
**LOYALITAS KONSUMEN YANG DIPENGARUHI OLEH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA MIE GACOAN CIMONE TANGERANG**

Deka Satria^{1*}, Syafieq Fahlevi Almassawa²
Universitas Pamulang Tangerang Selatan
dekasatria33@gmail.com, dosen01855@unpam.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel *intervening* pada Mie Gacoan Cimone, Tangerang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dengan error 5% sebanyak 386 sampel. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik *Struktural Equation Modeling Partial Least Square* (SmartPLS). Hasil penelitian kuantitatif ini menunjukkan dari 7 hipotesis diterima, yaitu Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai *path coefficient* 0,158 dan *p-Value* $0,010 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *path coefficient* 0,302 dan *p-Value* $0,000 < 0,5$. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *path coefficient* 0,200 dan *p-Value* $0,005 < 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *path coefficient* 0,154 dan *p-Value* $0,036 < 0,05$. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *path coefficient* 0,246 dan *p-Value* $0,001 < 0,05$. Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *path coefficient* 0,039 dan *p-Value* $0,026 < 0,05$. Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai *path coefficient* 0,074 dan *p-Value* $0,002 < 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai *R Square* yang diperoleh 0,145 dan 0,194 menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen (Y) dan Loyalitas Konsumen (Z) mampu dijelaskan oleh Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 14,5% dan 19,4% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine consumer loyalty influenced by product quality and service quality with consumer satisfaction as an intervening variable at Mie Gacoan Cimone, Tangerang. In this study, the author used a quantitative research method that is associative in nature. The sampling technique used was accidental sampling using the Slovin formula with an error of 5% for 386 samples. The data obtained were analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SmartPLS) technique. The results of this quantitative study show that out of 7 hypotheses, 7 were accepted, namely Product Quality significantly affects Customer Satisfaction with a path coefficient value of 0.158 and a p-Value of $0.010 < 0.05$. Service Quality significantly influences Customer Loyalty with a path coefficient of 0.302 and

a *p-value* of $0.000 < 0.5$. Product Quality significantly influences Customer Loyalty with a path coefficient of 0.200 and a *p-value* of $0.005 < 0.05$. Service Quality significantly influences Customer Loyalty with a path coefficient of 0.154 and a *p-value* of $0.036 < 0.05$. Customer Satisfaction significantly influences Customer Loyalty with a path coefficient of 0.246 and a *p-value* of $0.001 < 0.05$. Product Quality through Customer Satisfaction significantly affects Customer Loyalty with a path coefficient value of 0.039 and a *p-value* of $0.026 < 0.05$. Service Quality through Customer Satisfaction significantly affects Customer Loyalty with a path coefficient value of 0.074 and a *p-value* of $0.002 < 0.05$. Based on the calculation results, it is known that the R Square values obtained are 0.145 and 0.194, indicating that Customer Satisfaction (Y) and Customer Loyalty (Z) can be explained by the Product Quality (X1) and Service Quality (X2) variables by 14.5% and 19.4%, respectively, with the remainder explained by other variables outside the model.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Asia dikenal sebagai "rumah" dari berbagai jenis mie. Tiongkok, misalnya, memiliki mie gandum seperti lamian dan *zhajiangmian*. Jepang terkenal dengan variasi seperti ramen, udon, dan soba. Di Asia Tenggara, mie seperti *kway teow*, bihun, dan mi kuning menjadi makanan sehari-hari. Mie di Asia sering kali disajikan sebagai hidangan berkuah, goreng, atau kering dengan beragam bumbu dan topping. Ragamnya tak hanya mencerminkan kekayaan bahan lokal, tetapi juga pengaruh lintas budaya yang datang melalui perdagangan, seperti rempah-rempah dari India dan Asia Barat

Tabel 1. Konsumsi Mie Nusantara 2024

Mie Nusantara	Tingkat Konsumsi
Mie Ayam	14,43 Juta
Mie Aceh	12,54 Juta
Soto Mie Bogor	10,22 Juta
Mie Kocok Bandung	8,97 Juta
Mie Celor	8,62 Juta
Bakmie Jawa	7,98 Juta

Sumber : Kuliner Mie Nusantara 2024

Dari tabel 1.1 menunjukkan bahwa Indonesia memiliki berbagai macam olahan mie nusantara dan jumlahnya sangat banyak, dapat dilihat bahwa mie ayam menjadi mie dengan tingkat konsumsi terbanyak yaitu sekitar 14,43 juta dan disusul oleh mie nusantara lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia gemar mengonsumsi mie cepat saji dimana beberapa faktornya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau dan mudah didapatkan.

kondisi seperti ini dilihat sebagai peluang bagi para pengusaha untuk membuat bisnis mie cepat saji, salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah sebuah restoran atau kedai mie yang cukup populer di Indonesia, terutama dikenal dengan mie pedasnya yang khas. Mie Gacoan menawarkan berbagai varian mie dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan sesuai selera pelanggan, mulai dari yang biasa hingga sangat pedas.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama di sektor kuliner, restoran seperti Mie Gacoan Cimone di Tangerang harus mampu mempertahankan

dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen menjadi salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan suatu bisnis dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Loyalitas ini tidak hanya berpengaruh pada frekuensi kunjungan konsumen, tetapi juga pada rekomendasi yang mereka berikan kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pangsa pasar restoran.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Mie Gacoan Cimone Tangerang Tahun 2024

Bulan	Target Perbulan	Pencapaian	Persentase	Keterangan
Januari	Rp 150.000.000	Rp 103.950.000	69%	Tidak Tercapai
Februari	Rp 150.000.000	Rp 91.500.000	41%	Tidak Tercapai
Maret	Rp 150.000.000	Rp 171.900.000	114%	Tercapai
April	Rp 150.000.000	Rp 80.700.000	54%	Tidak Tercapai
Mei	Rp 150.000.000	Rp 96.000.000	64%	Tidak Tercapai
Juni	Rp 150.000.000	Rp 164.550.000	109%	Tercapai
Juli	Rp 150.000.000	Rp 88.050.000	58%	Tidak Tercapai
Agustus	Rp 150.000.000	Rp 82.800.000	55%	Tidak Tercapai
September	Rp 150.000.000	Rp 74.700.000	49%	Tidak Tercapai
Oktober	Rp 150.000.000	Rp 79.200.000	61%	Tidak Tercapai
November	Rp 150.000.000	Rp 70.350.000	46%	Tidak Tercapai
Desember	Rp 150.000.000	Rp 173.700.000	115%	Tercapai

Sumber : Data Penjualan Mie Gacoan Cimone 2024

Berdasarkan tabel 1.2 data penjualan Mie Gacoan tahun 2024. dapat dilihat bahwa terdapat kenaikan dan penurunan penjualan Mie Gacoan sepanjang tahun 2024. pada bulan januari pencapaian omset cukup tinggi namun belum mencapai target yaitu sebesar 69% atau Rp.103.950.000. Hal Ini mengindikasikan bahwa penjualan pada mie gacoan Cabang Cimone belum maksimal dari target yang ditentukan sebesar Rp.150.000.000 karena masih adanya konsumen belum rutin melakukan pembelian berulang secara teratur, daya tahan dan kesesuaian sudah baik namun aspek keistimewaan dan estetika belum cukup kuat mendorong pembeli lebih banyak. Lalu mengalami penurunan pada bulan berikutnya sekitar 28% menjadi Rp 91.500.000 atau menjadi 41% yang menyebabkan makin banyak penurunan konsumen pada Mie Gacoan cabang Cimone bisa dikaitkan dengan indikator seperti kesesuaian harapan belum tercapai, kesiapan rekomendasi juga rendah, bukti langsung atau empati juga belum optimal sehingga kepuasan tidak sepenuhnya mendorong loyalitas konsumen, dan pencapaian tertinggi terjadi pada bulan desember yaitu mencapai Rp 173.700.000., atau 115% dimana ini menjadi momen puncak konsumen datang ke Mie Gacoan Cabang Cimone yang secara otomatis meningkatkan penjualan pada bulan itu. hal ini dapat disebabkan beberapa faktor seperti konsu men melakukan pembelian berulang secara teratur, ada peningkatan referensi kepada orang lain, daya tahan dan estetika sudah sesuai bahkan lebih baik dari ekspektasi, dari segi keandalan, empati dan ketanggapan meningkat sehingga memicu kepuasan konsumen yang mendorong loyalitas.

Asia dikenal sebagai "rumah" dari berbagai jenis mie. Tiongkok, misalnya, memiliki mie gandum seperti lamian dan *zhajiangmian*. Jepang terkenal dengan variasi seperti ramen, udon, dan soba. Di Asia Tenggara, mie seperti *kway teow*, bihun, dan mi kuning menjadi makanan sehari-hari. Mie di Asia sering kali disajikan sebagai hidangan berkuah, goreng, atau kering dengan beragam bumbu dan topping. Ragamnya tak hanya mencerminkan kekayaan bahan lokal, tetapi juga pengaruh lintas budaya yang datang melalui perdagangan, seperti rempah-rempah dari India dan Asia Barat

Tabel 1. 2. Data Pengunjung Mie Gacoan Cimone Tangerang Tahun 2024

Bulan	Jumlah Pengunjung Setiap Bulan
Januari	911
Februari	904
Maret	1060
April	750
Mei	854
Juni	1005
Juli	805
Agustus	755
September	689
Oktober	735
November	672
Desember	1110
Total	10.250

Sumber: Data Mie Gacoan Cimone Tangerang tahun 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa dari bulan Januari hingga bulan Desember ada kenaikan dan penurunan (*fluktuasi*) jumlah pengunjung di outlet Mie Gacoan Cimone Tangerang. Terlihat pada sepanjang bulan Januari jumlah pengunjung yang datang yaitu 911 pengunjung, kemudian pada bulan berikutnya mengalami penurunan namun tidak signifikan dari bulan sebelumnya yaitu 904 pengunjung, lalu di bulan Maret mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu menjadi 1060 pengunjung, dan pada bulan berikutnya juga mengalami jumlah fluktuasi jumlah pengunjung. dan jumlah pengunjung paling sedikit terjadi pada bulan September dan November yaitu 689 pada bulan September dan 672 pada bulan November, yang pada keseluruhan tahun 2024 total jumlah pengunjung berjumlah 10.250 pengunjung. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, baik faktor eksternal seperti hari libur nasional, dan faktor internal seperti kualitas produk yang disajikan, kualitas pelayanan serta loyalitas konsumen yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Cimone Tangerang pada setiap harinya.

Salah satu faktor yang berkontribusi terhadap loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Kepuasan ini dapat dipahami sebagai hasil dari pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dalam konteks Mie Gacoan Cimone, kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh dua variabel utama, yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Kualitas produk mencakup aspek rasa, penyajian, dan keunikan menu yang ditawarkan, sedangkan kualitas pelayanan mencakup kecepatan, keramahan, dan efisiensi dalam memberikan layanan kepada konsumen.

Tabel 1. 3. Hasil Kuisisioner Pra Survei Loyalitas Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase	
1	Apakah anda sering melakukan pembelian ulang pada Mie Gacoan Cimone?	16	53%	14	47%	30
2	Apakah anda pernah membeli produk lain dari lini yang berbeda merek yang menyerupai dengan Mie Gacoan Cimone?	19	63%	11	37%	30
3	Apakah anda pernah mereferensikan produk Mie Gacoan Cimone kepada orang lain?	17	57%	13	43%	30
4	Apakah Anda	21	70%	9	30%	30

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase	
	merasa produk dan layanan di Mie Gacoan Cimone memiliki keunggulan dibandingkan produk dan layanan pesaing?					

Sumber : Pra-Survei Penulis di Mie Gacoan Cimone, 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai loyalitas konsumen dengan pernyataan yang menjawab 'Ya' terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan 21 responden dan persentase sebesar 70%, sedangkan untuk pertanyaan yang memperoleh jawaban 'Tidak' terbanyak yaitu terdapat pada pernyataan nomor 1 dengan 14 responden dan persentase sebesar 47%, dengan demikian secara keseluruhan loyalitas konsumen pada mie gacoan cimone, Tangerang. Berdasarkan tanggapan responden sudah sesuai harapan, namun harus adanya konsistensi sehingga perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada mie gacoan cimone, Tangerang.

Banyak aspek yang menjadi pertimbangan seorang konsumen untuk memilih salah satu tempat yang menjual produk yang diinginkannya. yaitu Kualitas produk yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Demikian pula, kualitas pelayanan yang baik dapat memperkuat pengalaman positif tersebut, sehingga konsumen merasa lebih puas. Karena kepuasan konsumen adalah indikator penting dalam keberhasilan bisnis karena dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan tentunya, keberlanjutan bisnis itu sendiri. Jika produk atau layanan yang diberikan lebih dari apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa sangat puas; namun, jika yang diterima kurang dari harapan, konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas, karena Pengalaman konsumen dengan produk atau layanan sebelumnya sangat mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Jika mereka sudah mendapatkan pengalaman positif sebelumnya, mereka lebih mungkin merasa puas lagi.

Dalam hal ini, kepuasan konsumen berfungsi sebagai variabel *intervening* (Y) yang menghubungkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen (Z). Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang didapat, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas konsumen mereka terhadap Mie Gacoan Cimone. Berikut ini merupakan hasil dari pra survey kualitas produk yang dilakukan oleh penelitian secara langsung pada 30 orang konsumen yang berada di Mie Gacoan Cimone, Tangerang :

Tabel 1. 4. Hasil Pra Survei Kualitas Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase	
1	Apakah anda suka	25	83%	5	17%	30

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase	
	dengan penampilan makanan dan minuman yang disajikan di Mie Gacoan Cimone ?					
2	Apakah anda merasa puas dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan di Mie Gacoan Cimone ?	10	30%	20	70%	30
3	Apakah anda suka dengan bentuk sajian makanan dan minuman Mie Gacoan Cimone ?	17	57%	13	43%	30
4	Apakah anda senang dengan inovasi dari setiap makanan dan minuman yang ada di Mie Gacoan Cimone ?	19	63%	11	37%	30
5	Apakah anda menyukai rasa makanan dan minuman yang ada di Mie Gacoan Cimone ?	21	70%	9	30%	30

Sumber : Pra-Survei Penulis di Mie Gacoan Cimone, 2025

Berdasarkan dari tabel pra survey 1.3 di atas menunjukkan bahwa banyaknya responden yang tidak setuju dan ada responden yang setuju dengan kualitas produk. Pada poin pertama dapat dilihat 25 responden setuju suka dengan penampilan makanan dan minuman yang disajikan Mie Gacoan Cimone dan 5 responden tidak setuju. Pada poin kedua dapat dilihat bahwa 10 responden setuju dan merasa puas dengan porsi makanan dan minuman yang di sajikan Mie Gacoan Cimone dan 20 responden tidak setuju. Pada poin ketiga dapat dilihat bahwa 17 responden setuju dengan suka dengan bentuk sajian makanan dan minuman Mie Gacoan Cimone dan 13 responden menyatakan tidak setuju. Pada poin keempat dapat dilihat bahwa 19 responden setuju dan senang dengan warna dari setiap makanan dan minuman yang ada di Mie Gacoan Cimone dan 11 responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan pada poin kelima dapat dilihat bahwa 21 responden setuju dengan menyukai rasa

makanan dan minuman yang ada di Mie Gacoan Cimone dan 9 responden tidak setuju

Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian kecil konsumen tidak suka dengan kualitas produk yang ada di Mie Gacoan Cimone, Tangerang dan hal ini akan mempengaruhi loyalitas pada konsumen. Kualitas produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan oleh pemilik usaha yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing, sehingga respon konsumen terhadap loyalitas konsumen di Mie Gacoan Cimone, Tangerang semakin meningkat. Menarik rasa loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian dapat dilakukan dengan cara memberikan kualitas produk yang konsisten bagi konsumen agar mereka senang, dan diharapkan akan melakukan pembelian berulang.

Pra-survey juga dilakukan terhadap variabel kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan sangat mempengaruhi loyalitas konsumen. Faktor pelayanan yang baik juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Pelayanan yang baik dan benar terhadap konsumen akan membuat konsumen menjadi senang dan akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Berikut ini merupakan hasil dari pra survey Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh peneliti secara langsung pada 30 orang konsumen yang berada di Mie Gacoan Cimone, Tangerang :

Tabel 1. 5. Hasil Pra Survei Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase	
1	Apakah karyawan Pada Mie Gacoan Cimone, Tangerang berpenampilan rapih ?	19	63%	21	37%	30
2	Apakah karyawan Pada Mie Gacoan Cimone, Tangerang memberikan pelayanan dengancepat ?	20	67%	10	33%	30
3	Apakah karyawan Pada Mie Gacoan Cimone, Tangerangcepat tanggap dalam Melayani keluhan	19	63%	21	37%	30

	konsumen ?					
4	Apakah karyawan Pada Mie Gacoan Cimone, Tangerang Selalu menjaga kebersihan makanan ?	22	73%	8	27%	30
5	Apakah karyawan Pada Mie Gacoan Cimone, Tangerang memberikan pelayanan yang sama Tanpa membedakan konsumen ?	16	53%	14	47%	30

Sumber : Pra-Survey Penulis di Mie Gacoan Cimone, 2025

Pada tabel 1.4 hasil pra-survey yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 responden mengenai kualitas pelayanan dengan pernyataan yang menjawab 'Ya' terbanyak terdapat pada pernyataan nomor 4 dengan 22 responden dan persentase sebesar 73%, sedangkan untuk pertanyaan yang memperoleh jawaban 'Tidak' terbanyak yaitu terdapat pada pernyataan nomor 1 dan 4 dengan 14 responden dan persentase sebesar 47%, Berdasarkan keterangan di atas dapat dilihat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian ini peneliti ingin membahas faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui variabel intervening yaitu melalui kepuasan konsumen. Berikut tabel prasurvey kepuasan konsumen yang dilakukan oleh peneliti langsung pada 30 orang konsumen yang berada di Mie Gacoan Cimone, Tangerang :

Tabel 1. 6. Hasil Pra Survei Kepuasan Konsumen

No	Pertanyaan	Jawaban Responden				Jumlah Responden
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase	
1	Apakah anda senang setelah berkunjung di Mie Gacoan Cimone, Tangerang ?	23	80%	7	20%	30
2	Apakah anda sering membeli produk makanan dan minuman di Mie Gacoan Cimone,	12	67%	18	33%	30

	Tangerang ?					
3	Apakah produk yang ada di Mie Gacoan Cimone, Tangerang sesuai dengan kebutuhan anda ?	19	63%	11	37%	30
4	Apakah produk yang ada di Mie Gacoan Cimone, Tangerang sesuai dengan keinginan anda ?	20	67%	10	33%	30
5	Apakah Mie Gacoan Cimone, Tangerang sesuai dengan harapan anda ?	21	70%	9	30%	30

Sumber : Pra-Survey Penulis di Mie Gacoan Cimone, 2025

Berdasarkan dari tabel pra survey 1.5 di atas menunjukkan bahwa pada poin pertama dapat dilihat 23 orang senang setelah berkunjung di Mie Gacoan Cimone, Tangerang dan 7 responden yang merasa tidak senang. Pada poin kedua dapat dilihat bahwa 12 responden sering membeli produk di Mie Gacoan Cimone, Tangerang dan 18 responden tidak setuju dengan penggunaan produk. Pada poin ketiga dapat dilihat bahwa 19 responden setuju produk yang ada di Mie Gacoan Cimone, Tangerang sesuai dengan kebutuhan dan 11 responden menyatakan tidak setuju. Pada poin keempat dapat dilihat bahwa 20 responden setuju produk yang ada di Mie Gacoan Cimone, Tangerang sesuai dengan keinginan dan 10 responden menyatakan tidak setuju. Sedangkan pada poin kelima dapat dilihat bahwa 21 responden setuju tentang Mie Gacoan Cimone, Tangerang sesuai dengan harapan dan 9 responden tidak setuju

METODE

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk memastikan bagaimana bias kepuasan konsumen berpengaruh melalui variabel kualitas produk serta variabel kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

HASIL PENELITIAN

1. Fornell Larcker

Tabel 4. 1. Fornell Larcker

	KK (Y)	KPL (X2)	KP (X1)	LK (Z)
KK (Y)	0.878			

KPL (X2)	0.349	0.879		
KP (X1)	0.249	0.303	0.881	
LK (Z)	0.349	0.301	0.308	0.875

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan (*Fornell Larcker*) pada tabel 4.9 diatas, dapat diketahui :

- Nilai Akar Kuadrat AVE pada Variabel KK (Y) sebesar = 0.878
- Yakni nilai Korelasi Kepuasan Konsumen (Y) dengan variabel lainnya 0.349, 0.249, dan 0.349.
- Nilai Akar Kuadrat AVE pada Variabel KPL (X2) sebesar = 0.879
- Yakni nilai Korelasi Kualitas Pelayanan (X2) dengan variabel lainnya 0.303 0.301, dan 0.301.
- Nilai Akar Kuadrat AVE pada Variabel KP (X1) sebesar = 0.881
- Yakni nilai Korelasi Kualitas Produk (X1) dengan variabel lainnya 0.308, 0.249, dan 0.303.
- Nilai Akar Kuadrat AVE pada Variabel LK (Z) sebesar = 0.875
Yakni nilai Korelasi Loyalitas Konsumen (Z) dengan variabel lainnya 0.308, 0.349, dan 0.301.

2. HTMT

Tabel 4. 2. Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT)

	KK (Y)	KPL (X2)	KP (X1)	LK (Z)
KK (Y)				
KPL (X2)	0.358			
KP (X1)	0.249	0.307		
LK (Z)	0.356	0.302	0.309	

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

(Purwanto & Sudargini, 2021) HTMT direkomendasikan sebagai ukuran validitas diskriminan karena dianggap lebih sensitif dan akurat dalam mendeteksi validitas tersebut. Nilai yang disarankan adalah di bawah 0,90. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai HTMT untuk pasangan variabel berada di bawah 0,90, sehingga validitas diskriminan dapat dianggap terpenuhi. Variabel tersebut juga membagi variasi pada item variabel lainnya, yang mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah tercapai.

3. Cross Loading

Mencukupi atau tidaknya konstruk sebagai fungsi dari nilai *Cross Loading* faktor. Tahapan untuk menentukan *Discriminant Validity* adalah sebagai berikut :

1. Nilai Cross Loading

Nilai *cross loading* dianggap memenuhi kriteria jika nilainya lebih dari 0,5 untuk setiap variabel. Tujuan dari pengujian *cross loading* adalah untuk menunjukkan bahwa nilai loading indikator dengan tepat mencerminkan korelasi terhadap konstruk yang relevan dan lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk lainnya. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas diskriminan berdasarkan *cross loading* (Nuryani & Winata, 2024).

2. Membangun Nilai Akar AVE

Pengujian ini adalah hasil perbandingan akar AVE dengan konstruk model lainnya. Jika nilai tersebut lebih besar daripada korelasi antar konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa *Discriminant Validity* yang dimiliki cukup baik.

Tabel 4. 3. Cross Loading

	KK (Y)	KPL (X2)	KP (X1)	LK (Z)
KK1	0.884	0.327	0.200	0.338
KK10	0.890	0.320	0.256	0.339
KK2	0.875	0.276	0.201	0.272
KK3	0.863	0.291	0.159	0.285
KK4	0.887	0.346	0.270	0.307
KK5	0.874	0.292	0.242	0.364
KK6	0.879	0.323	0.241	0.272
KK7	0.880	0.333	0.230	0.314
KK8	0.877	0.287	0.215	0.284
KK9	0.866	0.252	0.146	0.270
KP1	0.272	0.330	0.903	0.320
KP10	0.167	0.247	0.874	0.240
KP2	0.240	0.300	0.907	0.279
KP3	0.222	0.218	0.882	0.221
KP4	0.182	0.216	0.871	0.281
KP5	0.154	0.232	0.849	0.217
KP6	0.247	0.288	0.883	0.289
KP7	0.247	0.275	0.883	0.331
KP8	0.194	0.275	0.864	0.231
KP9	0.227	0.256	0.888	0.251
KPL1	0.296	0.855	0.204	0.248
KPL10	0.314	0.890	0.264	0.252
KPL2	0.328	0.898	0.285	0.303
KPL3	0.309	0.882	0.286	0.301
KPL4	0.286	0.875	0.247	0.194
KPL5	0.302	0.881	0.217	0.240
KPL6	0.281	0.859	0.277	0.252
KPL7	0.287	0.874	0.243	0.250
KPL8	0.347	0.887	0.300	0.269
KPL9	0.310	0.885	0.321	0.309
LK1	0.327	0.294	0.305	0.875
LK10	0.306	0.263	0.227	0.871
LK2	0.307	0.244	0.234	0.889
LK3	0.260	0.186	0.256	0.858
LK4	0.292	0.266	0.286	0.875
LK5	0.256	0.168	0.237	0.850
LK6	0.328	0.296	0.253	0.862
LK7	0.352	0.346	0.319	0.896
LK8	0.280	0.237	0.242	0.877

	KK (Y)	KPL (X2)	KP (X1)	LK (Z)
LK9	0.322	0.279	0.306	0.899

Sumber : Data diolah Menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Pada pengujian *cross loading* (nilai yang berwarna kuning), membandingkan nilai loading antara indikator dengan variabel laten lainnya dan nilai loading antar indikator dengan variabel laten lainnya. Pada pengujian *Cross Loading*, diharapkan antar indikator dengan variabel latennya lebih tinggi dibandingkan nilai loading antar indikator variabel laten lainnya. Dari tabel 4.11 dapat disimpulkan bahwa, nilai *loading* antar setiap variabel indikator latennya lebih tinggi, dibandingkan dengan variabel laten lainnya, sehingga hal tersebut memenuhi persyaratan validitas diskriminan.

3. Evaluasi Model Struktural

Menurut (Purwanto & Sudargini, 2021) Evaluasi model struktural berkaitan dengan pengujian hipotesis antara variabel penelitian. Pemeriksaan evaluasi model struktural dilakukan dalam tiga tahap yaitu pertama memeriksa tidak adanya multikolinier antara variabel dengan ukuran *Inner VIF* (*Variance Inflation Factor*). Nilai *Inner VIF* dibawah < 5 menunjukkan tidak ada multikolinier antar variabel, (Purwanto & Sudargini, 2021), kedua adalah pengujian hipotesis antara variabel dengan melihat nilai *T statistic* atau *P-Value*. Bila *T statistic* hasil perhitungan lebih besar dari 1,96 (*t* tabel) atau *P-Value* hasil pengujian lebih kecil dari 0,05 maka ada pengaruh signifikan antara variabel. Selain itu perlu disampaikan hasil serta selang 95% taksiran parameter koefisien jalur, Ketiga adalah nilai *F square* yaitu pengaruh variabel langsung pada level struktural dengan kriteria (*F square* 0,02 rendah, 0,15 moderat, 0,35 tinggi) Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Putlely *et al.*, 2021).

Menurut (Purwanto & Sudargini, 2021) Dan *F square* efek mediasi disebut statistik *upsilon v* yang diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien mediasi, (Lachowicz *et al.*, 2018) yang diinterpretasikan dalam (Ogbeibu *et al.*, 2021) adalah pengaruh mediasi rendah (0,02), pengaruh mediasi sedang (0,075) dan pengaruh mediasi tinggi (0,175).

Tabel 4. 4. Uji Multikolinier

	KK (Y)	KPL (X2)	KP (X1)	LK (Z)
KK (Y)				1.169
KPL (X2)	1.101			1.207
KP (X1)	1.101			1.130
LK (Z)				

Sumber : Data diolah Menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis model struktural, maka perlu melihat ada tidaknya multikolinier antara variabel yaitu dengan ukuran statistik *inner VIF* estimasi menunjukkan nilai *Inner VIF* < 5 (kurang). Pada tabel di atas, tidak ada multikolinier yang tinggi lebih dari 5. Hal ini menguatkan hasil estimasi parameter dalam SmartPLS *ribust* (tidak bias).

2. F Square

Tabel

4.

5

Hasil Nilai *F Square*

	KK (Y)	KPL (X2)	KP (X1)	LK (Z)
KK (Y)				0.064
KPL (X2)	0.097			0.024
KP (X1)	0.027			0.044
LK (Z)				

Sumber : Data diolah Menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa berdasarkan tabel *F Square* di atas masuk dalam kategori memiliki pengaruh kecil yaitu 0,024, hal ini sesuai penjelasan (Kurniawan, 2015). Sedangkan untuk efek pengaruh lain termasuk besar.

1. Uji Signifikan

Tabel 4. 6
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coefficient		F Square
			Batas Bawah	Batas Atas	
H1 KP (X1) → KK (Y)	0,158	0,010	0,042	0,279	0,027
H2 KPL (X2) → KK (Y)	0,302	0,000	0,179	0,423	0,097
H3 KP (X1) → LK (Z)	0,200	0,005	0,059	0,337	0,044
H4 KPL (X2) → LK (Z)	0,154	0,036	0,008	0,296	0,024
H5 KK (Y) → LK (Z)	0,246	0,001	0,105	0,383	0,064

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 4.14 diatas, maka Uji hipotesis pengaruh langsung dapat diketahui sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dengan *path coefficient* (0,158) dan *P-Value* ($0,010 < 0,05$). Setiap perubahan dan inovasi pada Kualitas Produk maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen terletak antara 0,042 sampai 0,279. Demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (*F Square* = 0,027).
2. Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan *path coefficient* (0,302) dan *P-Value* ($0,000 < 0,05$). Selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen terletak antara 0,179 sampai 0,423. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (*F Square* = 0,097) Perlu diadakannya peningkatan Kualitas Pelayanan karena itu dinilai sangat penting, dimana ketika adanya perbaikan Kualitas Pelayanan maka tingkat Kepuasan Konsumen akan meningkat hingga 0,423.
3. Hipotesis ke tiga (H3) diterima yaitu adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap

Loyalitas Konsumen dengan *path coefficient* (0,200) dan *P-Value* (0,005 > 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen terletak antara 0,059 sampai 0,337. Meskipun demikian keberadaan Kualitas Produk dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (*F Square* = 0,044). Perlu diadakannya evaluasi peningkatan Kualitas Produk karena hal tersebut dinilai sangat penting, dimana ketika adanya kenaikan standarisasi Kualitas Produk maka tingkat Loyalitas Konsumen akan meningkat hingga 0,337.

4. Hipotesis ke empat (H4) diterima yaitu adanya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan *path coefficient* (0,154) dan *P-Value* (0,036 < 0,05). Dalam selang kepercayaan 95% besar pengaruh Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen terletak antara 0,008 sampai 0,296. pengaruh Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (*F Square* = 0,024). Perlu diadakannya evaluasi peningkatan Kualitas Pelayanan karena hal tersebut dinilai sangat penting, dimana ketika adanya perbaikan Kualitas Pelayanan maka tingkat Loyalitas Konsumen akan meningkat hingga 0,296.
5. Hipotesis ke lima (H5) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan *path coefficient* (0,246) dan *P-Value* (0,001 < 0,005), setiap perubahan pada Kepuasan Konsumen maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen. Dalam kepercayaan 95% besar pengaruh Kepuasan Konsumen dalam meningkatkan Loyalitas Konsumen terletak antara 0,105 sampai 0,383. Demikian dengan keberadaan Kepuasan Konsumen meningkatkan Loyalitas Konsumen mempunyai pengaruh rendah dalam level struktural (*F Square* = 0,064). Perlu evaluasi strategi dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen karena hal tersebut dinilai sangat penting, dimana ketika adanya peningkatan dalam Kepuasan Konsumen maka tingkat Loyalitas Konsumen akan meningkat hingga 0,383.

Effect Size mediasi SmartPLS 3 dan 4 telah otomatis mengeluarkan nilai *F Square*. Nilai ini digunakan untuk evaluasi *effect size direct effect* (pengaruh langsung variabel dalam level struktural). Namun demikian untuk pengaruh mediasi (uji mediasi) SmartPLS 3 dan 4 belum secara otomatis mengeluarkan *output effect size* mediasi. Hasil *effect size* mediasi penting untuk dilaporkan dalam penelitian dan oleh karena itu hasil ini dapat dihitung manual. Telah dikembangkan beberapa ukuran *effect size* uji mediasi namun kemudian merujuk pada (Ogbeibu *et al.*, 2021) dan (Lachowicz *et al.*, 2018) *statistic epsilon* (v) yaitu *effect size* variabel mediasi menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel mediasi pada level struktural. Interpretasi nilai *statistic* efek mediasi *epsilon* (v) yaitu 0,175 (pengaruh mediasi tinggi), 0,075 (pengaruh mediasi medium) dan 0,01 (pengaruh mediasi rendah) menurut (Ogbeibu *et al.*, 2021).

Tabel 4. 7. Uji Hipotesis Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Path Coefficient	P-Value	95% Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon V
			Batas Bawah	Batas Atas	
H6 KP (X1) → KK (Y) →	0,039	0,026	0,008	0,077	0,001

LK (Z)					
H7 KPL (X2) → KK (Y) → LK (Z)	0,074	0,002	0,031	0,125	0,005

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

6. Hipotesis Keenam (H6) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan *path coefficient* (0,039) dan *P-Value* ($0,026 < 0,05$), demikian dalam level peran mediasi Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh mediasi rendah (Upsilon $v = 0,001$), (Ogbeibu *et al.*, 2021). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan Kepuasan Konsumen maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,077.
7. Hipotesis Ke tujuh (H7) diterima yaitu adanya pengaruh signifikan dimana Kepuasan Konsumen berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan *path coefficient* (0,074) dan *P-Value* ($0,002 < 0,05$), demikian dalam level peran mediasi Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh mediasi rendah (Upsilon $v = 0,005$), (Ogbeibu *et al.*, 2021). Dalam selang kepercayaan 95% dengan meningkatkan perbaikan Kepuasan Konsumen maka peran mediasi ini akan meningkat hingga 0,125.

4. Evaluasi Kebaikan Dan Kecocokan Model (Evaluasi Model Fit)

PLS merupakan analisis SEM berbasis varian dengan tujuan pada pengujian teori model yang memusatkan pada studi prediksi. Oleh karena itu dikembangkan beberapa ukuran untuk menyatakan model yang diajukan dapat menerima seperti *R Square*, *Q Square*, *SRMR*, (Purwanto & Sudargini, 2021) dan *Goodness Of Fit Index (GoF Index)*, (Sarsted & Hanseler, 2013).

1. R Square

Ukuran statistik *R Square* menggambarkan besarnya variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen atau endogen lainnya dalam model. Menurut (Chin, 1998) nilai interpretasi *R Square* secara kualitatif adalah 0,19 (pengaruh rendah) 0,33 (pengaruh moderat) dan 0,66 (pengaruh tinggi).

Tabel 4. 8. R Square dan Q Square

	R Square	Q Square
KK (Y)	0,145	0,128
LK (Z)	0,194	0,128

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan tabel 4.16 hasil pengolahan diatas, maka dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh bersama Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 14,5% (pengaruh rendah). Besarnya pengaruh bersama Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen sebesar 19,4% (pengaruh rendah).

2. Q Square

Q Square menggambarkan ukuran prediksi yaitu seberapa baik setiap perubahan variabel eksogen atau endogen mampu memprediksi variabel endogen. Ukuran ini merupakan bentuk validitas dalam PLS untuk menyatakan kesesuaian

prediksi model (*predictive relevance*). Nilai Q Square diatas 0 menyatakan model mempunyai *predictive relevance*, akan tetapi dalam (Purwanto & Sudargini, 2021) nilai interpretasi Q Square secara kualitatif adalah 0 (Pengaruh rendah), 0,25 (pengaruh moderat), dan 0,50 (pengaruh tinggi). Berdasarkan hasil pengolahan di atas nilai Q Square variabel Kepuasan Konsumen adalah $0,128 < 0,25$ (akurasi prediksi pengaruh rendah) dan Loyalitas Konsumen $0,128 < 0,25$ (akurasi prediksi pengaruh rendah).

3. SRMR

SRMR adalah *Standardize Root Mean Square Residual*. Dalam Yamin (2022), nilai ini merupakan ukuran fit model (kecocokan model) yaitu antara metrik korelasi data dengan metrik korelasi taksiran model. Dalam (Hair *et.,al* 2021), nilai SRMR dibawah 0,08 menunjukkan model fit (cocok). Meskipun demikian dalam (Nugraha & Masithoh, 2023), nilai SRMR antara 0,08 – 0,10 menunjukkan *model acceptable fit*.

Tabel 4. 9. SRMR

	Taksiran Model
SRMR	0,041

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan tabel 4.17 diatas hasil estimasi model adalah 0,041 yang berarti bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit*. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model.

4. Goodness Of Fit Index (GoF)

Goodness Of Fit Index (Gof Index) merupakan evaluasi keseluruhan model yang merupakan evaluasi model pengukuran dan model struktural. GoF Index ini hanya dapat dihitung dari model pengukuran reflektif yaitu akar dari penelitian *geometric rerata communality* dengan rerata R Square. Menurut (Wetzels *et al.*, 2009) interpretasi nilai GoF adalah 0,1 (GoF rendah) 0,25 (GoF medium) dan 0,36 (GoF tinggi).

Tabel 4. 10. Goodness Of Fit Index (Gof Index)

Rerata Communality	Rerata R Square	GoF Index
0,770	0,169	0,360

Sumber : Data diolah menggunakan SmartPLS 4.1 (2025)

Berdasarkan tabel 4.18 dari hasil perhitungan diatas menunjukkan nilai GoF model adalah 0,360 termasuk kategori GoF tinggi artinya model cocok dengan data. Data empiris mampu menjelaskan model pengukuran dengan tingkat kecocokan rendah dan model pengukuran dengan tingkat kecocokan tinggi.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai *P-value* $0,010 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya Kualitas Produk. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan adanya Kualitas Produk yang baik bagi konsumen maka akan dapat menimbulkan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian apabila Mie Gacoan Cimone,

Tangerang ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen, maka sangat penting dalam memperhatikan sejauh mana Kualitas Produk yang dimiliki. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti pada (Sholikhah & Hadita, 2023) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, karena nilai $P\text{-value}$ $0,000 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya Kualitas Pelayanan. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen secara signifikan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan adanya Kualitas Pelayanan yang baik bagi konsumen maka akan dapat menimbulkan Kepuasan Konsumen. Dengan demikian apabila Mie Gacoan Cimone, Tangerang ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen, maka sangat penting dalam memperhatikan sejauh mana Kualitas Pelayanan yang dimiliki. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti pada (Yudhanto *et al.*, 2022) yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, karena nilai $P\text{-value}$ $0,005 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya Kualitas Produk. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan adanya Kualitas Produk yang baik bagi konsumen maka akan dapat menimbulkan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian apabila Mie Gacoan, Cimone ingin meningkatkan Loyalitas Konsumen, maka sangat penting dalam memperhatikan sejauh mana Kualitas Produk yang dimiliki. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti pada (Sholikhah & Hadita, 2023) yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, karena nilai $P\text{-value}$ $0,036 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya Kualitas Pelayanan. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan adanya Kualitas Pelayanan yang baik bagi konsumen maka akan dapat menimbulkan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian apabila Mie Gacoan Cimone, Tangerang ingin meningkatkan Loyalitas Konsumen, maka sangat penting dalam memperhatikan sejauh mana Kualitas Pelayanan yang dimiliki. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti pada (Yudhanto *et al.*, 2022)

yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

5. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, karena nilai $p\text{-value}$ $0,001 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya Kepuasan Konsumen. Sehingga hipotesis yang berbunyi “Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Dari hasil analisis dibuktikan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen secara signifikan dengan arah positif. Hasil ini menunjukkan adanya Kepuasan Konsumen yang baik maka akan dapat menimbulkan Loyalitas Konsumen. Dengan demikian apabila Mie Gacoan Cimone,, Tangerang ingin meningkatkan Loyalitas Konsumen, maka sangat penting dalam memperhatikan sejauh mana Kepuasan Konsumen yang dimiliki. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, seperti pada (Yudhanto *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

6. Analisis hipotesis H6 diterima karena nilai $P\text{-Value}$ $0,026 < 0,05$ yang berarti variabel Kepuasan Konsumen signifikan berperan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Naully & Saryadi, 2021) yang menyatakan Kepuasan Konsumen dapat memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen.
7. Analisis hipotesis H7 diterima karena $P\text{-Value}$ $0,002 < 0,05$ yang berarti Kepuasan Konsumen signifikan sebagai variabel mediasi yaitu memediasi pengaruh tidak langsung variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yaitu (Yudhanto *et al.*, 2022) yang menyatakan bahwa Kepuasan Konsumen dapat memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen.

SIMPULAN

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,158 dan nilai $F\text{ Square}$ sebesar 0,027 dengan signifikansi 0,010.
2. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,302 dan nilai $F\text{ Square}$ sebesar 0,097 dengan signifikansi 0,000.
3. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,200 dan nilai $F\text{ Square}$ sebesar 0,044 dengan signifikansi 0,005.
4. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,154 dan nilai $F\text{ Square}$ sebesar 0,024 dengan signifikansi 0,036.
5. Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Z) dengan nilai koefisien korelasinya yaitu 0,246 dan nilai F

Square sebesar 0,064 dengan signifikansi 0,001.

6. Kualitas Produk melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai koefisien korelasinya 0,039 dan nilai *upsilon v* sebesar 0,006 dengan signifikansi 0,026.
7. Kualitas Pelayanan melalui Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai korelasinya yaitu 0,074 dan nilai *upsilon v* sebesar 0,005 dengan signifikansi 0,002.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Emotional Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(3), 53–67.
- Agustin, M., & Putri, A. . (2025). Pengaruh Promosi Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Midori Japanese Restaurant Bintaro. 3(5), 388–396.
- Almassawa, S. . (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Implikasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, Vol. 6, No.3, Juli 2018, 6(3), 69–84.
- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>
- Amna, R., & Aprilliani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kafe Yoms Pisang Madu dan Kopi Gading Serpong. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–94.
<https://jurnalamanah.com/index.php/cakrawala/index>
- Andari, D. S., & Mathori, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Yogyakarta Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 3(2), 468–489.
<https://doi.org/10.32477/jrabi.v3i2.718>
- Apriliana, & Sukaris. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada CV. Singoyudho Nusantara. *Manajemen, Program Studi Gresik, Universitas Muhammadiyah*, 11(2), 498–504.
- Arkam, M. M. (2020). Pengaruh Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian di Warkop Suka Kopi Lesehan. *Performa*, 5(1), 17–25.
<https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1293>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). Pengantar manajemen pemasaran. Deepublish.
- Aufa, Z. D. (2015). Analisis Pengaruh Ragam Menu, Persepsi Harga, Ambarawa. 4, 1–10.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017:152). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan HArga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(9), 17.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1–14.
<https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>

- Buulolo, M., & Susanto, D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ud. Netral Di Bawo'otalua Kecamatan Lahusa Kabupaten Nias Selatan. *AKDBB Journal of Economics and Business (AJEB)*, 1(1), 1-10.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods For Business Research*, 295-336.
- Dr. Agus Wibowo, M.Kom., M.Si., M. (2022). Perilaku konsumen & Hubungan Masyarakat. In Jakarta: Indeks.
- Fatmawati, A., & Almassawa, S. F. (2024). Kualitas Produk dan Harga Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening pada Toko Jennitra Snack Bintaro, Tangerang Selatan. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 703-717.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA*, 9(2), 893-899.
- Gulthom, J. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Abstrak. *Jurnal Akuntansi Berkelanjutan Indonesia*, 4(2), 239-253.
- Hadikusuma, R. S., & Nugraha, D. N. S. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Perusahaan Mnc Play Kota Bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 539-549. <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1051>
- Hanim, N. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Skripsi. Islam Malang..
- Haryono, S. (2017). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan Amos Lisrel PLS. Luxima Metro Media..
- Hermawati, R., Firdaus, A., Suryani, N. L., Rozi, A., & Erlangga, H. (2021). Pengaruh Pelatihan Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank BJB di Cabang Balaraja Banten. (*Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia*), 4(3), 319. <https://doi.org/10.32493/jjsdm.v4i3.10459>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawati, Z., & Setiawan, D. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.517>
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53-68.
- Kojongian, A. S. ., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Careofyou.id pada Media Sosial Instagram. *Productivity*, 3(2), 157-161.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edition 15th*. London: Pearson Prentice Hall
- Kurniawan, H. (2015). Partial Least Square (Pls) Sebagai Metode Alternatif Sem Berbasis Varians (Lisrel) Dalam Eksplorasi Data Survey Dan Data Mining. *Jurnal Telematika*, 7(1), 1-3. <https://doi.org/10.61769/telematika.v7i1.49>
- Kusumawardani, B., & Achsa, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Mie Gacoan Magelang. *GEMA :*

- Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi, 13(2), 85–94.
<https://doi.org/10.47768/gema.v13i2.234>
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261.
<https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lackman, R., & Almassawa, S. F. (2025). Loyalitas Pelanggan Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Kereta Commuter Line (Studi pada Commuter line Rute Bogor ke Jakarta Kota). *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 1703–1714.
- Maharani, R., & Almassawa, S. F. (2025). Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk Dan Citra Merek Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Sabun Kojic Plankton 90 Gram Di Wilayah Tangerang Purchasing Decisions Influenced By Product Quality And Brand Image With Pu. *JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(1), 4208–4226.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Mahmudin. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart di Lebak. *Aksioma Al-Musaqoh: Journal of Islamic Economics and Business Studies*, 5(1), 22.
- Martiana, R., & Apriani, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Deumdee Rangkas Bitung. *The Asia Pacific Journal of Managemen*, 6(2), 391–397.
- Masdaini, E., & Hemayani, A. D. (2022). Analisis Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Nilang Buying Decision Analysis on Nilang Coffee Shop Consumers. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi*, 2(1), 2746–4229.
- Monica, S., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Pengalaman Pribadi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel 8(4), 3749–3763. <http://repository.upiypk.ac.id/2359/>
- Munarsih, Ahidin, U., & Sapitri, T. . (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pembelian pada Toko Tiany Craft di Pondok Cabe-Tangerang Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726
- Muniarty, P., Hasan, S., Patimah, S., Triyani, C. H., Butarbutar, D. J. A., Pratisti, C., ... & Sihombing, C. M. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Muslihin, H. Y., Loita, A., & Nurjanah, D. S. (2022). Instrumen Penelitian Tindakan Kelas untuk Peningkatan Motorik Halus Anak. *Jurnal Paud Agapedia*, 6(1), 99–106. <https://doi.org/10.17509/jpa.v6i1.51341>
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts &

- Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Nugraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi Covid 19 Dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Penguatan Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, 2(6), 1233–1246. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.593>
- Nuryani, Y., & Winata, A. Y. S. (2024). Mengukur Minat Berkunjung Kembali Atas Dasar Media Sosial Dan Citra Destinasi Wisata Pantai Lon Malang Di Sampang Madura. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4). <https://doi.org/10.21107/jkim.v3i4.16916>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Poluan, J. G., Walangitan, B. Y., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Minat Konsumen di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, X(4), 511–521
- Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Pratama, A. . L. A. . B. A. . S. V. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Fasilitas Mie Gacoan Diponegoro Lampung Terhadap Kepuasan Konsumen . *Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 51–57.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Putlely, Z., Lesnussa, Y. A., Wattimena, A. Z., & Matdoan, M. Y. (2021). Structural Equation Modeling (SEM) untuk Mengukur Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Keselamatan terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Angkutan Umum Selama Pandemi Covid-19 di Kota Ambon. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.13057/ijas.v4i1.45784>
- Putri, M. A., & Pratito, D. W. (2023). Mengungkap Keberhasilan Bauran Pemasaran Pada Usaha Kuliner Toko Roti (Studi Kasus Toko Roti Galaxy Bakery Ungaran). *Jurnal Stie Semarang*, 15(3), 82–94.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial Least Squares Structural Squation Modeling (PLS-SEM) Analysis for Social and Management Research : A Literature Review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Rafqi Ilhamalimy, R., & Mahaputra, M. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Ramadhan, S. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Kalbisia*, VIII(4).

- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening* pada UD. EVA GROUP MATARAM. *Jurnal Ilmiah*, 16(SUPPL.), 123–135.
- Risa, N., Wiewiek, I., & Wuryanti, L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi (Studi Kasus Mobil Pejero Sport Cabang Lampung Selatan). 17(3), 56–64. <https://doi.org/10.35681/1560-9189.2015.17.3.100328>
- Rizki, Naufalli, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Angkatan 2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 259–264. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/495>
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. 2(2), 312–318.
- Sari, D. A. S. I., Habibah, N. N., Ardany, D., Aulia, Z. H., & Mahendra, I. G. . A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Mie Gacoan Wiyung Surabaya. *MUFAKAT: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Sitepu, R., Ompusungu, V., Siahaan, L., Munthe, R., & Sitepu, J. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Cabang USU Kota Medan. 3, 1–20.
- 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>
- Sudjana, N. (2020). Metode statistik. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sudjana. (2020). Desain Kemasan Produk (Analisis Perbandingan: Efektivitas Pelindungan Desain Industri atau Merek). *Jurnal Ecodemica*, 4(1), 117–126. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D – MPKK (Edisi 2). Alfabeta
- Sugiyono, I. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 2 Cetakan ke29). Alfabeta cv
- Susanto, H. A., Otoluwa, N. I., & Maros, U. M. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pt astra internasional tbk honda cabang maros. 2(1).
- Tapaningsih, W. I., Rijal, S., Eso, A. S., Sari, D. I., Kusumadewi, R. A., Rachmawati, . . . Mustari. (2022). Manajemen Pemasaran. Bandung: Sada Kurnia Pustaka.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

- Viola, Margery, E., & Seri. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan word of mouth terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 135–145. <https://doi.org/10.51622/jbm.v1i2.1991>
- Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen George R Terry Dalam Meningkatkan Mutu Lembaga Pendidikan. *Jurnal Cerdik: Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran*, 3(1), 30–43.
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.
- Yudhanto, B., Waloejo, H. D., Farida, N., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (2022). Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Susuku Café Ungaran) Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 142–150.