

Pengaruh *Product Quality*, *Price*, Dan *Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Konsumen Mie Cetar Di Malang.

Adelia Dwi Wulandari*

Eka Farida**

Nanik Wahyuningtiyas***

Email : adeliawulandd@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of product quality, price, and promotion on customer loyalty through customer satisfaction among Mie Cetar consumers in Malang. A quantitative approach was employed using a survey method involving 110 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that product quality and promotion have a significant effect on customer loyalty, while price does not have a direct effect. Furthermore, product quality, price, and promotion significantly influence customer satisfaction. Customer satisfaction mediates the effect of product quality and price on customer loyalty, but does not mediate the effect of promotion on customer loyalty. These findings highlight the importance of maintaining product quality and appropriate pricing strategies to improve customer satisfaction and loyalty in the culinary MSME sector.

Keywords: *Product Quality, Price, Promotion, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang berkembang dengan sangat cepat selama beberapa tahun terakhir. Perubahan pola hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, menjadikan aktivitas konsumsi makanan tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, interaksi sosial, dan ekspresi diri. Fenomena ini mendorong munculnya berbagai inovasi produk kuliner dengan cita rasa unik, tampilan menarik, serta konsep pemasaran yang kreatif. Di sisi lain, peningkatan jumlah pelaku usaha di bidang kuliner, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. UMKM berperan penting dalam mendukung kondisi ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dan mendorong pemerataan kesejahteraan masyarakat.

Dalam konteks persaingan yang kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui strategi pemasaran yang efektif. Keberhasilan suatu usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuan mempertahankan pelanggan lama melalui pembentukan loyalitas. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tidak mudah berpindah ke pesaing. Salah satu usaha kuliner lokal yang berkembang di Kabupaten Malang adalah Mie Cetar. Usaha ini menawarkan produk mie pedas dengan berbagai tingkat kepedasan dan harga yang relatif terjangkau bagi pelajar dan mahasiswa. Berdasarkan data penjualan, jumlah konsumen Mie Cetar per hari berkisar antara 50 hingga 80 pelanggan, dengan estimasi total transaksi bulanan mencapai 1.550–2.500 transaksi. Pola pembelian tersebut menunjukkan adanya konsumen yang melakukan pembelian ulang, yang mengindikasikan potensi loyalitas pelanggan. Namun, di tengah banyaknya usaha mie pedas serupa, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi tantangan tersendiri.

Secara teoritis, loyalitas pelanggan ditentukan oleh beberapa faktor pemasaran, di antaranya kualitas produk (*product quality*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Kualitas produk menggambarkan sejauh mana produk mampu mencukupi kebutuhan dan ekspektasi konsumen, baik dari segi rasa, kebersihan, variasi menu, maupun konsistensi penyajian. Produk dengan kualitas yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga mendorong pembelian ulang. Dalam industri kuliner, konsistensi rasa dan kebersihan menjadi faktor krusial yang menentukan persepsi kualitas di mata pelanggan. Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Harga tidak hanya berperan sebagai alat transaksi, namun juga menjadi indikator nilai yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Namun demikian, pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan masih menunjukkan hasil yang beragam dalam penelitian sebelumnya.

Beberapa studi menemukan bahwa harga tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Promosi juga memegang peranan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Strategi promosi yang efektif, seperti penggunaan media sosial, diskon, dan paket hemat, dapat meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat pembelian ulang. Dalam era digital, pemanfaatan *platform* seperti Instagram dan TikTok menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk menjangkau konsumen muda. Promosi yang menarik dan relevan dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek serta berkontribusi pada pembentukan loyalitas. Di antara ketiga faktor tersebut, kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sering diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor pemasaran dengan loyalitas pelanggan. Kepuasan merupakan respons emosional dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk. Konsumen yang puas lebih berpeluang melakukan pembelian ulang serta memberikan rekomendasi. Namun, dalam beberapa penelitian, kepuasan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap loyalitas, sehingga perlu dilakukan pengujian empiris lebih lanjut.

Berdasarkan uraian tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh langsung dan tidak langsung *product quality*, *price*, dan *promotion* terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction, khususnya pada konteks UMKM kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality*, *price*, dan *promotion* terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada konsumen Mie Citar di Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis untuk memperkaya kajian perilaku konsumen serta memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif guna menambah kepuasan serta kesetiaan konsumen.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Customer Loyalty

Customer loyalty adalah kesediaan konsumen guna tetap setia memanfaatkan dan membeli kembali produk atau jasa tertentu secara berkelanjutan walaupun terdapat banyak alternatif yang dapat dipilih. Menurut Griffin (2015), loyalitas pelanggan tercermin dari perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, serta ketahanan pelanggan terhadap pengaruh pesaing. Loyalitas pelanggan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction adalah tanggapan emosional pelanggan yang timbul setelah melakukan perbandingan antara ekspektasi terhadap kinerja produk yang diterima atau jasa yang diterima (Kotler, 2024). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk loyalitas karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Dalam

konteks UMKM kuliner, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi yang mencakup kualitas produk, harga, serta aktivitas promosi.

Product Quality

Product quality merupakan Kualitas sebuah produk tercermin dari kemampuannya dalam memuaskan konsumen melalui kinerja yang optimal, keandalan, keawetan, serta penampilan produk. (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam industri kuliner, kualitas produk mencakup cita rasa, konsistensi rasa, kebersihan, serta penyajian produk. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

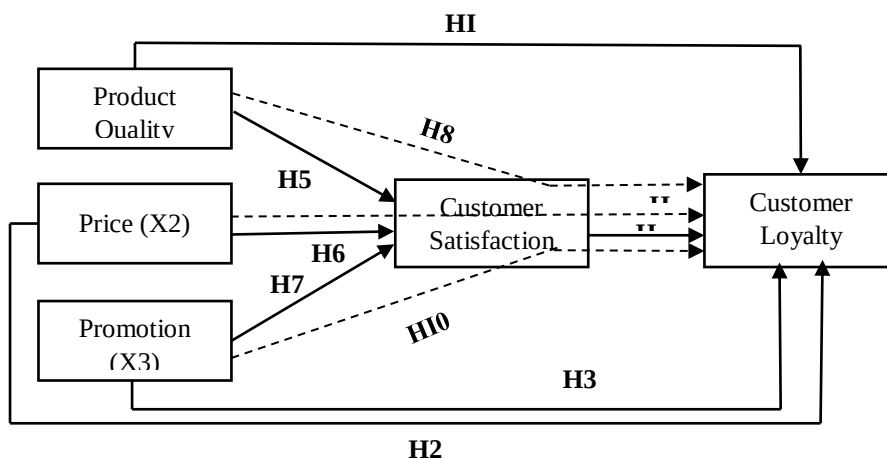
Price

Price merupakan sejumlah nilai uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan guna mendapatkan sebuah produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Harga menggambarkan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dan banyak digunakan sebagai indikator kualitas produk. Penetapan harga yang sepadan dengan mutu produk dan manfaat produk mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan dan berpotensi mendorong loyalitas pelanggan.

Promotion

Promotion merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2019). Pelaksanaan promosi yang baik dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek oleh konsumen, memperluas jangkauan konsumen baru, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang telah ada. Dalam penelitian ini, promosi mencakup periklanan, promosi penjualan, dan aktivitas hubungan masyarakat.

Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

- H1: *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang.
- H2: *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang.
- H3: *Promotion* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang.
- H4: *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Mie Cetar di Malang.
- H5: *Price* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Mie Cetar di Malang.

- H6: *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada konsumen Mie Cetar di Malang.
- H7: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang.
- H8: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang.
- H9: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang.
- H10: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori guna mengkaji hubungan sebab dan akibat antar variabel *product quality*, *price*, dan *promotion* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada usaha kuliner Mie Cetar di Kabupaten Malang pada tahun 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Cetar, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria responden yaitu konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Mie Cetar, dengan jumlah sampel 110 responden. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner tertutup berdasarkan indikator masing-masing variabel. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen meliputi *product quality*, *price*, dan *promotion*, variabel mediasi yaitu *customer satisfaction*, serta variabel dependen *customer loyalty*. Analisis data menggunakan metode PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS, melalui evaluasi outer model (uji validitas dan reliabilitas) serta inner model untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis berdasarkan path *coefficient*, *t-statistics*, dan *p-values*.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	Loading Faktor	AVE	Keterangan
<i>Product Quality</i>	X1.1a	0.772	0.631	Valid
	X1.1b	0.812		
	X1.2a	0.815		
	X1.2b	0.834		
	X1.3a	0.764		
	X1.3b	0.791		
	X1.4a	0.803		
	X1.4b	0.887		
	X1.5a	0.809		
<i>Price</i>	X1.5b	0.786	0.700	Valid
	X2.1a	0.849		
	X2.1b	0.821		
	X2.2a	0.828		
	X2.2b	0.760		
	X2.3a	0.820		
	X2.3b	0.760		
	X2.4a	0.832		
	X2.4b	0.765		
<i>Promotion</i>	X3.1a	0.860	0.711	Valid
	X3.1b	0.858		
	X3.2a	0.746		
	X3.2b	0.758		
	X3.3a	0.889		
<i>Customer Satisfaction</i>	X3.3b	0.881	0.766	Valid
	Z.1a	0.751		
	Z.1b	0.869		

Variabel	Item Indikator	Loading Faktor	AVE	Keterangan
	Z.2a	0.885		
	Z.2b	0.750		
	Z.3a	0.784		
	Z.3b	0.826		
	Z.4a	0.763		
	Z.4b	0.886		
	Z.5a	0.786		
Customer Loyalty	Z.5b	0.812	0.707	Valid
	Y.1a	0.805		
	Y.1b	0.754		
	Y.2a	0.874		
	Y.2b	0.756		
	Y.3a	0.862		
	Y.3b	0.726		
	Y.4a	0.807		
	Y.4b	0.745		

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Pengujian validitas konvergen pada outer model ditunjukkan pada Tabel 1 yang mencakup seluruh variabel penelitian, yaitu variabel bebas. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai loading factor, dengan kriteria nilai loading $\geq 0,70$.

Berdasarkan hasil pengujian, variabel bebas menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* $\geq 0,70$, seta nilai Ave $\geq 0,50$ sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Uji Reliabilitas

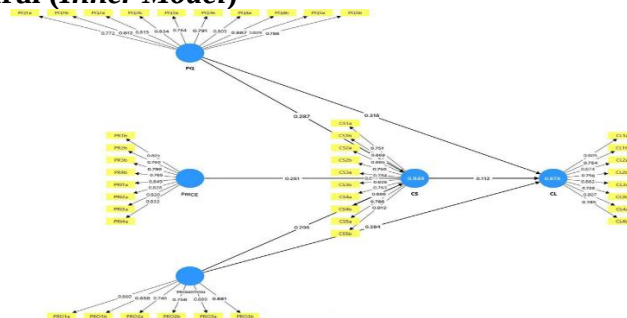
Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Product Quality	0.854	0.895	Reliabel
Price	0.857	0.903	Reliabel
Promotion	0.865	0.908	Reliabel
Customer Satisfaction	0.908	0.929	Reliabel
Customer Loyalty	0.862	0.906	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Dengan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebih besar dari 0,70, semua variabel dalam penelitian ini dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Uji R Square (R²)

Tabel 3 Uji R Square (R²)

Variabel	R-square	R-square adjusted
Customer Satisfaction	0.848	0.844
Customer Loyalty	0.874	0.869

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Pengujian inner model dilakukan dengan melihat nilai R-square untuk menentukan sejauh mana model mampu menerangkan variabel terikat. Berdasarkan Tabel 3, nilai R-square *customer satisfaction* sebesar 0,848 (adjusted 0,844), yang berarti *product quality*, *price*, dan *promotion* mampu menjelaskan 84,8% variasi *customer satisfaction*, sedangkan 15,2% Disebabkan oleh faktor eksternal

yang tidak dianalisis. Nilai ini menunjukkan kemampuan model yang kuat. Selanjutnya, R-square customer loyalty sebesar 0,874 (adjusted 0,869), yang berarti *product quality*, *price*, *promotion*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan 87,4% variasi *customer loyalty*, sedangkan 12,6% dipengaruhi faktor lain di luar model. Nilai tersebut juga mengindikasikan bahwa model mampu memprediksi dengan kuat.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Uji *predictive relevance* (Q^2) dilakukan untuk mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data observasi. Uji *Predictive Relevance* (Q^2) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - \{(1 - R12) \times (1 - R22)\} \\ &= 1 - \{(1 - 0.525) \times (1 - 0.834)\} \\ &= 1 - (0,475 \times 0,166) \\ &= 1 - 0,078 \\ &= 0,922 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai Q^2 sebesar 0,922, yang berarti model mampu menjelaskan 92,2% variasi data, sedangkan 7,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Oleh karena itu, Temuan ini mengindikasikan bahwa model dalam penelitian ini memiliki tingkat kekuatan prediksi yang kuat dan signifikan.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterapkan guna mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) keterkaitan antar konstruk dalam model struktural. Uji dilaksanakan dengan menerapkan nilai *original sample*, *t-statistic*, dan *p-values* berdasarkan hasil *bootstrapping* dari SmartPLS. Berikut adalah rekapitulasi hasil uji hipotesis.

Tabel 4 Uji Hipotesis

Hubungan antar Variabel	Jenis Efek	Original Sample (O)	t statistic (O/STDEV)	P values	Keterangan
Product Quality ->Customer Satisfactin	Direct Effect	0.287	2.314	0.021	Signifikan
Price ->Customer Satisfactin	Direct Effect	0.251	2.087	0.037	Signifikan
Promotion ->Customer Satisfactin	Direct Effect	0.296	2.542	0.011	Signifikan
Product Quality ->Customer Loyalty	Direct Effect	0.318	2.476	0.014	Signifikan
Price ->Customer Loyalty	Direct Effect	0.091	0.846	0.398	Tidak signifikan
Promotion ->Customer Loyalty	Direct Effect	0.284	2.163	0.031	Signifikan
Customer Satisfaction ->Customer Loyalty	Direct Effect	0.112	1.243	0.214	Tidak signifikan
Product Quality ->Customer Satisfactin ->Customer Loyalty	Indirect Effect	0.465	6.112	0.000	Signifikan (terjadi mediasi)
Price ->Customer Satisfactin ->Customer Loyalty	Indirect Effect	0.132	2.017	0.044	Signifikan (terjadi mediasi)
Promotion ->Customer Satisfactin ->Customer Loyalty	Indirect Effect	0.033	0.731	0.465	Tidak signifikan (tidak terjadi mediasi)

Sumber: data primer diolah tahun 2025

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan studi ini mengindikasikan bahwa *product quality* mempunyai dampak yang bermakna terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang. Konsumen menilai kualitas produk secara positif, terutama pada kesesuaian topping dan bahan dengan menu yang dipesan, yang mengindikasikan bahwa produk yang didapatkan tepat dengan harapan. Meskipun konsistensi rasa memperoleh penilaian relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, secara umum persepsi kualitas produk tetap berada pada kategori baik dan sejalan dengan kecenderungan konsumen untuk tetap memilih Mie Cetar di tengah banyaknya alternatif produk sejenis. Temuan ini mendukung teori kualitas produk yang menyatakan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan membentuk persepsi nilai yang tinggi dan mendorong loyalitas pelanggan (Tjiptono,

2015; Kotler & Armstrong, 2020). Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Jennifer & Laulita, 2023; Agustin et al., 2023). Dengan demikian, dalam konteks usaha kuliner, menjaga kualitas dan konsistensi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan riset mengindikasikan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh yang bermakna terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar. Secara deskriptif, harga dinilai sangat baik dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh konsumen. Namun, persepsi harga yang positif tersebut belum efektif meningkatkan pembelian kembali secara konsisten atau menjadikan Mie Cetar sebagai pilihan utama pelanggan. Secara teoritis, harga merupakan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat produk dan sering menjadi pertimbangan rasional dalam keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Akan tetapi, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa peran harga lebih dominan pada keputusan pembelian awal, bukan pada pembentukan loyalitas jangka panjang. Konsumen Mie Cetar cenderung lebih mempertimbangkan kualitas produk dan pengalaman konsumsi dibandingkan faktor harga. Temuan studi ini searah dengan temuan Jennifer dan Laulita (2023) yang mengemukakan bahwa harga tidak mempunyai dampak yang bermakna pada kesetiaan konsumen, namun tidak sejalan dengan penelitian Fitaning dan Yunitarini (2023). Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan konteks objek penelitian. Maka, dapat dijelaskan bahwa *price* bukan merupakan faktor utama yang menentukan *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang bermakna terhadap *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang. Aktivitas promosi dinilai sangat baik oleh konsumen, terutama promosi yang menarik dan mampu memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang efektif tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli, tetapi juga memperkuat keterikatan pelanggan sehingga tetap memilih Mie Cetar meskipun terdapat banyak produk sejenis. Temuan ini sejalan dengan teori promosi yang menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran untuk menyampaikan nilai produk dan membentuk persepsi positif konsumen (Firmansyah, 2019; Sandi et al., 2023). Promosi yang relevan dan konsisten mampu menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Azizah et al. (2025) yang menemukan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penguatan strategi promosi yang kreatif dan berkelanjutan menjadi penting bagi Mie Cetar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan Penelitian ini menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak secara langsung memengaruhi *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar. Meskipun tingkat kepuasan berada pada kategori sangat baik, hal tersebut belum mampu mendorong pembelian ulang secara konsisten. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa kepuasan tidak selalu berujung pada loyalitas tanpa adanya komitmen dan keterikatan emosional yang kuat (Hasan, 2016; Ibrahim & Thawil, 2019). Hasil penelitian ini berbeda dengan Fitaning dan Yunitarini (2023) serta Azizah et al. (2025), sehingga menunjukkan bahwa dalam konteks Mie Cetar, kepuasan saja belum cukup untuk membentuk kesetiaan konsumen.

Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

Riset ini menemukan bahwa mutu produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Mie Cetar yang berada di Kota Malang. Kualitas produk dinilai baik hingga sangat baik, terutama pada kesesuaian topping dan bahan dengan menu yang dipesan, sehingga produk yang diterima konsumen sesuai dengan ekspektasi. Meskipun konsistensi rasa memperoleh penilaian relatif lebih rendah, secara umum kualitas produk tetap mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan. Kualitas produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menghasilkan kepuasan (Kotler & Armstrong, 2020; Tjiptono, 2015). Temuan studi ini juga sejalan oleh Muflih Prakoso (2023) serta Po dan Sirait (2025) membuktikan bahwa kualitas produk memberikan dampak yang berarti terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, menjaga konsistensi rasa dan kualitas bahan menjadi faktor penting bagi Mie Cetar dalam mendorong rasa puas konsumen.

Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian, harga terbukti berpengaruh terhadap Hasil penelitian menunjukkan bahwa price berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction pada konsumen Mie Cetar di Malang. Secara deskriptif, harga dinilai sangat baik dan sesuai dengan kualitas serta keuntungan yang didapatkan konsumen, sehingga membentuk persepsi nilai yang positif dan mendorong kepuasan. Meskipun terdapat beberapa indikator harga yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah, secara umum harga tetap dipersepsikan positif oleh konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori harga yang menyatakan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima akan membentuk kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016; Priansa, 2017). Hasil penelitian ini juga didukung oleh Muflih Prakoso (2023) serta Permata dan Habib (2024) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi faktor penting bagi Mie Cetar dalam menjaga dan mendorong rasa puas konsumen.

Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*

Promosi terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. pada konsumen Mie Cetar di Malang. Aktivitas promosi dinilai sangat baik, terutama promosi yang menarik dan memberikan manfaat nyata, sehingga membentuk persepsi nilai positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori promosi yang menyatakan bahwa promosi yang efektif mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Firmansyah, 2019; Sandi et al., 2023), serta didukung oleh Azizah et al. (2025).

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan studi mengindikasikan bahwa kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan Mie Cetar melalui kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil studi ini menguatkan teori yang menyebutkan bahwa kualitas produk akan membentuk loyalitas secara lebih efektif melalui kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020; Ibrahim & Thawil, 2019), serta sejalan dengan penelitian Nuzula Agustin et al. (2023) dan Jennifer & Laulita (2023).

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty*

Kepuasan pelanggan terbukti memediasi hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada konsumen Mie Cetar di Malang. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu menciptakan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas pelanggan, meskipun harga tidak berpengaruh secara langsung. Temuan ini selaras dengan teori yang menyebutkan bahwa kesesuaian

harga dan manfaat membentuk kepuasan, dan kepuasan menjadi dasar terciptanya loyalitas (Kotler & Armstrong, 2016; Ibrahim & Thawil, 2019). Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh Jennifer & Laulita (2023) serta Fitaning & Yunitarini (2023).

Peran *Customer Satisfaction* dalam Memediasi Pengaruh *Promotion* terhadap *Customer Loyalty*

Temuan riset mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* tidak berperan sebagai mediator dalam kaitannya dengan *promotion* dan *customer loyalty* pada konsumen Mie Cetar di Malang. Promosi yang dinilai sangat baik mampu memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung melalui daya tarik dan komunikasi merek, tanpa harus melalui mekanisme kepuasan. Temuan ini sejalan dengan teori promosi yang menyatakan bahwa promosi dapat membentuk persepsi dan preferensi merek secara langsung (Firmansyah, 2019; Sandi et al., 2023), namun berbeda dengan temuan Azizah et al. (2025). Dengan demikian, promosi memiliki peran langsung yang kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan Mie Cetar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait dampak *product quality*, *price*, dan *promotion* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada konsumen Mie Cetar di Malang, dapat disimpulkan bahwa secara umum konsumen memberikan persepsi yang baik terhadap kualitas produk, harga, promosi, tingkat kepuasan, dan loyalitas. Hasil pengujian mengindikasikan bahwa *product quality* dan *promotion* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, sedangkan *price* tidak berpengaruh secara langsung. *Product quality*, *price*, dan *promotion* menunjukkan pengaruh yang bermakna terhadap *customer satisfaction*. Namun, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *customer loyalty*. Dalam pengujian mediasi, *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *product quality* dan *price* terhadap *customer loyalty*, tetapi tidak memediasi pengaruh *promotion* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Mie Cetar lebih banyak dibentuk oleh kualitas produk dan kekuatan promosi, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Terdapat beberapa batasan yang dimiliki oleh penelitian ini, salah satunya karena penelitian hanya berfokus pada satu UMKM di bidang kuliner, yakni Mie Cetar di Kecamatan Tumpang, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada usaha sejenis di daerah lain dengan karakteristik pasar yang berbeda. Jumlah responden sebanyak 105 orang dengan teknik purposive sampling juga membatasi representativitas sampel, terlebih mayoritas responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa usia 18–22 tahun sehingga hasil lebih merefleksikan persepsi konsumen muda. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis persepsi responden yang bersifat subjektif, yang berpotensi memengaruhi objektivitas jawaban responden. Selain itu, model penelitian hanya mencakup variabel *product quality*, *price*, dan *promotion* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, padahal loyalitas pelanggan juga berpotensi dipengaruhi oleh faktor lain seperti *service quality*, *brand image*, dan *customer experience*. Penelitian ini juga menggunakan desain *cross-sectional*, sehingga belum mampu menggambarkan dinamika loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengelola Mie Cetar disarankan untuk memprioritaskan konsistensi kualitas produk, terutama dalam menjaga stabilitas rasa dan standar penyajian agar pengalaman konsumen tetap positif pada setiap pembelian. Konsistensi tersebut penting untuk memperkuat persepsi nilai dan mendukung loyalitas jangka panjang. Inovasi menu secara berkala juga perlu dilakukan guna mempertahankan minat konsumen, khususnya dari segmen usia muda yang

menyukai variasi. Strategi promosi sebaiknya dioptimalkan melalui media sosial dan pemasaran digital yang lebih kreatif serta interaktif, tidak hanya berfokus pada diskon tetapi juga membangun *engagement* dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Selain itu, keseimbangan antara harga dan kualitas perlu terus dijaga agar tetap kompetitif di tengah persaingan. Bagi peneliti berikutnya, Objek penelitian dapat diperluas pada UMKM di berbagai daerah guna meningkatkan daya generalisasi hasil. Penambahan variabel seperti *service quality*, *brand image*, dan *customer experience*, serta penggunaan metode longitudinal atau *mixed methods*, mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pembentukan loyalitas pelanggan.

Referensi

- Agustin, N., et al. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–156.
- Azizah, R., Pramesti, D., & Nugroho, A. (2025). Strategi promosi dan pengaruhnya terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Pemasaran Strategis*, 7(1), 33–45.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. New York: Lexington Books.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, A. (2016). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Kepuasan dan loyalitas pelanggan: Konsep dan implikasinya dalam pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 45–56.
- Jennifer, J., & Lulita, N. B. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 89–101.
- Kotler, P. (2024). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Muflih Prakoso. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(1), 22–31.
- Permata, D. R., & Habib, M. A. (2024). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan UMKM makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(2), 101–110.
- Po, R., & Sirait, H. (2025). Kualitas produk dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada industri kuliner. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 55–67.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sandi, R., Putra, A., & Lestari, D. (2023). Peran promosi digital dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 5(3), 210–222.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Adelia Dwi Wulandari * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Nanik Wahyuningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma