

PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY DAN PRICE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI COSTUMER SATISFACTION PADA MIE GACOAN PANAM PEKANBARU

¹Widya Ghaisani, ²Henni Noviasari, ³Agnes Alvionita

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

¹widya.ghaisani0169@student.unri.ac.id ²henni.noviasari@lecturer.unri.ac.id

³agnes.alvionita@lecturer.unri.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality, and price on customer loyalty at Mie Gacoan Panam, with customer satisfaction as an intervening variable. The research employed a quantitative approach by distributing questionnaires to 91 respondents, and the data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results indicate that service quality, product quality, and price have a positive and significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty. Furthermore, customer satisfaction significantly mediates the relationship between the three independent variables and customer loyalty.

Kata kunci: Service Quality, Product Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan Panam dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 91 responden dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality, product quality, dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, serta customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Kemudian customer satisfaction secara signifikan memediasi pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap customer loyalty.

Kata kunci : Service Quality, Product Quality, Price, Customer Loyalty, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap makanan cepat saji yang praktis serta terjangkau. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia Indonesia tahun 2021, sektor penyediaan akomodasi dan makan minum mengalami pertumbuhan sebesar 9,29% pada triwulan III tahun 2024. Selain itu, data GoodStats tahun 2024 menunjukkan bahwa industri makanan menjadi sektor Industri Mikro dan Kecil (IMK) terbesar di Indonesia dengan jumlah usaha mencapai 1.800.827 unit usaha.

Di Provinsi Riau, perkembangan usaha kuliner juga mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Riau tahun 2022

menunjukkan bahwa Kota Pekanbaru memiliki jumlah restoran terbanyak di Provinsi Riau dengan total 1.749 restoran. Kondisi ini tentunya menunjukkan tingkat persaingan bisnis yang tinggi di sector kuliner Kota Pekanbaru sehingga setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Salah satu sektor kuliner yang memiliki tingkat minat tinggi di kalangan masyarakat adalah makanan berbahan dasar mie. Konsumsi tepung terigu yang terus meningkat di Indonesia turut mendorong perkembangan industri makanan berbahan dasar mie. Berdasarkan data Kementerian PPN/Bappenas tahun 2023, Indonesia mengimpor sekitar 9,5 juta metrik ton biji gandum untuk menghasilkan 6,661 juta metrik ton tepung terigu yang sebagian besar diolah menjadi produk makanan seperti mie, roti, biskuit dan kue tradisional. Industri kuliner menjadi salah satu sektor usaha yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Kota Pekanbaru sebagai salah satu kota berkembang di Provinsi Riau juga mengalami peningkatan jumlah usaha kuliner yang cukup pesat, khususnya pada kategori makanan berbahan dasar mie.

Salah satu merek kuliner yang berhasil menarik perhatian masyarakat adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan merupakan restoran cepat saji yang dikenal dengan konsep mie pedas dan harga yang terjangkau. Hingga tahun 2024, Mie Gacoan telah memiliki lebih dari 100 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa Mie Gacoan menjadi salah satu merek dengan pertumbuhan paling tepat di segmen kuliner mie. Di Kota Pekanbaru sendiri, Mie Gacoan memiliki beberapa cabang, salah satunya berada di kawasan Panam.

Berdasarkan data *Google Review* tahun 2025, Mie Gacoan Panam Pekanbaru memperoleh rating sebesar 4,6. Selain itu, layanan pesan antar melalui aplikasi GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood juga memperoleh rating rata-rata di atas 4,6. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa ulasan pelanggan yang menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas layanan, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan pada Mie Gacoan. Keluhan tersebut menjadi perhatian penting karena dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mie Gacoan dikenal sebagai restoran cepat saji dengan konsep mie pedas yang menawarkan variasi menu, harga terjangkau, serta suasana yang menarik bagi konsumen, terutama kalangan anak muda. Keberhasilan Mie Gacoan dalam memperluas cabang di berbagai kota di Indonesia menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi *customer loyalty*. *customer loyalty* menjadi aspek penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, *customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh *customer satisfaction* yang terbentuk dari pengalaman konsumen terhadap kualitas layanan, kualitas produk, dan harga yang diberikan perusahaan. Pendapat ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Koesworodjati & Syahidah Budiarti, (2023) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh 86,7% terhadap *customer loyalty*, dengan faktor lain yang mempengaruhi sekitar 13,3%.

Service quality menjadi salah satu faktor yang penting dalam mendorong *customer satisfaction*. *Service quality* adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan (Tjiptono, 2019). Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Tan & Hidajat, 2024). Selain itu, *product quality* juga berperan penting dalam membangun *customer satisfaction* (Zahra & MS, 2025). Produk yang memiliki cita rasa yang baik, konsisten, dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan. Di sisi lain, *price* menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 17 responden pelanggan Mie Gacoan Panam Pekanbaru, sebanyak 70,59% responden menyatakan staf Mie Gacoan ramah dan membantu, 82,35% responden menilai kualitas produk sangat baik, serta 76,47% responden menyatakan harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu, 94,12% responden merasa puas terhadap pengalaman berbelanja di Mie Gacoan dan 88,24% responden lebih memilih Mie Gacoan dibandingkan merek lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *price* mampu menciptakan *customer satisfaction* yang berdampak pada *customer loyalty* pelanggan Mie Gacoan Panam Pekanbaru.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *price* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Namun, masih terdapat hasil penelitian yang menunjukkan perbedaan temuan terkait hubungan antar variabel tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality*, *product quality*, dan *price* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Mie Gacoan (Salsabilah & Cempena, 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, seperti adanya pengaruh negatif maupun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* (Alfiyah & Samsuri, 2024). Perbedaan hasil penelitian tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *product quality*, dan *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru.

LANDASAN TEORI

Service Quality

Service quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. *Service quality* menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif pelanggan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan dapat dipercaya. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Penelitian oleh Damayanti & Hamali (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Product Quality

Product quality merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memiliki cita rasa yang baik, kualitas yang konsisten, tampilan menarik, serta kebersihan yang terjaga akan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap perusahaan. Dalam industri kuliner, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan karena pelanggan akan menilai produk berdasarkan pengalaman konsumsi yang dirasakan secara langsung. Produk yang berkualitas akan menciptakan *customer satisfaction* sehingga mendorong *customer loyalty* (Martowinangun & Purwaningsih, 2021; Rochmah & Muzdalifah, 2024).

Price

Price merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Dalam bisnis kuliner, *price* yang terjangkau dan kompetitif dapat meningkatkan *customer satisfaction* karena pelanggan

merasa memperoleh manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Rochmah & Muzdalifah, 2024).

Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan yang diterima dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan, kualitas produk, dan harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. *Customer satisfaction* menjadi faktor penting dalam mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Koesworodjati & Syahidah Budiarti, 2023). Penelitian terkait *customer satisfaction* juga banyak digunakan sebagai dasar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada berbagai bidang bisnis.

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan secara konsisten di masa mendatang. Loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan melalui pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketahanan terhadap produk pesaing. *Customer loyalty* menjadi tujuan utama perusahaan karena pelanggan yang loyal dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Loyalitas pelanggan biasanya terbentuk dari pengalaman positif pelanggan terhadap *service quality*, *product quality*, dan *price* yang mampu menciptakan *customer satisfaction* (Suriani & Rahmidani, 2025).

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada Mie Gacoan Panam Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality*, *product quality*, dan *price* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan Panam Pekanbaru. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 91 responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru minimal satu kali.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel ilmiah, serta data pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *service quality*, *product quality*, dan *price*. Variabel dependen yaitu *customer loyalty*, sedangkan *customer satisfaction* digunakan sebagai variabel intervening. Indikator *service quality* meliputi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. *Product quality* diukur melalui cita rasa, tampilan produk, kualitas bahan, dan konsistensi produk. *Price* diukur melalui keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk. *Customer satisfaction* diukur melalui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk, sedangkan *customer loyalty* diukur melalui pembelian ulang dan rekomendasi pelanggan kepada orang lain.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu analisis deskriptif, pengujian outer model, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Selanjutnya, pengujian outer model dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk penelitian melalui nilai *loading factor*, *Average Variance Extracted (AVE)*, *composite reliability*, dan *Cronbach's alpha* (Hair et al., 2022).

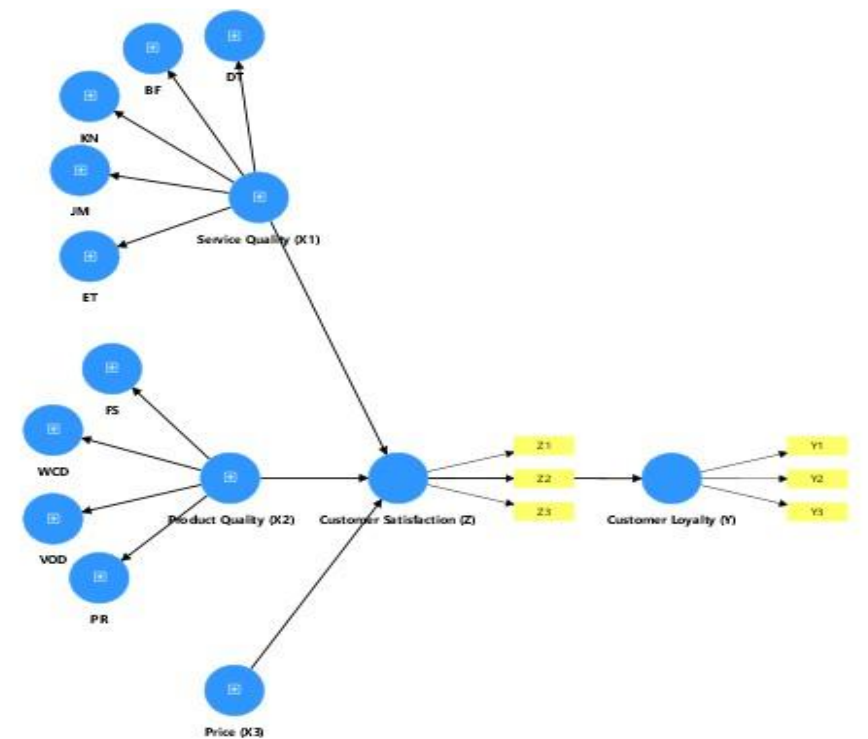
Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel penelitian melalui nilai *R-square* dan *path coefficient*. Kemudian, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) *First Order Construct*

Pada *first order construct*, validitas konvergen diukur dengan nilai *outer loading* dan *AVE*, sedangkan validitas diksriminan dan reliabilitas diukur dengan nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.



Gambar 1 *First Order Construct*

Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas *First Order Construct*

Suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik jika nilai *outer loading*-nya melebihi 0,07, dan setiap dimensi atau variabel dianggap valid apabila nilai *AVE*-nya lebih besar dari 0,05. Sedangkan untuk uji reliabilitas, suatu instrument penelitian memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Composite reliability* dan *cronbach's alpha* nya > 0,7 (Hair et al., 2022)

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas (*First Order Construct*)

Dimensi	Indikator	<i>First Order Construct</i>			
		<i>Outer Loading</i>	AVE	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Bukti Fisik (BF)	BF1	0.849	0.742	0.920	0.884
	BF2	0.860			
	BF3	0.843			
	BF4	0.893			
Keandalan (KN)	KN1	0.845	0.676	0.871	0.760
	KN2	0.796			
	KN3	0.825			
Daya Tangkap (DT)	DT1	0.918	0.846	0.917	0.818
	DT2	0.921			
Jaminan (JM)	JM1	0.892	0.753	0.901	0.835
	JM2	0.863			
	JM3	0.847			
Empati (ET)	ET1	0.891	0.774	0.911	0.854
	ET2	0.859			
	ET3	0.889			
<i>Freshness (FS)</i>	FS1	0.854	0.756	0.925	0.892
	FS2	0.891			
	FS3	0.869			
	FS4	0.865			
Penyajian (PN)	PN1	0.894	0.721	0.885	0.804
	PN2	0.782			
	PN3	0.867			
<i>Well-Cooked (WC)</i>	WC1	0.841	0.731	0.916	0.877
	WC2	0.856			
	WC3	0.838			
	WC4	0.884			
<i>Variety of Food (VF)</i>	VF1	0.875	0.715	0.909	0.867
	VF2	0.815			
	VF3	0.847			
	VF4	0.845			

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat untuk Validitas Konvergen semua dimensi dan Indikator dalam penelitian ini menunjukkan nilai outer loading diatas 0,70 dan AVE >0,50, yang berarti semua item dapat dikatakan valid untuk digunakan dalam mengukur setiap dimensi pada variabel terkait, dan setiap dimensi valid untuk mengukur variabel pada *First Order Construct*. Sedangkan untuk Uji Reliabilitas dapat dilihat bahwa seluruh dimensi dan indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dimana nilai composite reliability dan cronbach's alpha lebih besar dari 0,70 yang artinya semua dimensi dan indikator yang digunakan reliabel.

Validitas Diskriminan *First Order Construct*

Suatu konstruk dianggap unik dan mampu menunjukkan fenomena yang tidak dapat ditunjukkan oleh konstruk lain apabila memenuhi syarat validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan dilakukan dengan membandingkan nilai *cross-loading* setiap item dengan akar nilai AVE untuk memastikan bahwa hubungan antar indikator lebih kuat pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu memprediksi indikatornya dengan baik. Ukuran validitas diskriminan adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk

lainnya. Pengujian discriminat validity dilakukan dalam dua tahap yaitu melihat nilai cross loading antar indikator (Hair et al., 2022).

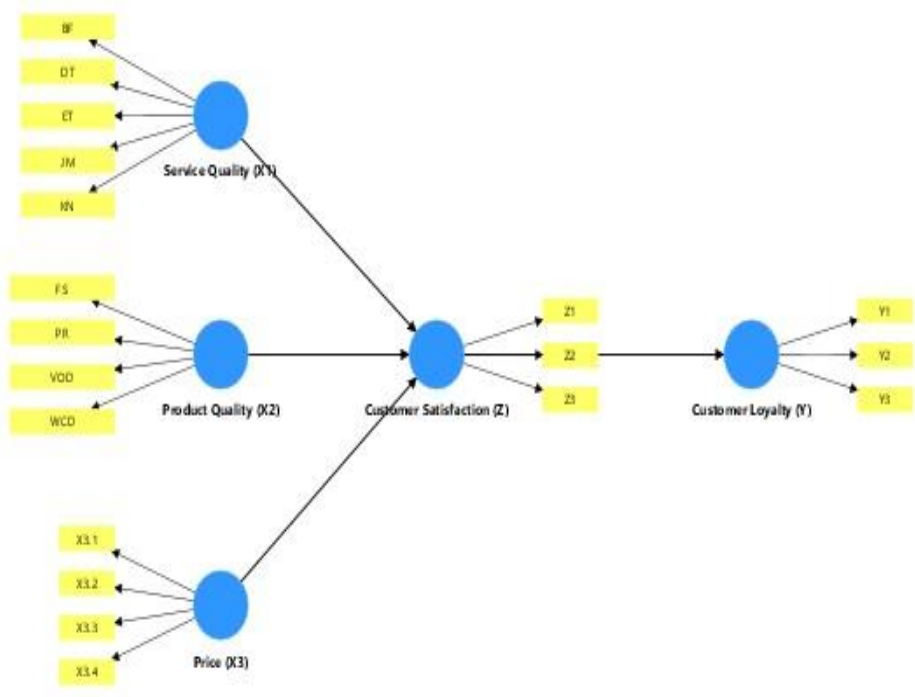
Tabel 2 Hasil Uji Cross Loading First Order Construct

	BF	DT	ET	FS	JM	KN	PN	VF	WC
BF1	0.849	0.687	0.691	0.758	0.781	0.788	0.784	0.778	0.819
BF2	0.860	0.817	0.775	0.829	0.826	0.830	0.820	0.826	0.835
BF3	0.843	0.804	0.730	0.838	0.822	0.762	0.794	0.804	0.787
BF4	0.893	0.704	0.751	0.802	0.792	0.754	0.799	0.786	0.807
DT1	0.793	0.918	0.744	0.814	0.838	0.728	0.821	0.824	0.786
DT2	0.818	0.921	0.765	0.814	0.778	0.805	0.781	0.808	0.827
ET1	0.776	0.743	0.891	0.770	0.751	0.750	0.777	0.733	0.744
ET2	0.740	0.689	0.859	0.711	0.731	0.787	0.765	0.719	0.725
ET3	0.743	0.733	0.889	0.740	0.777	0.767	0.727	0.728	0.753
FS1	0.825	0.759	0.703	0.854	0.840	0.750	0.788	0.801	0.764
FS2	0.858	0.834	0.807	0.891	0.847	0.853	0.853	0.880	0.870
FS3	0.809	0.718	0.710	0.869	0.794	0.780	0.784	0.783	0.776
FS4	0.766	0.763	0.702	0.865	0.790	0.772	0.750	0.783	0.799
JM1	0.815	0.714	0.771	0.824	0.892	0.813	0.807	0.804	0.811
JM2	0.849	0.798	0.760	0.829	0.863	0.806	0.824	0.812	0.818
JM3	0.767	0.774	0.695	0.794	0.847	0.743	0.761	0.767	0.744
KN1	0.721	0.728	0.730	0.752	0.763	0.845	0.726	0.723	0.744
KN2	0.730	0.707	0.706	0.732	0.695	0.796	0.746	0.719	0.796
KN3	0.794	0.623	0.717	0.756	0.781	0.825	0.716	0.759	0.751
PN1	0.822	0.741	0.784	0.763	0.802	0.781	0.894	0.817	0.788
PN2	0.726	0.667	0.694	0.734	0.729	0.735	0.782	0.680	0.741
PN3	0.812	0.804	0.711	0.829	0.809	0.743	0.867	0.814	0.763
VF1	0.806	0.770	0.719	0.822	0.795	0.771	0.774	0.875	0.767
VF2	0.760	0.732	0.685	0.762	0.762	0.718	0.743	0.815	0.768
VF3	0.811	0.730	0.725	0.818	0.797	0.791	0.796	0.847	0.804
VF4	0.759	0.769	0.664	0.759	0.743	0.736	0.765	0.845	0.754
WC1	0.814	0.728	0.704	0.781	0.765	0.770	0.757	0.800	0.841
WC2	0.791	0.745	0.738	0.776	0.749	0.796	0.763	0.746	0.856
WC3	0.795	0.759	0.707	0.793	0.792	0.794	0.789	0.810	0.838
WC4	0.823	0.767	0.732	0.809	0.813	0.813	0.767	0.773	0.884

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa nilai cross loading indikator pada konstruk laten lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten pada blok tertentu lebih baik dalam merepresentasikan indikatornya dibandingkan dengan blok lainnya. Dengan demikian, hasil analisis *cross-loading* mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) *Second Order Construct*

Setelah memastikan validitas dan reliabilitas *first order construct*, langkah selanjutnya yaitu mengevaluasi model pengukuran *second-order constructs*. Tahap ini penting untuk memverifikasi kontribusi dimensi first-order terhadap pembentukan konstruk laten yang lebih tinggi, yang masing-masing diukur secara reflektif oleh dimensi tingkat pertama yang telah teruji.



Gambar 2 Second Order Construct

Validitas Konvergen dan Uji Reliabilitas Second Order Construct

Pada pengujian second order construct ini, setiap item indikator masing-masing variabel akan diuji validitas dan reliabilitasnya, untuk memastikan validitas konvergen dapat dilihat dari nilai outer loading dan AVE > 0,7 dan untuk memastikan setiap konstruk reliabel dapat dilihat dari nilai composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7 (Hair et al., 2022).

Tabel 3 Hasil Uji Loading Factors Second Order Construct

Second Order Construct					
Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Customer Loyalty (Y)	Repeat Purchase	0.880	0.756	0.903	0.838
	Retention	0.829			
	Referalls	0.897			
	Kesesuaian Harapan	0.876			
Customer Satisfaction (Z)	Persepsi Kinerja	0.847	0.761	0.905	0.843
	Penilaian Pelanggan	0.894			
	Bukti Fisik Keandalan	0.966			
	Daya Tangkap	0.929			
Service Quality (X1)	Jaminan Empati	0.927	0.900	0.978	0.972
	Freshness	0.975			
	Penyajian	0.961			
	Well-Cooked	0.965			

Variabel	Item	Second Order Construct			
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Price (X3)	Variety of Food	0.971			
	Keterjangkauan	0.866			
	Kesesuaian dengan kualitas	0.890	0.757	0.926	0.893
	Persaingan	0.865			
	Kesesuaian dengan manfaat	0.858			

Berdasarkan Tabel 3. Dapat dilihat bahwa setiap indikator masing-masing variabel memiliki nilai outer loading dan AVE > 0,7 yang berarti seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat uji validitas, ini berarti indikator-indikator secara akurat mencerminkan konstruk laten yang diukur. Selain itu, dapat dilihat bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini juga telah memenuhi syarat uji reliabilitas dimana nilai composite reliability dan cronbach's alpha masing-masing indikator nilainya > 0,7. yang mengindikasikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Validitas Diskriminan Second Order Construct

Tabel 4 Hasil Uji Cross Loading Second Order Construct

	Service Quality (X1)	Product Quality (X2)	Price (X3)	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)
BF	0.966	0.965	0.942	0.916	0.946
DT	0.929	0.909	0.897	0.860	0.891
ET	0.927	0.870	0.835	0.810	0.848
JM	0.966	0.953	0.939	0.915	0.921
KN	0.954	0.934	0.909	0.888	0.915
FS	0.952	0.975	0.932	0.935	0.938
PR	0.942	0.961	0.890	0.872	0.902
VOD	0.939	0.971	0.937	0.917	0.942
WCD	0.950	0.965	0.918	0.895	0.917
X3.1	0.786	0.779	0.866	0.807	0.775
X3.2	0.871	0.874	0.890	0.869	0.859
X3.3	0.848	0.836	0.865	0.813	0.829
X3.4	0.813	0.810	0.858	0.801	0.800
Y1	0.808	0.799	0.834	0.880	0.776
Y2	0.829	0.835	0.842	0.829	0.852
Y3	0.770	0.797	0.784	0.897	0.765
Z1	0.815	0.817	0.824	0.764	0.876
Z2	0.874	0.867	0.835	0.848	0.847
Z3	0.804	0.812	0.795	0.795	0.894

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai cross loading indikator pada konstruk laten lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk laten pada blok tertentu lebih baik dalam merepresentasikan indikatornya dibandingkan dengan blok lainnya. Dengan demikian, hasil analisis *cross-loading* mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) : Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

R-Square merupakan suatu nilai yang mencerminkan sejauh mana variasi pada variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh semua variabel eksogen yang terkait. Nilai ini menggambarkan tingkat kekuatan prediktif dari model jalur dan mengindikasikan sejauh mana model sesuai dengan data yang diperoleh. Nilai (R^2) digunakan sebagai indikator kekuatan prediksi model dalam sampel yang digunakan. Nilai R-Square dikategorikan sebagai signifikan, sedang, atau lemah, dengan batasan nilai berturut-turut sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 (Hair et al., 2022).

Tabel 5 Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Customer Loyalty (Y)	0.850	0.848	Signifikan
Customer Satisfaction (Z)	0.927	0.924	Signifikan

Berdasarkan Tabel 5, diketahui bahwa nilai R-Square untuk variabel *Customer Loyalty* (Y) adalah sebesar 0,850, sedangkan nilai R-Square adjusted sebesar 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 85% variasi *Customer Loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Product Quality*, *Price*, dan *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 15% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik.

Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *Customer Satisfaction* (Z) adalah 0,927 dengan nilai *R-Square adjusted* sebesar 0,924. Artinya, sebesar 92,7% variasi *Customer Satisfaction* dapat dijelaskan oleh variabel *Service Quality*, *Product Quality*, dan *Price*, sedangkan 7,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini juga termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

PEMBAHASAN

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan PLS teknik bootstrapping Pengujian ini dinilai dengan tingkat signifikansi 0,05 dan satu arah (1-tailed). Hipotesis diterima apabila nilai T statistik lebih besar dari 1,64 (>1,64) (Abdillah and Hartono, 2015).

Tabel 6 Uji Hipotesis Direct Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	O/STDEV	P values
SQ (X1) -> CS (Z)	0.317	0.358	0.168	1.892	0.029
PQ (X2) -> CS (Z)	0.423	0.416	0.172	2.464	0.007
P (X3) -> CS (Z)	0.234	0.200	0.138	1.700	0.045
CS (Z) -> CL (Y)	0.922	0.920	0.021	44.078	0.000

1. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Berdasarkan hasil penghitungan bootstrapping, variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,317 dengan arah hubungan positif. Namun, nilai t-statistic sebesar 1.892 > 1,64 dan P-values sebesar 0,029 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* diterima, karena pengaruhnya sangat signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari et al., (2024) dan Agustina et al., (2023) yang menjelaskan bahwa memang terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, dimana peningkatan mutu layanan akan berdampak langsung pada persepsi positif konsumen.

2. Pengaruh Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Variabel Product Quality terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,423 dengan arah hubungan positif. Akan tetapi, nilai t-statistic sebesar $2.464 > 1,64$ dan P-values sebesar $0,007 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction diterima, karena pengaruhnya signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahman et al., (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan kepuasan pelanggan, terutama ketika konsumen mampu mengidentifikasi keunggulan yang substansial dibandingkan produk alternatif. Selain itu, penelitian Sari et al., (2024) dalam konteks industri restoran juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten dan sesuai dengan preferensi pelanggan berperan penting dalam menciptakan kepuasan, khususnya ketika manfaat yang dirasakan dinilai sepadan atau lebih tinggi dibandingkan harga yang dibayarkan.

3. Pengaruh Price terhadap Customer Satisfaction

Variabel Price terhadap Customer Satisfaction memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,234 dengan arah hubungan positif. Nilai t-statistic sebesar $1.700 > 1,64$ dan P-values sebesar $0,045 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Price berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction diterima, karena pengaruhnya signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sari dan Wibowo (2020) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor makanan dan minuman. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa harga yang wajar, stabil, dan sesuai dengan kualitas produk akan menumbuhkan rasa puas karena pelanggan merasa memperoleh nilai yang setimpal dengan pengorbanan finansial yang dilakukan. Selain itu, persepsi keadilan harga (price fairness) juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Rachmawati & Hidayat (2018) menyatakan bahwa persepsi keadilan harga mencerminkan sejauh mana pelanggan menilai bahwa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima.

4. Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Variabel Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,922 dengan arah hubungan positif. Nilai t-statistic sebesar $44.078 > 1,64$ dan P-values sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty diterima, karena pengaruhnya sangat signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andriyani & Tjiptono (2018), Murtiningsih et al., (2020), Gulam et al., (2023), Mulyana & Sulistyawati (2022), Mukarromah et al., (2023), Rahman et al., (2024), Rachmawati & Suharyino (2019), Sabrina (2022), Salsabilah dan Cempena (2024), Sari et al., (2024), Sholikhah & Hadita (2023), Taryono (2022), Wiguna & Padmanty (2023) dan Wulandari & Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty. Loyalitas terbentuk melalui proses evaluasi yang berawal dari kepuasan, kemudian berkembang menjadi kepercayaan dan komitmen jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas yang kuat dan berkelanjutan.

Tabel 7 Uji Hipotesis Indirect Effect

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	STDEV	O/STDEV	P values
SQ (X1) -> CS (Z) -> CL (Y)	0.292	0.330	0.156	1.878	0.030
PQ (X2) -> CS (Z) -> CL (Y)	0.390	0.383	0.159	2.460	0.007
P (X3) -> CS (Z) -> CL (Y)	0.216	0.184	0.127	1.700	0.045

5. Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Variabel Service Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,292 dengan arah positif. Namun, nilai t-statistic sebesar 1.878 > 1,64 dan P-values sebesar 0,030 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction memediasi pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty secara signifikan diterima, karena pengaruhnya sangat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa service quality berpengaruh secara tidak langsung terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiningsih et al., (2020), Gulam et al., (2023), Mukarromah et al., (2023), Rahmawati & Suharyono (2019), Sabriana (2022), Sari et al., (2024), Sholikhah & Hadita (2023) Wiguna & Padmanty (2023) serta Wulandari & Prasetyo (2020) yang menyatakan bahwa customer satisfaction memediasi hubungan service quality terhadap customer loyalty. Artinya, peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pelayanan yang unggul sebagai alat utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitif usaha kuliner di pasar yang semakin kompetitif.

6. Pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Variabel Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,390 dengan arah positif. Namun, nilai t-statistic sebesar 2.460 > 1,64 dan P-values sebesar 0,007 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis keenam (H6) yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction memediasi pengaruh Product Quality terhadap Customer Loyalty secara signifikan diterima, karena pengaruhnya signifikan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu seperti Fitaning dan Yunitarini (2024), Rahman et al., (2024), Mulyana dan Sulistyawati (2022), dan Sholikhah dan Hadita (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan determinan utama dalam proses pembentukan loyalitas. Studi-studi tersebut menegaskan bahwa kualitas produk meningkatkan loyalitas secara tidak langsung melalui peningkatan kepuasan, karena pelanggan yang puas akan memiliki persepsi nilai yang lebih tinggi dan kecenderungan lebih kecil untuk beralih ke merek pesaing. Dalam konteks industri kuliner, kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi pelanggan menjadi faktor fundamental dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang memuaskan dan berkelanjutan.

7. Pengaruh Price terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction

Variabel Price terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction memiliki nilai original sample (O) sebesar 0,216 dengan arah positif. Nilai t-statistic sebesar 1.700 > 1,64 dan P-values sebesar 0,045 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa Customer Satisfaction memediasi pengaruh Price terhadap Customer Loyalty secara signifikan diterima, karena pengaruhnya signifikan. Penelitian terdahulu mendukung temuan ini, seperti hasil studi oleh Rahmawati & Setiawan, (2020) yang

menyatakan bahwa harga yang kompetitif jika diiringi dengan nilai tambah dan pengalaman yang memuaskan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selanjutnya, Sholikhah & Hadita, (2023) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan harga dan loyalitas secara signifikan, terutama dalam konteks industri makanan cepat saji. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang tepat perlu disertai dengan upaya peningkatan kualitas pelayanan dan produk agar pengalaman pelanggan menjadi lebih bermakna sehingga memunculkan kepuasan mendalam yang menjadi fondasi loyalitas.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa service quality, product quality, dan price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction, serta customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty pada pelanggan Mie Gacoan Cabang Panam Kota Pekanbaru. Selain itu, customer satisfaction terbukti mampu memediasi pengaruh service quality, product quality, dan price terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang kompetitif agar kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dipertahankan secara berkelanjutan. Peningkatan layanan juga dapat dilakukan melalui evaluasi dan pengumpulan feedback pelanggan guna memahami kebutuhan dan harapan konsumen secara lebih optimal. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan variatif, memperluas objek penelitian ke beberapa cabang lain, serta menambahkan variabel lain seperti brand image, promosi, experience, trust, atau perceived value agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif, representatif, dan mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi customer loyalty secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiah, F. N., & Samsuri, A. (2024). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 7(2), 1–21. <https://doi.org/10.15642/MANOVA.V7I2.1007>
- Andriyani, D., & Tjiptono, F. (2018). Pengaruh kualitas layanan, nilai pelanggan, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*
- Damayanti, S., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Bandoengsche Melk Centrale Kota Bandung. *Banking & Management Review*, 9(2), 1330–1344. <https://doi.org/10.52250/BMR.V9I2.351>
- Gulam B, M. I., Suryadi, N., & Prima Waluyowati, N. (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 and Social Science (2147- 4478)*, 12(5), 62–73. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2667>
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Koesworodjati, Y., & Syahidah Budiarti, R. H. (2023). The effect of customer value and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(3), 1273. <https://doi.org/10.29210/020232274>
- Martowinangun, K., & Purwaningsih, D. (2021). Effect Of Im3 Product Quality on Customer Satisfaction Level in Technomas Internusa Branch Of XXX. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 9(2), 56 TO 65-56 TO 65. <https://doi.org/10.56689/EKBIS.V9I2.97>
- Mulyana, L. I., & Sulistyawati, L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Indomie (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya). *Journal Publicuho*, 5(1), 29–49. <https://doi.org/10.35817/jpu.v5i1.2347>

- Mukarromah, N. Z., Istanto, Y., & Wisnalmawati, W. (2023). The Effect of Service Quality and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at Mie Gacoan Yogyakarta. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(12), 501–510. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i12.510>
- Rahman, A., & Wibowo, H. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan di era digital. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Diponegoro.
- Rahmawati, A., & Suharyono. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*
- Rochmah, N. W., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Product Quality and Price Perception terhadap Customer Loyalty dimediasi oleh Customer Satisfaction (Studi Kasus di Toko Onlie Persewaan Alat-Alat Grill). *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 330–343. <https://doi.org/10.24929/FEB.V14I1.3314>
- Sabriana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Laundry Starclean). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 17.
- Salsabilah, A., & Cempena, I. B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Di Mie Gacoan Cabang Sidoarjo. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3(12), 50–79.
- Sari et al. (2024). The Influence of Service Quality and Price on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Indomaret in Bandung Raya. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(2), 14–28. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2024/v24i21216>
- Sarstedt, M., Hair, J.F., Cheah, J.H., Becker, J.M. and Ringle, C.M. (2019), "How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS SEM", *Australasian Marketing Journal*, Elsevier Australia, Vol. 27 No. 3, pp. 197–211, doi: 10.1016/J.AUSMJ.2019.05.003.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Suriani, W., & Rahmidani, R. (2025). Pengaruh Product Quality dan Online Shopping Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(3), 32393–32404. <https://doi.org/10.31004/JPTAM.V9I3.32616>
- Tan, M., & Hidajat, N. C. (2024). Strategi Kualitas Produk dan Layanan untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Lisa Costume. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(4), 1825–1833. <https://doi.org/10.24912/JSA.V2I4.33566>
- Taryono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Tangerang Puspitek. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 3(1), 13–21. <https://doi.org/10.51875/jibms.v3i1.153>
- Tjiptono, F. (2019). *STRATEGI PEMASARAN: Prinsip & Penerapan*. Andi.
- Wiguna, M. A., & Padmanty, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2), 379. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i2.766>
- Wulandari, S., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*
- Zahra, D. P., & MS, M. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan Gender sebagai Variabel Moderasi pada Konsumen Mie

Gacoan di Bandar Lampung. *Nusantara Hasana Journal*, 5(2), 485–507.
<https://doi.org/10.59003/NHJ.V5I2.1591>