

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CTRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING MIXUE ICE
CREAM & TEA DI SITUBONDO**

Yusfan Ferdiansyah

yusfanferdiansyah5@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ika Wahyuni

ika_wahyuni@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Lita Permata Sari

litapermatasari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Currently, the growth of the Indonesian food and beverage industry is underpinned by strong competencies. The development of ice cream products in Indonesia is ongoing in many regions. This indicates a growing variety of ice cream products available, both imported and domestically produced. The development of ice cream products creates intense competition, so each new product improves its quality, potentially reducing consumer demand.

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price and brand image on customer satisfaction with customer loyalty as an intervening variable Mixue Ice Cream & Tea in Situbondo. The sampling technique in this study used a random sampling technique, with 98 respondents. Data analysis and hypothesis testing used Structural Equation Analysis - Partial Least Square (PLS-SEM). The results of hypothesis testing using the Smart PLS 3.0 application, show that product quality has a positive and significant effect on customer loyalty, price has a positive but not significant effect on customer loyalty, brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, product quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction, price has a positive but not significant effect on customer satisfaction, brand image has a positive but not significant effect on customer satisfaction, customer loyalty has a positive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction through customer loyalty, price has a positive but not significant effect on customer satisfaction through customer loyalty, brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction through customer loyalty.

Keywords: *Product quality, Price, Brand image, Customer loyalty, Customer satisfaction.*

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia dilandasi oleh kompetensi yang kuat. Perkembangan produk es krim di Indonesia sedang berlangsung di banyak daerah. Hal ini menandakan semakin banyaknya jenis produk es krim yang tersedia, baik yang diimpor maupun diproduksi di dalam negeri sendiri. Perkembangan produk es krim menimbulkan persaingan yang sangat ketat, oleh karena itu setiap produk baru meningkatkan kualitas

produk tersebut dapat menurunkan kebutuhan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan fenomena yang terjadi ketika persepsi konsumen terhadap suatu produk sejalan dengan keyakinannya. Jika produk ini tidak mengurangi harapan, konsumen akan kecewa sebaliknya jika produk ini mengurangi harapan maka konsumen akan puas. Secara khusus, kualitas produk akan dievaluasi jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Konsumen puas akan membeli lebih banyak dan merekomendasikan produk tersebut

kepada orang lain berdasarkan pengamatan mereka terhadap produk tersebut.

menurut Priharto (2020:2) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan pelanggan setelah membandingkan barang atau jasa yang dibeli sesuai dengan apa yang diantisipasi; Selain itu, kepuasan pelanggan adalah suatu keharusan bagi bisnis apa pun. Namun, ada hal lain yang harus dilakukan Mixue agar dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Sebagai pelanggan, bisnis es krim kemungkinan besar akan menghambat kemampuan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, faktor-faktor termasuk kualitas produk, harga, dan citra merek mungkin berdampak pada perilaku konsumen. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk memuaskan pelanggan adalah dengan menyediakan produk berkualitas tinggi. Karena merupakan faktor terpenting dalam memengaruhi perilaku konsumen, maka kualitas produk harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Selain itu, produk dengan kualitas terbaik juga dapat memberikan keunggulan tersendiri bagi perusahaan sehingga dapat fokus pada bisnis intinya.

Mixue Ice Cream & Tea telah hadir di Situbondo dan berkembang pesat, hingga bulan Maret 2025 sekitar 5 gerai telah dibuka. Salah satu gerai Mixue Ice Cream & Tea Situbondo didirikan oleh Setia Darma, gerainya berlokasi di Jl. Diponegoro No. 67, Situbondo Jawa Timur dan resmi dibuka pada tahun 2023. Jam buka dari Jam 09.00 sampai 22.30 WIB. Varian menu Mixue yaitu : Mixue Ice Cream,

Fresh Squeezed Lemonade, Boba Sundae, Brown Sugar Boba Milk Tea, Creamy Manggo Boba, Strawberry Lucky Sundae, Peach Mi-Shake, O-Choco Lucky Sundae, Lemon Jasmine Tea, Vitamin C Kiwi Tea. Ada 5 Karyawan yang bekerja secara bergantian (Sift) saat bekerja yaitu sift pagi dan sift sore.

Saat satu tahun pertama berdiri Mixue Ice Cream & Tea di Situbondo memberikan berbagai promosi kepada pelanggan melalui media sosial untuk memperkenalkan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan nilai tambah melalui pengembangan dan pengelolaan bisnis yang berisiko, dengan tujuan untuk menghasilkan barang atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen. Kewirausahaan melibatkan proses penciptaan dan pengelolaan bisnis yang inovatif, kreatif, dan berani mengambil risiko untuk mencapai kesuksesan. Kewirausahaan memiliki beberapa aspek penting, seperti kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengembangkan ide bisnis, dan mengelola sumber daya untuk mencapai tujuan. Kewirausahaan juga melibatkan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan menghadapi tantangan yang ada.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Kualitas

produk dapat didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk dapat diukur dari berbagai aspek, seperti kinerja produk, keawetan, keamanan, dan estetika. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki kualitas baik karena mereka ingin mendapatkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Menurut Kotler (2016:347) Kualitas Produk didefinisikan melalui lima indikator sebagai berikut:

- 1) Daya tahan produk (*Durability*): mengacu pada kemampuan produk bertahan hingga mengalami kerusakan.
- 2) Keandalan produk (*Reliability*): karakteristik produk yang menentukan kinerja aktual dan operasional.
- 3) Keistimewaan produk: kelebihan dan kekurangan produk dari sudut pandang konsumen.
- 4) Kesesuaian spesifikasi (*Conformance To Specifications*): kemampuan produk memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) Estetika produk (*Aesthetic Product*): daya tarik visual dan penampilan produk.

Harga

Menurut Nugraha B, dkk (2021:3), harga merupakan salah satu faktor kunci dalam persaingan pemasaran produk. Perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen membeli produk mereka. Dalam transaksi jual beli, harga memainkan peran penting sebagai alat tukar. Harga juga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang sangat fleksibel dan dapat berubah-ubah setiap saat.

Harga adalah nilai tukar atau jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa berdasarkan manfaat yang dirasakan oleh pembeli. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka harga yang ditetapkan harus sesuai agar pelanggan mau melakukan transaksi dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Pentingnya harga yang tepat juga memungkinkan pelanggan untuk membandingkan harga antara satu toko dengan toko lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) dalam Korowa (2018) beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Indikator yang digunakan digambarkan sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan harga: harga produk yang harus dibayar konsumen dan menentukan nilai yang diharapkan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk: harga produk yang sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.
- 3) Daya saing harga: kemampuan harga produk bersaing dengan harga produk serupa dari produsen lain.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat: harga produk yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah representasi keseluruhan dari persepsi dan pengalaman masa lalu yang terkait dengan suatu merek. Citra merek ini erat kaitannya dengan sikap dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Ketika konsumen memiliki opini positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Beberapa ahli memiliki pandangan yang berbeda tentang citra merek, namun pada dasarnya mereka sepakat bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi dan persepsi yang terkait dengan suatu merek.

Menurut Rangkuti, F (2009:3), citra merek (*Brand Image*) memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikananya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Recognition* (Pengenalan): kemampuan konsumen mengenali merek melalui logo, desain, dan elemen lainnya.
- 2) *Reputation* (Reputasi): reputasi merek yang dibangun dari rekam jejak baik, kualitas tinggi, dan persepsi konsumen.
- 3) *Affinity* (Daya Tarik): ikatan emosional antara bisnis dan pelanggan yang ditunjukkan melalui harga, kepuasan, dan asosiasi.
- 4) *Loyalty* (Kesetiaan): kesetiaan konsumen terhadap merek yang dibangun dari pengalaman positif dan rekam jejak baik.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggannya. Menurut Halim et al., (2021:8) Kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi dari pengalaman aktual dengan layanan atau produk yang diterima, dibandingkan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Kepuasan ini muncul setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi layanan atau produk tersebut.

Dalam jangka panjang, kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan baik akan lebih cenderung untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam strategi bisnisnya. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mencapai tujuan bisnisnya.

Menurut Lena Ellitan dalam Novandy dan Rastini (2018:2) ada beberapa indikator yang dapat dipakai untuk mengukur kepuasan pelanggan:

- 1) Tidak ada keluhan atau keluhan teratasi: perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan pelanggan dan menangani

keluhan dengan cepat dan efektif.

- 2) Perasaan puas pelanggan terhadap keseluruhan produk atau jasa: pelanggan merasa puas dengan keseluruhan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
- 3) Kesesuaian dengan ekspektasi: produk atau jasa perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek, produk, atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan dapat diukur dari seberapa sering pelanggan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena dapat meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar. Pelanggan yang loyal akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan baru. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan reputasi perusahaan.

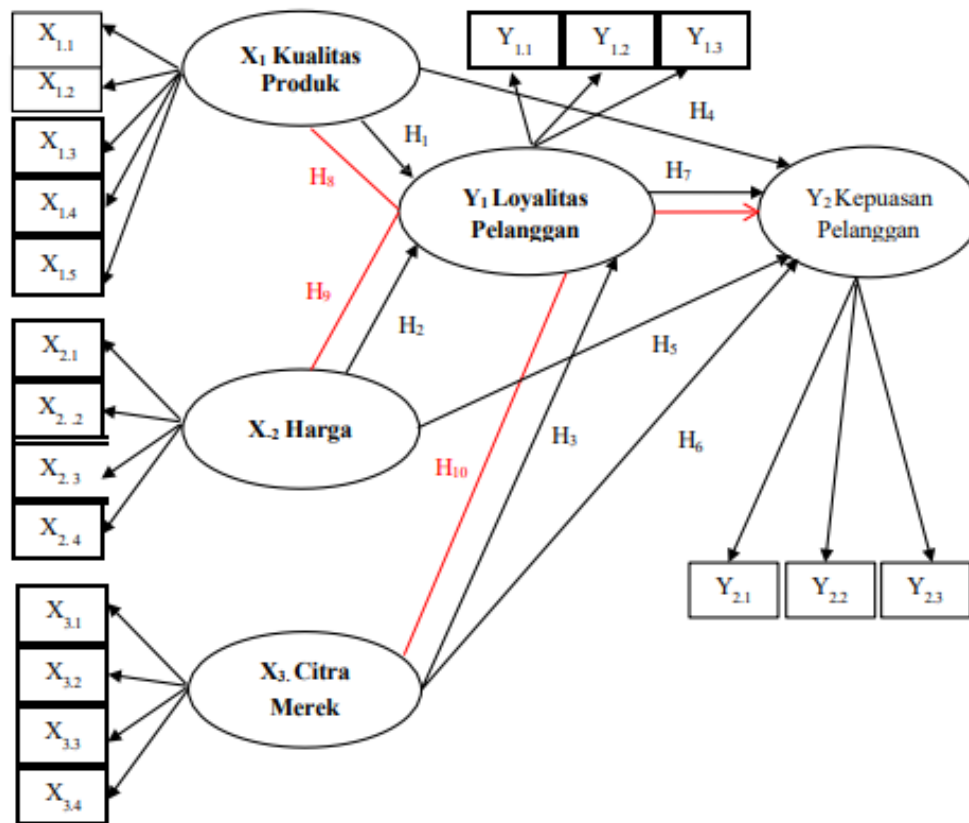
Menurut Kotler dan Keller dalam Widyaningrum (2020:2), loyalitas pelanggan dapat diukur

melalui beberapa indikator yang dapat membantu perusahaan memahami tingkat kesetiaan pelanggan.

- 1) *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang): pelanggan loyal terus melakukan pembelian dari perusahaan yang sama karena kepuasan dan kepercayaan tinggi.
- 2) *Retention* (Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif): pelanggan loyal tidak mudah berpindah ke merek lain karena keyakinan dan kepuasan yang telah dirasakan.
- 3) *Referrals* (Merekomendasikan Kepada Orang Lain): pelanggan loyal merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain karena kepercayaan dan kepuasan yang tinggi.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:60) menyatakan bahwa “Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konseptual bertujuan untuk melihat ikatan antar variabel dan instrumen masing-masing variabel. Berdasarkan latar belakang dan tinjauan pustaka, dapat ditinjau ikatan antara variabel bebas Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra merek (X_3), dan variabel dependen Kepuasan pelanggan (Y_2) dengan variabel intervening yang dipakai yaitu Loyalitas pelanggan (Y_1). Berikut merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₂ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₃ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan;
- H₄ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H₅ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H₆ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;

- H₇ : Loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan;
- H₈ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan;
- H₉ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan;
- H₁₀ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Rencana penelitian adalah suatu rencana menyeluruh yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian, sedangkan desain penelitian adalah pendekatan sistematis yang digunakan untuk memastikan bahwa semua bagian penelitian tersinkronisasi dan menghasilkan hasil yang valid. Peneliti memiliki panduan dalam melaksanakan penelitian. Proses desain penelitian akan dimulai dari tahap awal, diikuti oleh observasi yang diambil di lapangan, dan penelitian pustaka yang dilakukan dengan cara menggali informasi dari berbagai sumber atau mencari rujukan untuk melengkapi sumber referensi serta meneliti studi sebelumnya yang berkaitan dengan variabel yang sudah diteliti. Setelah data terkumpul langkah selanjutnya yaitu melakukan wawancara, dokumentasi dan kuesioner kepada konsumen Mixue Ice Cream & Tea Situbondo.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yang menurut Sugiyono (2020:8) adalah metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivis, melibatkan survei populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data statistik, dan menguji hipotesis tertentu. Dengan informasi tersebut dapat ditarik kesimpulan dan saran untuk memperjelas pertanyaan tentang hasil penelitian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Periode waktu penelitian ditentukan menurut signifikasi dalam mendapatkan data yang akan

digunakan untuk penelitian. Penelitian ini bertempat di Mixue Ice Cream & Tea yang berlokasi di Jl. Diponegoro No. 67 Situbondo, Jawa Timur. Dan waktu penelitian dilakukan selama tiga bulan yaitu mulai April sampai Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya terdiri dari 4.550 konsumen dengan rata-rata perhari dengan 50 pelanggan, sedangkan untuk menentukan sampel. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Sampel yang digunakan peneliti adalah para konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Situbondo. Peneliti menggunakan teknik *sample random sampling* yang mengambil sampel secara acak. Sedangkan untuk ukuran sampelnya dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan komponen krusial dalam penelitian karena menentukan validitas dan reliabilitas temuan penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

- 1) Observasi;
- 2) Wawancara;
- 3) Studi Pustaka;
- 4) Kuisisioner;
- 5) Dokumentasi.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan Analisis

Persamaan Struktural - *Partial Least Square* (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek penelitian ini adalah 98 konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Situbondo.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel dalam studi valid atau

tidak. Menurut Ghazali (2020:25), validitas konvergen tercapai jika nilai *Outer Loading* pada suatu riset mencapai 0,7 atau lebih tinggi. Dalam penelitian ini, validitas konvergen digunakan untuk mengukur nilai *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE) dengan menggunakan program *Smart PLS 3.0*. Kriteria validitas konvergen yang digunakan adalah nilai $AVE \geq 0,5$ dan nilai *Outer Loading* $\geq 0,7$. Jika data memenuhi kriteria tersebut, maka data dapat dikatakan valid.

Tabel 1.
Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
X ₁ Kualitas produk	0,827	0,592	Valid
X ₂ Harga	0,758	0,580	Valid
X ₃ Citra merek	0,749	0,567	Valid
Y ₁ Loyalitas pelanggan	0,743	0,659	Valid
Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,749	0,663	Valid

Uji Realibilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi data yang ada, dengan tujuan untuk memastikan bahwa hasil kuesioner dapat diandalkan dan konsisten dengan fakta. Menurut Amir (2015:41), suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Smart PLS 3.0* untuk mengukur konsistensi kuesioner dengan menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,70, maka kuesioner tersebut dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2020:103) mengemukakan bahwa "Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi mengidentifikasi hubungan antara variabel independen". Jika tidak ada hubungan antar variabel independen maka model regresi dianggap baik, namun apabila ada hubungan variabel lain tidak ortogonal.

Kriteria yang digunakan adalah nilai $VIF \leq 5,00$ menunjukkan tidak adanya multikolinieritas, sedangkan nilai $VIF > 5,00$ menunjukkan adanya multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Normalitas

Ghozali (2020:161) menyatakan “Uji normalitas digunakan guna menentukan apakah setiap variabel didistribusikan secara normal atau tidak”. Uji normalitas dianalisis menggunakan *Smart PLS 3.0*, dikatakan tidak menyimpang dari anggapan uji normalitas jika nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness of fit (GOF)

Ghozali (2020:98), uji *Goodness of Fit* digunakan untuk menilai kelayakan model dengan memeriksa indeks kesesuaian model dari hasil sampel. Uji GOF bertujuan

untuk menentukan apakah distribusi data sampel sesuai dengan distribusi teoritis yang diharapkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika *SMRS (Standardized Root Mean Square Residual)* nilai yang diharapkan ≤ 0.09 maka dikatakan *fit*.
- 2) Jika *Chi-Square* nilai yang diharapkan kecil maka dikatakan *fit*.
- 3) Jika *NFI (Normed Fit Index)* nilai yang diharapkan ≥ 0.5 atau (mendekati angka 1) maka dikatakan *fit*.

Tabel 2.
Uji Goodness of fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMS	0.094	0.094	$< 0,10$	<i>Good Fit</i>
d-ULS	1.675	1.675	$> 0,05$	<i>Good Fit</i>
d_G	0,792	0,792	$> 0,05$	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	417.300	417.300	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0.594	0.594	$> 0,09$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2020:97), uji koefisien determinasi adalah pengukuran yang digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen

memengaruhi variabel dependen melalui nilai *R-Square*. Nilai koefisien determinasi yang dianalisis menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*

Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y ₁ Loyalitas pelanggan	0,544	0,530
Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,590	0,572

Berdasarkan Tabel 18 tersebut, dapat diartikan bahwa:

- a. Variabel Kualitas produk (X₁), Harga (X₂), Citra merek (X₃) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y₁) sebesar 0,530

(53,0%) dengan demikian masuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya 47,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

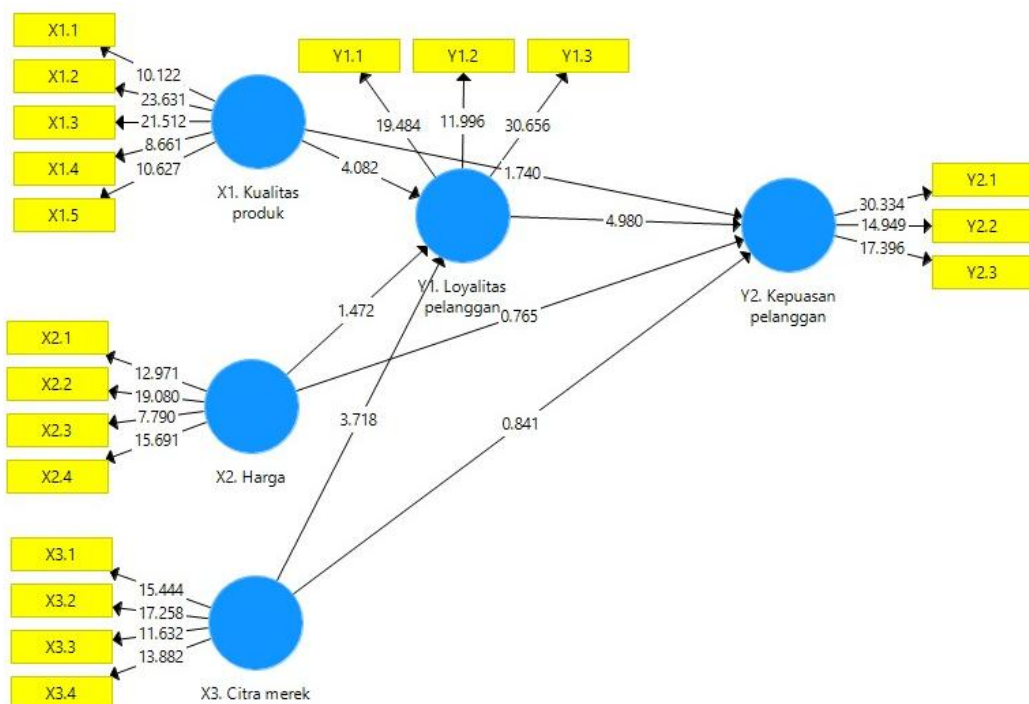
- b. Variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Citra merek (X_3) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y_2) sebesar 0,572 (57,2%) dengan demikian masuk dalam kategori tinggi, sedangkan sisanya 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2020:97) menyatakan bahwa “Uji hipotesis sebenarnya digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara variabel

bebas dan variabel terikat dalam sebuah penelitian. Proses ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lainnya atau sebaliknya”.

Uji hipotesis melihat original sample apakah mengatakan pengaruh secara positif atau secara negative dan menggunakan nilai P Value sebesar 0,05 untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antar variabel. Dalam penelitian ini, Analisis Persamaan Struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan pada Gambar 2 diatas, Selanjutnya hasil uji hipotesis

menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0

Tabel 4.
Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original Sampel</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
X ₁ Kualitas produk → Y ₁ Loyalitas pelanggan	0,391	4,082	0,000
X ₂ Harga → Y ₁ Loyalitas pelanggan	0,154	1,472	0,142
X ₃ Citra merek → Y ₁ Loyalitas pelanggan	0,323	3,718	0,000
X ₁ Kualitas produk → Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,175	1,740	0,082
X ₂ Harga → Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,087	0,765	0,445
X ₃ Citra merek → Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,102	0,841	0,401
Y ₁ Loyalitas pelanggan → Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,512	4,980	0,000
X ₁ Kualitas produk → Y ₁ Loyalitas pelanggan → Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,200	2,904	0,004
X ₂ Harga → Y ₁ Loyalitas pelanggan → Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,079	1,389	0,165
X ₃ Citra merek → Y ₁ Loyalitas pelanggan → Y ₂ Kepuasan pelanggan	0,166	2,871	0,004

Pembahasan Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas produk terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,391), Nilai *T Statistic* 4,087 (>1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y₁), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan keunikan produk Mixue Ice Cream & Tea dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan dan membuat mereka menjadi loyal. Pelanggan yang puas dengan produk Mixue Ice Cream & Tea cenderung akan kembali membeli produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang berkualitas dan unik dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan Loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, Mixue Ice Cream & Tea di Situbondo perlu terus meningkatkan kualitas dan keunikan produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y₁) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Bali, A. Y. (2022) Budiarno, dkk (2022) Firdiansyah, F., dkk (2022) dan Nurhasana, T., dkk (2025).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,154), Nilai *T Statistic* 1,472 (<1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,142** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa

Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa Harga yang kompetitif dan sesuai dengan Kualitas produk dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pelanggan Mixue Ice Cream & Tea di Situbondo lebih mengutamakan Kualitas produk dan Citra merek daripada Harga. Selain itu, pelanggan yang sudah loyal terhadap Mixue Ice Cream & Tea mungkin tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, karena mereka telah memiliki pengalaman positif dengan produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream & Tea di Situbondo perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti Kualitas produk, Citra merek, dan layanan pelanggan untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan, bukan hanya fokus pada Harga. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Maka dari itu, hasil penelitian Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1) menolak penelitian terdahulu oleh Bali, A.Y. (2022). Namun, hasil penelitian Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utari, dkk (2025), Nurhasana, T. (2025), Nilawati, dkk (2024) dan Maulidayanti, dkk (2025).

Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,323), Nilai *T Statistic* 3,718 ($>1,964$), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap Mixue Ice Cream. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas dan keunikan produk Mixue Ice Cream, sehingga membuat mereka merasa puas dan loyal. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat membuat pelanggan merasa bangga menggunakan produk Mixue Ice Cream dan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream di Situbondo perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Maka dari itu, hasil penelitian Citra merek (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_1) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ramadhani, M. dan Nurhadi (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,175), Nilai *T Statistic* 1,740 (<1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,082** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pelanggan Mixue Ice Cream di Situbondo telah memiliki harapan yang tinggi terhadap kualitas produk, sehingga perbedaan kecil dalam kualitas produk tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor-faktor lain seperti citra merek, harga, dan layanan pelanggan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga kualitas produk hanya merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream di Situbondo perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain selain kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, seperti meningkatkan citra merek, memperbaiki layanan pelanggan, dan mempertahankan harga yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas produk (X_1)

berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Riyanto, K dan Satinah (2023), Bali, A.Y. (2022), khotim, F dan Pratiwi, N. D. (2021), Budiarno, dkk (2022) Firdiansyah, F, dkk (2022) dan Arisusanto dkk (2025). Namun, hasil penelitian Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nurhasana, T. (2025) dan Maulidayanti dkk (2025).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,087), Nilai *T Statistic* 0,765 (<1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,445** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pelanggan Mixue Ice Cream di Situbondo lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan layanan pelanggan daripada harga. Selain itu, pelanggan yang puas dengan produk dan layanan Mixue Ice Cream mungkin tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga, karena mereka telah memiliki pengalaman positif dengan produk dan merasa yakin bahwa produk

tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream di Situbondo perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, bukan hanya fokus pada harga. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Maka dari itu, hasil penelitian Harga (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Riyanto, K dan Satinah (2023), Bali, A.Y. (2022), Widyaningsih. P (2022) dan Nilawati, dkk (2024). Namun, hasil penelitian Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Utari, dkk (2025) dan Nurhasa, T., dkk (2025).

Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,102), Nilai *T Statistic* 0,841 (<1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,401** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pelanggan Mixue Ice Cream di Situbondo lebih mengutamakan

pengalaman langsung dengan produk dan layanan daripada citra merek. Selain itu, citra merek yang sudah mapan dan dikenal luas mungkin tidak lagi menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan telah memiliki persepsi yang stabil tentang merek tersebut. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream di Situbondo perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, selain mempertahankan citra merek yang positif. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Maka dari itu, hasil penelitian Citra merek (X_3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Ramadhani, M. Nurhadi (2022) dan Nurhasana, T., dkk (2025). Namun, hasil penelitian Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arisusanto dkk (2025).

Pengaruh Loyalitas pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,512), Nilai *T Statistic* 4,980 (>1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,000** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas pelanggan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2),

dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima.**

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap Mixue Ice Cream cenderung merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan yang loyal telah memiliki pengalaman positif dengan produk dan layanan Mixue Ice Cream, sehingga mereka merasa yakin bahwa produk dan layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Selain itu, loyalitas pelanggan juga dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan diprioritaskan oleh Mixue Ice Cream, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream di Situbondo perlu terus mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran dan layanan pelanggan yang efektif, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Maka dari itu, hasil penelitian Loyalitas pelanggan (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Riyanto, K dan Satinah (2023) dan Khotim, F dan Pratiwi, N. D. (2021).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,200), Nilai *T Statistic* 2,904 ($>1,964$), dan nilai *P Value* yaitu **sebesar 0,004** ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa

Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Loyalitas pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima.**

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap Mixue Ice Cream, sehingga mereka akan terus menggunakan produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat membuat pelanggan merasa lebih puas karena mereka telah memiliki pengalaman positif dengan produk Mixue Ice Cream dan merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream di Situbondo perlu terus meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Maka dari itu, hasil penelitian Kualitas produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Loyalitas pelanggan (Y_1) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Bali, A.Y. (2022) dan Budiarno, dkk (2022).

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,076), Nilai *T Statistic* 1,389 (<1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,165** (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Loyalitas pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pelanggan Mixue Ice Cream di Situbondo lebih mengutamakan faktor-faktor lain seperti kualitas produk dan citra merek daripada harga. Selain itu, loyalitas pelanggan yang sudah tinggi mungkin tidak terlalu dipengaruhi oleh perubahan harga, karena pelanggan telah memiliki pengalaman positif dengan produk dan merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream di Situbondo perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan layanan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, selain mempertahankan harga yang kompetitif. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan

keunggulan kompetitifnya. Maka dari itu, hasil penelitian Harga (X_2) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Loyalitas pelanggan (Y_1) menolak penelitian terdahulu yang dilakukan Bali, A.Y. (2022).

Pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,166), Nilai *T Statistic* 2,871 (>1,964), dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0,004** (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Loyalitas pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**.

Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi pelanggan tentang kualitas dan keunikan produk Mixue Ice Cream, sehingga membuat mereka merasa puas dan loyal. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat membuat pelanggan merasa lebih puas karena mereka telah memiliki pengalaman positif dengan produk Mixue Ice Cream dan merasa yakin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream di Situbondo perlu terus mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif dan konsisten, sehingga dapat

meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Citra merek yang kuat juga dapat membuat Mixue Ice Cream di Situbondo lebih tahan terhadap persaingan dan perubahan pasar. Maka dari itu, hasil penelitian bahwa Citra merek (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y_2) melalui Loyalitas pelanggan (Y_1) sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Ramadahni, M. dan Nurhadi (2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_1 diterima);
2. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_2 ditolak);
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (H_3 diterima);
4. Kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_4 ditolak);
5. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_5 ditolak);
6. Citra merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_6 ditolak);
7. Loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (H_7 diterima);

8. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan (H_8 diterima);
9. Harga berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan (H_9 ditolak);
10. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan melalui Loyalitas pelanggan (H_{10} diterima).

Saran

Bagi Mixue Ice Cream di Situbondo

Mixue Ice Cream & Tea di Situbondo dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan dengan memprioritaskan Kualitas produk dan Citra merek yang kuat. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, Mixue Ice Cream & Tea perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Selain itu, Citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan, sehingga Mixue Ice Cream & Tea perlu mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya melalui strategi pemasaran yang efektif. Namun, Harga tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan, sehingga Mixue Ice Cream & Tea dapat mempertahankan Harga yang kompetitif namun tidak perlu terlalu

fokus pada harga. Dengan demikian, Mixue Ice Cream & Tea dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan dan mempertahankan Kualitas produk agar selalu sesuai dengan tampilan yang ada dalam papan iklan, mempertahankan Harga yang kompetitif dan bersaing dengan produk ice cream lainnya, mempertahankan dan meningkatkan Citra merek melalui strategi pemasaran efektif dan memprioritaskan layanan pelanggan yang baik agar pelanggan tidak mudah berpindah ke produk lain untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum tentang Manajemen Kewirausahaan yang selanjutnya dapat menambah kajian ilmu, pengetahuan dan informasi maupun referensi kepustakaan serta bahan wacana bagi mahasiswa ataupun pihak lain khususnya yang berkenaan dengan variabel Kualitas produk, Harga, Citra merek, Loyalitas pelanggan dalam menilai dan meningkatkan Kepuasan pelanggan dalam suatu usaha.

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi berharga bagi peneliti lainnya yang ingin mengembangkan studi lebih lanjut tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebagai

variabel intervening, sehingga dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori dan praktik manajemen kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. F. 2015. Analis Kesalahan Mahasiswa PGSD Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dalam Menyelesaikan Soal Pertidaksamaan Linier. *Jurnal Edukasi*, 1 (2), 131-145.
- Arisusanto, M., F., Syahputra, H., dan Sari, L., P. (2025). Pengaruh *Brand image, Trust*, dan Kualitas produk terhadap Minat beli ulang melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel inetrevening pada Konsumen Kopi Kapal Api di Kecamatan Panji. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (4) : 885-902.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i4.6806>
- Ariyanti, W., P., Hermawan, H., dan Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*. Vol9 (1) : 85-94.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*. Vol 1 (1) :1-14. :
<https://doi.org/10.56248/jaman.e.v1i1.7>

- Budiarno, B., Bagus, I., dan Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh Kualitas layanan, Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan dalam membentuk Loyalitas pelanggan. *Equilibrium Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. Vol 19 (2) : 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Ellitan, L. 2018. *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Praktis*. Bandung: Alfabeta.
- Firdiansyah, F., Ediyanto dan Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Kualitas produk dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Sari Indah H. Komar di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (7) : 1403-1421. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2194>
- Ghozali, I. 2020. *Grand Theory: Teori Besar Ilmu Manajemen , Akuntansi, dan Bisnis*. Semarang: Yoga Pratama.
- Halim, F. et. al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Khotim, F. dan Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas produk dan Emosional terhadap Kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*. Vol 2 (2) : 603-612. <https://doi.org/10.47492/jip.v2i2.684>
- Kotler, 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta : Erlangga.
- _____, 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong, N. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Maulidayanti, E., B., Wahyuni, I., dan Syahputra, H. (2025). Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Loyalitas konsumen melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Beach Forest Klatakan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (3) : 518-534. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6519>
- Nilawati, D. W., Karnadi, dan Fandiyanto, R. (2024). Pengaruh Cita rasa, Promosi media sosial dan Harga terhadap Loyalitas pelanggan Cafe Green House dengan Kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3) : 436-448. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4850>
- Novandy, M., L., dan Rastini, N., M. (2018). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus: Usaha Ekspedisi Tiki di Kota Denpasar).

- Nugraha, B. 2021. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik (satu)*. Sukoharjo : CV. Pradina Pustaka Group
- Nurhasana, T., Arief, M., Y., dan Ariyatiningsih, F. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Citra merek terhadap Loyalitas konsumen Susu Bear Brand melalui Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Mahasiswa Universitas Aburachman Saleh Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (3) : 566-585. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i3.6645>
- Priharto, 2020. Indikator kepuasan pelanggan : pengertian, Jenis dan Fungsinya Bagi Bisnis. *accurate.id*: <https://accurate.id/marketing-manajemen/indikator-kepuasan-pelanggan/>
- Ramadhani, M. dan Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra merek, Kepuasan konsumen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Universitas Multi Data Palembang*. Vol 11 (2) : 200-214. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2235>
- Rangkuti, F. 2009 *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyanto, K. dan Satinah. (2023). Pengaruh Penetapan harga, Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. *Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*. Vol 1 (1) : 30-37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Utari, M. P., Sari, L. P., dan Minullah. 2025 Pengaruh Cita rasa, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Lesehan Ikan Bakar Cak Gabriel di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (2) : 287-305. <https://doi.org/10.36841/jme.v4i2.6497>