

Pengaruh *Taste*, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan dengan Moderasi *Customer Experience*

Marshanda Salsabila Ainisyah¹, Isbandriyati Mutmainah^{2*}, Agus Pranamulia³

^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: isbandriyati@gmail.com^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Mi Gacoan di Kota Bogor. Variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Taste, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga. Variabel Customer Experience digunakan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel Taste, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan di Kota Bogor, dan sampel yang ditentukan dengan menggunakan metode accidental sampling. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda untuk menguji dan menganalisis pengaruh Taste, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas, dan metode analisis Moderated Regression Analysis (MRA) yang digunakan untuk menguji dan menganalisis kemampuan Customer Experience dalam memoderasi pengaruh Taste, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas. Dengan menggunakan data dari 119 responden sebagai sampel, hasil penelitian menunjukkan Taste dan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, sedangkan Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Variabel Customer Experience terbukti mampu memoderasi pengaruh Taste, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Loyalitas. Temuan ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Taste; Kualitas Layanan; Persepsi Harga; Loyalitas; Customer Experience.

Abstract. This study aims to analyze the factors that influence customer loyalty of Mi Gacoan in Bogor City. The independent variables used in this study are Taste, Service Quality and Price Perception. The Customer Experience variable is used as a moderating variable that is thought to strengthen or weaken the influence of the Taste, Service Quality and Price Perception variables on Customer Loyalty. The population of this study is all Mie Gacoan customers in Bogor City, and the sample is determined using the accidental sampling method. The analytical method used is Multiple Linear Regression to test and analyze the influence of Taste, Service Quality and Price Perception on Loyalty, and the Moderated Regression Analysis (MRA) analysis method is used to test and analyze the ability of Customer Experience to moderate the influence of Taste, Service Quality and Price Perception on Loyalty. By using data from 119 respondents as a sample, the results of the study show that Taste and Price have a positive and significant influence on Loyalty, while Service Quality has no significant influence on Loyalty. The Customer Experience variable is proven to be able to moderate the influence of Taste, Service Quality and Price on Loyalty. These findings can be used as a reference in developing more effective marketing strategies.

Keywords: Taste; Service Quality; Perceived Price; Loyalty; Customer Experience.

Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya pendapatan, serta kemudahan akses teknologi dan informasi mendorong naiknya permintaan terhadap produk makanan dan minuman, terutama pada sektor makanan cepat saji. Kondisi ini membuat persaingan antarpelaku usaha kuliner semakin ketat, sehingga setiap merek dituntut mampu menciptakan nilai yang unggul agar tetap diminati konsumen. Salah satu merek lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen adalah Mie Gacoan. Restoran ini dikenal luas, terutama di kalangan generasi muda, karena menawarkan harga yang terjangkau, cita rasa yang khas, serta pengalaman makan yang menarik. Keberhasilan sebuah usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh kemampuannya menarik pelanggan baru, tetapi juga oleh kemampuannya mempertahankan pelanggan agar tetap setia. Menurut Kotler dan Keller (2020), loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten, yang tercermin melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan komitmen terhadap suatu merek. Dalam industri makanan, cita rasa menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali membeli. Winarno (2020) menjelaskan bahwa rasa merupakan perpaduan sensasi dasar seperti manis, asin, asam, pahit, dan umami yang dirasakan saat makanan dikonsumsi. Selain rasa, kualitas layanan juga berperan penting dalam membentuk penilaian pelanggan. Arianto (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara

tepat dan sesuai harapan. Di sisi lain, persepsi harga juga turut menentukan apakah pelanggan merasa produk yang dibeli sebanding dengan manfaat yang diterima. Rahardjo dan Yulianto (2021) menegaskan bahwa harga merupakan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Selain ketiga faktor tersebut, pengalaman pelanggan atau *customer experience* juga menjadi unsur penting dalam membangun loyalitas. Menurut Zendesk (2025), *customer experience* adalah keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan suatu merek, mulai dari tahap awal hingga pascapembelian. McKinsey & Company (2022) juga menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan mencakup seluruh upaya perusahaan dalam menempatkan pelanggan sebagai prioritas dan memenuhi kebutuhannya di setiap titik interaksi. Artinya, pelanggan tidak hanya menilai produk dari rasa, layanan, dan harga, tetapi juga dari kesan menyeluruh yang mereka rasakan selama berhubungan dengan merek tersebut. Mie Gacoan menunjukkan performa merek yang kuat di pasar kuliner Indonesia. Berdasarkan Top Brand Index yang dirilis Frontier Group (2024), Mie Gacoan berada pada jajaran merek yang paling dikenal dan dipilih konsumen dalam kategori makanan berbasis mie. Pencapaian ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan memiliki posisi yang kuat di benak konsumen. Meski begitu, tingginya tingkat persaingan di industri kuliner menuntut perusahaan untuk terus menjaga loyalitas pelanggan. Atas dasar itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *taste*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan, dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi.

Tabel 1. Top Brand Index untuk kategori restoran mie dan makanan pedas cepat

No	Merek	Top Brand Index (%)	Keterangan
1	Mie Gacoan	38,7%	Brand Lokal Dominan
2	Bakmi GM	24,5%	Brand Lokal Nasional
3	Richeese Factory	17,3%	Alternatif Kuliner Pedas
4	Geprek Bensu	9,8%	Makanan Pedas Populer
5	Mie Setan	4,2%	Saingan Niche Regional

Mie Gacoan sebagai restoran yang menasar pasar anak muda dan keluarga tidak hanya menawarkan produk dengan harga terjangkau, tetapi juga menghadirkan pengalaman pelanggan yang khas melalui suasana tempat, pelayanan, dan sistem pemesanan yang modern. Pengalaman pelanggan menjadi unsur penting karena dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Menurut Zendesk (2025), *customer experience* mencakup seluruh pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek sejak tahap awal hingga pascapembelian. Sejalan dengan itu, McKinsey & Company (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan meliputi seluruh upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di setiap titik interaksi. Oleh sebab itu, peran *customer experience* perlu dikaji lebih lanjut untuk melihat kemampuannya dalam memperkuat pengaruh *taste*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *taste*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Bogor, dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis, khususnya bagi pelaku industri kuliner, dalam memahami pentingnya pengalaman pelanggan sebagai faktor strategis untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Tinjauan Literatur

Loyalitas

Menurut Kotler dan Keller (2020), loyalitas merupakan hasil dari pengalaman positif yang diterima pelanggan secara konsisten terhadap suatu merek. Loyalitas mencakup kepuasan terhadap produk, kualitas layanan, serta nilai tambah yang diberikan perusahaan. Loyalitas juga melibatkan dua komponen utama, yaitu perilaku, seperti pembelian ulang dan rekomendasi, serta sikap, seperti perasaan positif dan keyakinan terhadap merek. Wicaksono (2022) menyatakan bahwa loyalitas merupakan perilaku positif konsumen untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa tertentu secara berulang serta memberikan tanggapan yang baik terhadap produk atau jasa

tersebut. Sementara itu, Das *et al.* (2021) menjelaskan bahwa loyalitas merupakan bentuk kesetiaan konsumen terhadap sesuatu yang ditawarkan, yang ditunjukkan melalui keinginan untuk tetap menggunakan, membeli kembali, dan merekomendasikan barang atau jasa kepada orang lain.

Taste

Menurut Drummond dan Brefere (2020), *taste* merupakan hasil kerja indra pengecap yang terdapat pada lidah, pipi, kerongkongan, dan langit-langit mulut. Winarno (2020) menjelaskan bahwa *taste* adalah gabungan sensasi rasa dasar, yaitu manis, asam, asin, pahit, dan umami, yang berpadu dengan aroma serta tekstur saat makanan dikonsumsi. Yuliana (2022) menyatakan bahwa *taste* merupakan keseluruhan sensasi organoleptik yang diterima pancaindra manusia saat menikmati makanan, yang meliputi rasa, aroma, suhu, dan penampilan. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, *taste* dapat dipahami sebagai penilaian konsumen terhadap cita rasa makanan yang diterima melalui perpaduan unsur rasa, aroma, tekstur, suhu, dan tampilan.

Kualitas Layanan

Arianto (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta ketepatan dalam memenuhi harapan mereka. Kotler dan Keller (2020) mendefinisikan kualitas sebagai kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan atas kebutuhan pelanggan. Rizkiani (2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan yang baik dalam suatu bisnis akan menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Rahardjo dan Yulianto (2021) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Kotler dan Keller (2020)

menjelaskan bahwa harga berkaitan dengan evaluasi konsumen serta respons emosional terhadap harga yang ditawarkan penjual. Sementara itu, Monroe dan Cox (2020) menyatakan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen memahami, menilai, dan merespons harga suatu produk atau jasa, bukan hanya berdasarkan jumlah nominal, tetapi juga berdasarkan manfaat yang diharapkan dari produk tersebut. Dari pendapat tersebut, persepsi harga dapat dipahami sebagai penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diperoleh.

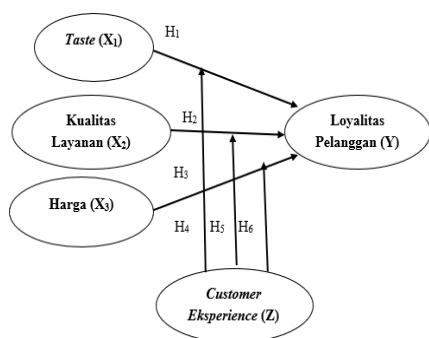
Customer Experience

Menurut Zendesk (2025), *customer experience* adalah pengalaman yang dirasakan konsumen sepanjang perjalanan mereka, mulai dari tahap awal mengenal merek hingga interaksi setelah pembelian. Pengalaman ini mencakup seluruh titik sentuh dengan merek, baik melalui komunikasi dengan tim layanan maupun interaksi melalui media digital. Accenture (2023) mendefinisikan *customer experience* sebagai persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk melalui setiap interaksi yang terjadi. Setiap interaksi tersebut dapat memperkuat atau justru melemahkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan. McKinsey & Company (2022) menjelaskan bahwa *customer experience* mencakup seluruh upaya organisasi dalam menempatkan pelanggan sebagai prioritas, mengelola perjalanan pelanggan, dan memenuhi kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, *customer experience* dapat diartikan sebagai keseluruhan pengalaman pelanggan yang terbentuk dari berbagai interaksi dengan merek selama proses sebelum, saat, dan setelah pembelian.

Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *taste* (cita rasa), kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan, dengan *customer experience* sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap memilih Mie Gacoan meskipun terdapat penawaran dari pesaing. *Taste* menggambarkan kualitas cita rasa produk yang

ditawarkan Mie Gacoan, meliputi kekhasan bumbu, tingkat kematangan, dan konsistensi rasa. Dalam industri kuliner, cita rasa merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk tetap setia pada suatu merek. Semakin sesuai cita rasa produk dengan harapan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan menunjukkan loyalitas terhadap Mie Gacoan. Kualitas layanan mengacu pada kemampuan karyawan Mie Gacoan dalam memberikan pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan profesional. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan serta memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan merek. Oleh karena itu, kualitas layanan diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga mencerminkan penilaian pelanggan mengenai kesesuaian antara biaya yang mereka keluarkan dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk maupun layanan akan membentuk penilaian positif pelanggan. Penilaian tersebut dapat mendorong meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan. Selanjutnya, *customer experience* berperan sebagai variabel moderasi yang diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *taste*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang dialami pelanggan dengan Mie Gacoan, mulai dari suasana restoran, pelayanan, sistem pemesanan, hingga kesan emosional setelah melakukan pembelian. Apabila pelanggan memperoleh pengalaman yang positif, maka pengaruh *taste*, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas akan semakin kuat. Sebaliknya, pengalaman yang kurang baik dapat melemahkan pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan. Secara ringkas, hubungan antara *taste*, kualitas layanan, persepsi harga, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual penelitian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Taste* terhadap loyalitas .

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Loyalitas .

H4: *Customer Experience* dapat memoderasi pengaruh *Taste* terhadap Loyalitas .

H5: *Customer Experience* dapat memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

H6: *Customer Experience* dapat memoderasi pengaruh Harga terhadap Loyalitas.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis mengenai hubungan sebab akibat melalui data empiris yang dapat diukur. Penelitian ini juga termasuk penelitian asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Primasari & Mutmainah, 2011; Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, *taste*, kualitas layanan, dan persepsi harga ditetapkan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, sedangkan *customer experience* ditetapkan sebagai variabel moderasi.

Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan di Kota Bogor yang

jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 119 responden. Sampel diperoleh dengan metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden. Data penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden terpilih (Mutmainah *et al.*, 2025). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Data dan Metode Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Gacoan di Kota Bogor. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioner yang disebarluaskan secara langsung maupun melalui Google Form agar dapat menjangkau responden secara lebih luas.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen (Fauzi *et al.*, 2024). Sementara itu, MRA digunakan untuk menguji peran variabel moderasi dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ferdianto *et al.*, 2024). Menurut Sugiyono (2019), variabel moderasi adalah variabel yang memengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, baik dengan memperkuat maupun memperlemah hubungan tersebut. Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, uji t, dan analisis regresi moderasi. Seluruh data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan tabel karakteristik responden, dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebanyak 73 orang atau 61,4%, sedangkan responden perempuan berjumlah 46 orang atau 38,6%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki lebih besar dibandingkan responden perempuan. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang 19–24 tahun, yaitu sebanyak 78 orang atau 65,5%. Responden yang berusia di bawah 19 tahun berjumlah 16 orang atau 13,4%, responden berusia 24–32 tahun sebanyak 22 orang atau 18,4%, sedangkan responden yang berusia di atas 32 tahun hanya sebanyak 3 orang atau 2,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia muda atau usia produktif. Berdasarkan pekerjaan, responden paling

banyak berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 53 orang atau 44,5%. Selanjutnya, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 30 orang atau 25,2%. Responden yang berprofesi sebagai wirausaha dan ASN masing-masing berjumlah 11 orang atau 9,2%, sedangkan responden yang bekerja sebagai *freelance* berjumlah 9 orang atau 7,6%. Kategori pekerjaan lainnya berjumlah 5 orang atau 4,2%. Berdasarkan tingkat pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan lebih dari Rp3.000.000, yaitu sebanyak 48 orang atau 40,3%. Responden dengan pendapatan Rp500.000 sampai Rp3.000.000 berjumlah 39 orang atau 32,8%, sedangkan responden dengan pendapatan kurang dari Rp500.000 berjumlah 32 orang atau 26,9%. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendapatan responden cukup beragam, meskipun didominasi oleh kelompok berpendapatan menengah ke atas.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Variabel	Kategori	Frek.	%
Gender	Laki-laki	73	61,4
	Perempuan	46	38,6
Usia	< 19 Tahun	16	13,4
	19 - 24 Tahun	78	65,5
	24 - 32 Tahun	22	18,4
	>32 Tahun	3	2,7
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	44,5
	Pegawai Swasta	30	25,2
	Wirausaha	11	9,2
	ASN	11	9,2
	<i>Freelance</i>	9	7,6
	Lainnya	5	4,2
Pendapatan	<Rp500.000	32	26,9
	Rp500.000 – Rp3.000.000	39	32,8
	>Rp3.000.000	48	40,3

Hasil Uji Validitas Variabel Taste

Hasil uji validitas variabel *taste*, dengan 4 pernyataan yang berikan kepada 119

responden, didapatkan *r* tabel sebesar 0,181 (119-4= 115, dan $\alpha = 0,05$).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Taste

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
	P1	0,360	0,181	Valid
	P2	0,295	0,181	Valid

<i>Taste</i>	P3	0,380	0,181	Valid
	P4	0,468	0,181	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *taste* dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Hasil uji validitas variabel kualitas layanan, dengan total 5 pernyataan yang disajikan kepada 119 responden didapatkan r tabel sebesar 0,182 ($119-5=114$ dan $\alpha = 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	P1	0,436	0,182	Valid
	P2	0,338	0,182	Valid
	P3	0,228	0,182	Valid
	P4	0,435	0,182	Valid
	P5	0,344	0,182	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel kualitas layanan dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Hasil uji validitas variabel persepsi harga, dengan total 4 pernyataan yang disajikan kepada 119 responden didapatkan r tabel sebesar 0,181 ($119-4=115$ dan $\alpha = 0,05$).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
PersepsiHarga	P1	0,431	0,181	Valid
	P2	0,346	0,181	Valid
	P3	0,430	0,181	Valid
	P4	0,239	0,181	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel persepsi harga dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Hasil uji validitas variabel loyalitas, dengan total 6 pernyataan yang disajikan kepada 119 responden didapatkan r tabel sebesar 0,183 ($119 - 6 = 113$ dan $\alpha = 0,05$).

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	P1	0,501	0,183	Valid
	P2	0,455	0,183	Valid
	P3	0,371	0,183	Valid
	P4	0,430	0,183	Valid
	P5	0,426	0,183	Valid
	P6	0,384	0,183	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel loyalitas dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel *Customer Experience*

Hasil uji validitas variabel *customer experience*, dengan total 4 pernyataan yang disajikan kepada 119 responden didapatkan r tabel sebesar 0,181 ($119-4=115$ dan $\alpha = 0,05$).

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Costumer Experience

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Costumer Experience	P1	0,448	0,181	Valid
	P2	0,315	0,181	Valid
	P3	0,430	0,181	Valid
	P4	0,236	0,181	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ dari r tabel dengan demikian, seluruh pernyataan pada variabel *customer experience* dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kestabilan dan konsistensi butir-butir pernyataan dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ dari 0,60.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronsbach' s Alpha	Keterangan
1	Taste	0,807	Reliable
2	Kualitas Layanan	0,664	Reliable
3	Harga	0,953	Reliable
4	Loyalitas	0,957	Reliable
5	Costumer Experience	0,750	Reliable

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel di atas, terlihat bahwa *Cronbach alpha* untuk kelima variabel yang diuji $>$ dari 0,60. Dengan demikian, semua pernyataan untuk variabel *taste*, kualitas layanan, harga, loyalitas dan *customer experience* dinyatakan *reliable*.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel. Hipotesis yang digunakan adalah jika nilai signifikansi melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi yang terdistribusi normal (Mutmainah dkk., 2025).

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas

N		119
Normal Parameters,a,b	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.6426350
Most Extreme Differences	Absolute	,346
	Positive	,328
	Negative	-,346
Test Statistic		,485
Asymp. Sig. (2-tailed)		,429

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,429 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data di atas terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel independen, yang apabila

terjadi, dapat berdampak pada hasil penelitian yang bias. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi Variance Inflation Factor (VIF) dan koefisien toleransi masing-masing variabel independen. Jika koefisien toleransi melebihi 0,10 dan VIF di bawah 10, ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Tolerance	VIF
1	Taste	,167	5,990
	Kualitas Layanan	,170	5,896
	Harga	,266	3,758

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai toleransi masing-masing variabel independen $>0,10$ dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel <10 , yang menunjukkan tidak terdapat multikolinearitas pada masing-masing variabel penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam suatu model regresi tidak konstan, yang dapat mempengaruhi validitas model. Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji Glejser, yang dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residu dari model regresi terhadap variabel independen.

Tabel 11. Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardize Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Erro	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.069	2.057		520	,604
Taste	-,013	,090	-,013	-,143	,887
Kualitas Layanan	,087	,068	,120	,1.282	,202
Harga	-,020	,065	-,028	-302	,763

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser di atas, diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Ini berarti tidak ada variabel independen yang secara signifikan memengaruhi nilai residual absolut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan tanda- tanda heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Autokorelasi

Menurut *Syabrul dan Raymond (2019)* uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui korelasi antar variabel. Uji yang digunakan adalah uji *Durbin-Watson* Pengambilan keputusan autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Uji Autokorelasi

Model	R Square	Ajusted R Square	Durbin- Watson
1870 ^a	,756	,750	2,139

Berdasarkan hasil di atas, nilai Durbin Watson yang diperoleh adalah 2,139. Langkah selanjutnya adalah merujuk pada tabel Durbin Watson dengan ukuran sampel $n = 119$ dan jumlah variabel independen $k = 3$. Dalam tabel Durbin Watson, diketahui nilai $dl = 1,649$ dan nilai $du = 1,752$. Dengan demikian, $4 - dl = 2,351$, $4 - du = 2,248$, dan $4 - dw = 1,861$. Hasilnya adalah $du < dw < 4 - du$ atau $1,752 < 2,139 < 2,248$, yang berarti tidak ditemukan korelasi positif maupun negatif.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2019), analisis regresi linier berganda merupakan alat yang digunakan untuk

memprediksi perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dinaikkan. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel taste (X1), kualitas layanan (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap loyalitas (Y) baik secara simultan maupun parsial. Hasil pengujian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari taste, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas.

Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	31,584	2.742		11.516	,000
Taste	,617	,183	,381	3.381	,001
Kualitas Layanan	-,064	,148	-,048	-,433	,666
Persepsi Harga	,986	,154	,570	6,390	.000

Hasil persamaan regresi pada tabel memberikan pengertian bahwa:

- 1) $\beta_0 = 31,584$. Besarnya rata-rata loyalitas pada saat taste, kualitas layanan, dan persepsi harga tidak berpengaruh atau = 0
- 2) $\beta_1 = 0,617$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan Taste sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas sebesar 0,617 satuan.
- 3) $\beta_2 = -0,064$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka menurunnya kualitas layanan sebesar 1 satuan akan menyebabkan penurunan loyalitas pelanggan sebesar - 0,064 satuan.
- 4) $\beta_3 = 0,986$. Dengan menjaga variabel lain konstan, maka peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan akan menyebabkan kenaikan loyalitas sebesar 0,986 satuan.

Hasil Uji t

Pengaruh parsial variabel taste, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan diuji menggunakan uji-t. Uji-t digunakan untuk

menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Pengujian dilakukan dengan kriteria jika pengaruh masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima. Seperti yang terlihat pada Tabel 13, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel taste dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kualitas layanan terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menjelaskan kebaikan (goodness of fit) suatu model. Model regresi linier dikatakan baik jika koefisien determinasi mendekati 1, dan sebaliknya model regresi linier dikatakan tidak baik dan sesuai jika memiliki koefisien determinasi mendekati 0 (Gujarati 2009).

Tabel 14. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Ajusted R Square	Durbin- Watson
1870 ^a	,756	,750	2,139

Pada tabel di atas menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka R square sebesar 0,756. Hal ini menunjukkan bahwa sekitar 75,6% variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel taste, kualitas layanan, persepsi harga, atau dengan kata lain, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 75,6%, sedangkan sisanya, yaitu 24,4%, dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi di luar model.

Hasil Uji F

Uji statistik F menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai yang aktual, atau menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama (Gujarati 2017). Pengujian dilakukan dengan kriteria jika pengaruh simultan memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima.

Tabel 15. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1237.645	3	412.548	96.956	.000 ^b
	Residual	489.409	115	4.255		
	Total	1886.054	118			

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 96,956 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai α (alpha) yang digunakan adalah 5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh taste, kualitas layanan, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Analisis Regresi Moderasi

Menurut Ghazali (2018), Moderated Regression Analysis atau dikenal sebagai uji interaksi menggunakan pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh

variabel moderasi. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui apakah customer experience dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh taste, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap loyalitas. Pengujian dilakukan dengan menghipotesiskan customer experience sebagai variabel moderasi. Ghazali (2018) menyatakan pengujian terhadap moderasi dilakukan dengan membuat regresi interaksi, tetapi variabel moderasi tidak berfungsi sebagai variabel dependen. Hasil pengujian dengan MRA dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Analisis Regresi Moderasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	34,634	2,242	15,446		,000
Taste	,683	,175	,392	3,901	,002
Kualitas Layanan	-,114	,155	-,067	-,732	,466
Harga	,871	,162	-,689	5,375	,000
Customer Experience	,663	,098	,485	6,765	,000
T_CE	,532	,083	,431	6,409	,001
KL_CE	,265	,117	,208	2,262	,026
H_CE	1.292	,192	,896	6,728	,000

Dari model di atas dapat diartikan sebagai berikut:

1) Nilai konstantanya adalah 34,634, yang artinya, apabila taste, kualitas layanan, dan persepsi harga diasumsikan konstan atau sama dengan 0, maka nilai rata-rata loyalitas adalah 34,634 satuan.

2) Koefisien regresi yang dimiliki variabel taste adalah positif, artinya ketika taste meningkat, maka nilai loyalitas akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi sebesar 0,683 dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila taste meningkat sebesar 1 satuan,

- maka nilai loyalitas akan semakin meningkat sebesar 0,683 satuan, begitu juga sebaliknya.
- 3) Koefisien regresi yang dimiliki variabel kualitas layanan adalah negatif, artinya ketika kualitas layanan menurun, maka loyalitas akan semakin menurun, begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi sebesar -0,114 dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila kualitas layanan menurun sebesar 1 satuan, maka loyalitas akan semakin menurun sebesar -0,114 satuan, begitu juga sebaliknya.
 - 4) Koefisien regresi yang dimiliki variabel persepsi harga adalah positif, artinya ketika persepsi harga meningkat, maka loyalitas akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi sebesar 0,871 dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas akan semakin meningkat sebesar 0,871 satuan, begitu juga sebaliknya.
 - 5) Koefisien regresi yang dimiliki variabel customer experience adalah positif, artinya ketika customer experience meningkat, maka nilai loyalitas akan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya. Koefisien regresi sebesar 0,663 dapat diartikan dengan menjaga variabel lain konstan atau tetap, apabila customer experience meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas akan semakin meningkat sebesar 0,663 satuan.
 - 6) Koefisien regresi interaksi antara taste dengan customer experience adalah 0,532. Hubungan interaksi taste dengan customer experience dan loyalitas adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, adanya interaksi customer experience menyebabkan nilai loyalitas akan semakin meningkat sebesar 0,532 satuan.
 - 7) Koefisien regresi interaksi antara customer experience dan kualitas layanan adalah 0,265. Hubungan interaksi kualitas layanan dengan customer experience dan loyalitas adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, adanya interaksi antara kualitas layanan dan customer experience menyebabkan loyalitas

akan semakin meningkat sebesar 0,265 satuan.

- 8) Koefisien regresi interaksi antara persepsi harga dengan customer experience adalah 1,292. Hubungan interaksi persepsi harga dengan customer experience dan loyalitas adalah positif, maka dengan mengasumsikan variabel lain konstan atau tetap, adanya interaksi antara persepsi harga dan customer experience sebesar 1 satuan, maka nilai loyalitas akan semakin meningkat sebesar 1,292 satuan.

Uji t

Pengaruh parsial variabel taste, kualitas layanan, persepsi harga, iterasi customer experience pada taste, iterasi customer experience pada kualitas layanan, dan iterasi customer experience pada persepsi harga terhadap loyalitas diuji menggunakan uji-t. Pengujian dilakukan dengan kriteria jika pengaruh masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis nol diterima. Seperti yang terlihat pada Tabel 17, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel taste dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara variabel kualitas layanan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Iterasi customer experience pada taste, iterasi customer experience pada kualitas layanan, dan iterasi customer experience pada persepsi harga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 18 menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) pada model MRA sebesar 0,841. Artinya, sekitar 84,1% variasi loyalitas dijelaskan oleh variabel taste, kualitas layanan, persepsi harga, customer experience, interaksi customer experience dan taste, interaksi customer experience dan kualitas layanan, serta interaksi customer experience dan persepsi harga, sementara sisanya, yaitu 15,9%, dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar model.

Tabel 17. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916a	.841	.830	2.05389

Hasil Uji F

Uji F terhadap model MRA yang dibangun dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria jika pengaruh simultan memiliki nilai

signifikansi < 0,05 maka hipotesis nol ditolak dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis nol diterima.

Tabel 18. Hasil Uji F pada MRA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1152.727	6	192.121	66.615	.000b
Residual	323.021	112	2.884		
Total	1475.748	118			

Hasil uji F pada tabel 19, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 96,956 dan tingkat signifikansi 0.000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *taste*, kualitas layanan, persepsi harga, *customer experience*, interaksi *customer experience* dan *taste*, interaksi *customer experience* dan kualitas layanan, interaksi *customer experience* dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pembahasan

Variabel *taste* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika manajemen Mie Gacoan senantiasa mampu menyesuaikan rasa produk dengan selera pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal. Signifikansi *taste* menguatkan literatur bahwa kualitas sensori (terutama rasa) mendorong kepuasan dan niat ulang/loyalitas pada restoran. Kajian terkini juga menunjukkan nilai-nilai pangan (*appearance, convenience, taste, price*) memengaruhi kepuasan yang kemudian mengarah ke loyalitas. Seperti hasil penelitian Sutejo dan Saputri (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Taste* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas. Variabel persepsi harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, jika manajemen Mie Gacoan mampu menetapkan harga selaras dengan ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan semakin loyal. Dominasi pengaruh harga selaras dengan bukti terkini bahwa *fairness/keadilan harga* dan persepsi nilai memainkan peran sentral dalam membentuk sikap dan loyalitas di layanan makanan cepat saji dan *platform Food & Beverage*.

Dalam konteks Mie Gacoan yang menerapkan strategi harga terjangkau dan diferensiasi level kepedasan, orientasi *value-for-money* kemungkinan menjadi skema evaluasi utama pelanggan, sehingga efek harga paling menonjol pada loyalitas. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian dari Triono (2022) dan Liansari *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memperkuat pengaruh *trust* terhadap loyalitas.

Secara umum, kepercayaan adalah prediktor kuat loyalitas, dimana pelanggan yang percaya pada merek/penyedia cenderung membentuk komitmen jangka panjang dan perilaku ulang beli. Meta-analisis mutakhir menegaskan peran sentral *trust* dalam menjaga hubungan pelanggan–merek yang berujung pada loyalitas (Khamitov *et al.* 2024; So *et al.* 2024). Ketika pengalaman positif berulang hadir di berbagai titik kontak (rasa, kecepatan layanan, kemudahan pemesanan), efek *trust* pada loyalitas menjadi lebih elastis/kuat. Temuan moderasi *customer experience* juga selaras dengan riset-riset sebelumnya bahwa variabel pengalaman atau manfaat relasional (*relational benefits*) dapat memperkuat jalur menuju loyalitas. Di restoran cepat saji, *relational benefits* terbukti memoderasi hubungan kualitas layanan–kepuasan–loyalitas (Ali-Alsaadi *et al.* 2025). Di ranah digital, fitur yang mempersonalisasi pengalaman (sebagai proksi *customer experience*) juga memoderasi jalur kepercayaan → loyalitas (Hasan *et al.* 2025). Dalam Mie Gacoan, bukti lokal menunjukkan bahwa pengalaman/*brand experience* dan

kepercayaan berasosiasi positif dengan loyalitas. Penelitian pada cabang Jakarta menemukan *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty (Abdullah & Widjajanti 2024); studi lain di Yogyakarta menunjukkan dimensi layanan/nilai yang mengalir melalui pengalaman kepuasan juga mendorong loyalitas (Mukarromah *et al.* 2023). Temuan kita menambahkan lapisan baru, dimana bukan hanya trust dan pengalaman sama-sama penting, namun kualitas pengalaman yang lebih tinggi membuat pengaruh *trust* terhadap loyalitas semakin kuat, relevan untuk rantai restoran cepat saji dengan intensitas kunjungan tinggi seperti Mie Gacoan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas ketika pelanggan mengalami *customer experience* yang tinggi. Secara konseptual, temuan ini selaras dengan kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yaitu kualitas layanan bertindak sebagai *stimulus* (keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik) yang memicu *organism* (emosi positif, keterlibatan, nilai yang dirasakan) dan berujung pada *response* berupa loyalitas.

Ketika pengalaman di titik-titik kontak (*on-premise* maupun pemesanan digital) kaya secara sensori, afektif, dan sosial, maka jalur *S-O-R* menjadi “terakselerasi”, sehingga efek kualitas layanan terhadap loyalitas meningkat dibanding kondisi *customer experience* rendah. Hasil riset di ritel/*hospitality* menunjukkan bahwa pengalaman yang dirancang berbasis *S-O-R* menghasilkan kepuasan dan perilaku pascabeli yang lebih kuat, yang kemudian beresonansi ke loyalitas (Shamim *et al.* 2024). Khusus pada konteks restoran cepat saji, studi terkini menegaskan bahwa kualitas layanan tetap menjadi fondasi loyalitas, namun konsistensi pengalaman (kecepatan, akurasi pesanan, integrasi pemesanan aplikasi-lokasi) menentukan apakah kualitas layanan terkonversi menjadi komitmen jangka panjang (Ali-Alsaadi *et al.* 2025). Dalam konteks Mie Gacoan, sejumlah studi Indonesia menemukan bahwa pengalaman/*brand experience*, kualitas/nilai, dan kepercayaan berasosiasi dengan loyalitas di beberapa kota; riset bertema Gacoan terbaru juga menempatkan kualitas/pengalaman sebagai pendorong perilaku loyal

(Gulam *et al.* 2023; Herdiansyah *et al.* 2025). Temuan penelitian ini menambahkan kontribusi penting, bukannya hanya efek langsung kualitas layanan yang relevan, tetapi tingkat *customer experience* yang lebih tinggi secara signifikan memperkuat konversi kualitas layanan menjadi loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* memiliki pengaruh lebih kuat terhadap loyalitas ketika pelanggan mengalami *customer experience* yang tinggi. Temuan ini konsisten dengan logika *expectancy-disconfirmation* dan kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*. Harga yang dipersepsikan wajar/kompetitif membentuk ekspektasi nilai (*value-for-money*). Ketika ekspektasi itu “dikonfirmasi” oleh pengalaman yang menyenangkan, seperti alur pemesanan mulus, waktu tunggu terkendali, suasana gerai nyaman, dan interaksi staf positif, maka evaluasi internal (*organism*) bergerak ke arah emosi positif dan keterikatan; akibatnya, dorongan menuju loyalitas menjadi lebih kuat dibanding kondisi pengalaman yang biasa saja. Riset di sektor restoran cepat saji menunjukkan harga/keadilan harga memengaruhi kepuasan yang kemudian mengalir ke loyalitas; pengalaman yang lebih kaya memperbesar elastisitas jalur tersebut (Zhong & Moon 2020). Dalam konteks fast-food, riset terakhir menyoroti bahwa *relational/experiential benefit* memperkuat rute menuju loyalitas, sehingga harga yang dirasa pantas akan lebih mudah “ditransformasikan” menjadi komitmen ketika pengalaman pelanggan dikelola secara konsisten (Ali-Alsaadi *et al.* 2025). Temuan ini relevan untuk Mie Gacoan. Studi terkini pada Mie Gacoan di Indonesia menunjukkan bahwa harga, kualitas layanan, dan citra merek berkaitan dengan kepuasan, loyalitas serta WOM (Adythyia *et al.* 2025).

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *taste*, kualitas layanan, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan, dengan sebagai *customer experience* variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan prediktor paling kuat terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan, diikuti oleh *taste*.

Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung secara signifikan. *customer experience* memoderasi ketiganya secara positif dan signifikan, sehingga pengalaman pelanggan memperkuat kontribusi *driver* utama terhadap loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *taste* dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Mie Gacoan perlu terus mempertahankan kualitas *Taste* pada menu, bahkan jika memungkinkan mengembangkannya dengan variasi baru yang tetap sesuai dengan selera pasar karena akan semakin memperkuat ikatan emosional pelanggan dengan menu Mie Gacoan. Begitupun harga Mie Gacoan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan sepadan dengan nilai yang diterima pelanggan, baik dari segi kualitas makanan, pelayanan, maupun suasana. Karena dengan *taste* yang unik dan mudah di ingat serta harga yang sangat terjangkau membuat Mie Gacoan semakin digemari. Hasil penelitian juga menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kualitas layanan menjadi penting ketika pelanggan merasakan pengalaman yang baik secara keseluruhan. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu lebih memperhatikan aspek-aspek kualitas layanan seperti kecepatan pelayanan, keramahan staf, kebersihan tempat, dan responsif terhadap keluhan pelanggan untuk menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan untuk melakukan penelitian serupa dengan kajian yang berbeda, menggunakan metode dengan teknik analisis yang berbeda serta menambah jumlah sampel penelitian agar dapat memperluas ruang lingkup penelitian dan menambahkan variabel lainnya. Seperti kelompok referensi, kualitas produk dan harga, dengan harapan penelitian ini dapat lebih berkembang.

Daftar Pustaka

- Abdullah, A. H., & Widjayanti, A. (2024). Brand experience, brand trust, and the effect on brand loyalty (Study of Mie Gacoan restaurants in Jakarta). *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 6(1), 13–24.
- Adythy, S., Vindiana, A. P., Tampubolon, E. S., & Rosyidta, A. P. A. (2024). Analysis of the effect of price, service quality, and brand image on consumer satisfaction: Study of Mie Gacoan in Indonesia. *ProBusiness: Management Journal*, 15(6), 319–323.
- Ali-Asaadi, A. A., Cabeza-Ramírez, L. J., Santos-Roldán, L., & González-Mohino, M. (2025). Understanding customer loyalty in fast-food restaurants: Exploring the moderating effect of relational benefits in the United Arab Emirates. *SAGE Open*, 15(2). <https://doi.org/10.1177/21582440251339805>.
- Arianto, B. (2021). *Manajemen kualitas layanan dalam bisnis jasa*. Mitra Wacana Media.
- Das, K., et al. (2021). Customer loyalty: A behavioral and attitudinal perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(2), 110–123.
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2020). *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (9th ed.). Wiley.
- Fauzi, A., Mutmainah, I., & Mulia, A. P. (2024). Does perceived value moderate the influence of brand image and hedonic lifestyle on purchasing decisions? Case: Starbucks brand coffee consumer. *Neraca Keuangan: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 19(1), 88–100.
- Ferdianto, M., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2024). Pengaruh celebrity endorser, word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel moderasi (Studi empiris pada Ayam Geprek Benu di Kota Depok). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(2), 592–604.
- Frontier Group. (2024). *Top Brand Index Award*.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Gulam, M. I. B., Suryadi, N., & Waluyowati, N. P. (2023). The effect of service quality and perceived value on customer loyalty in Tuban restaurants with customer satisfaction mediation. *International Journal of Research in Business & Social Science*, 12(5), 62–73.
- Hassan, N., Abdelraouf, M., & El-Shihy, D. (2025). The moderating role of personalized recommendations in the trust–satisfaction–loyalty relationship: An empirical study of AI-driven e-commerce. *Future Business Journal*, 11, Article 66. <https://doi.org/10.1186/s43093-025-00476>.
- Herdiansyah, H., Satriya, R. B., Sianturi, L. R., Mutia, Z. K., & Putri, K. S. (2025). Mie Gacoan in the eyes of millennials: Navigating viral trends and brand authenticity. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 32–45.
- Khamitov, M., Rajavi, K., Huang, D.-W., & Hong, Y. (2024). Consumer trust: Meta-analysis of 50 years of empirical research. *Journal of Consumer Research*, 51(1), 7–18. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad065>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liansari, D., Prasetya, A., & Wibowo, S. (2024). Pengaruh harga terhadap loyalitas makanan cepat saji. *Jurnal Riset Pemasaran*, 8(1), 12–21.
- McKinsey & Company. (2022). *Customer experience: What really matters*.
- Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2020). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Mukarromah, N. Z., Istanto, Y., & Wisnalmawati. (2023). The effect of service quality and perceived value on brand loyalty mediated by customer satisfaction at Mie Gacoan Yogyakarta. *West Science Economic and Entrepreneurship*, 1(12), 501–510.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Setiawan, F. A., Setiawan, A. S., Nurhayati, I., Rainanto, B. H., Harini, S., & Endri, E. (2025). Analysis of factors influencing digital transformation of tourism villages: Evidence from Bogor, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 6(2), Article 57. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020057>.
- Primasari, D., & Mutmainah, I. (2011). Pengaruh informasi akuntansi terhadap kinerja manajerial dengan tiga variabel moderating (Studi empiris pada BPR di Kabupaten Bogor). *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 1(2), 115–126.
- Rahardjo, A., & Yulianto, E. (2021). *Manajemen harga dalam pemasaran modern*. Deepublish.
- Rizkiani, L. (2023). Kualitas layanan sebagai penentu loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 14(2), 60–70.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Wiley.
- Shamim, A., Abid, M. F., & Ahmad, F. (2024). S–O–R based experiential framework for measuring in-store customer satisfaction in non-fuel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, Article 103672. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103672>.
- So, K. K. F., Yang, Y., & Li, X. (2024). Fifteen years of research on customer loyalty formation: A meta-analytic structural equation model. *Cornell Hospitality Quarterly*, 66(2), 253–272. <https://doi.org/10.1177/19389655241276506>.

- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutenjo, B., & Saputri, R. D. H. (2023). Pengaruh citra merek, cita rasa, dan kepercayaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada pelanggan Raket Chicken Kaliwungu. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(2), 1682–1690.
- Triono, A. (2022). Harga sebagai prediktor loyalitas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 30–38.
- Wicaksono, B. (2022). Loyalitas: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 15–22.
- Winarno, F. G. (2020). *Kimia pangan dan gizi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliana, E. (2022). Persepsi rasa konsumen dalam industri kuliner. *Jurnal Pangan dan Gizi*, 13(1), 78–86.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), <https://doi.org/10.3390/foods9040460>.