

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR

Alfia Febriatu Sholikhah<sup>1</sup>, Hadita<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: [febriatualfia15@gmail.com](mailto:febriatualfia15@gmail.com)<sup>1</sup>, [hadita.universitas@gmail.com](mailto:hadita.universitas@gmail.com)<sup>2</sup>

### Article History

Received: 05-02-2023

Revised: 08-02-2023

Accepted: 09-02-2023

### Kata Kunci:

Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan

### ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi hubungan dari kualitas layanan, kualitas produk dan harga yang ada dalam proses usaha restaurant Mie Gacoan terhadap loyalitas pelanggan. metode penelitian kuantitatif dan untuk memperoleh sample dalam penelitian ini penulis menggunakan metode purposive sampling. Besaran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 125 responden dan terfokus pada pelanggan Mie Gacoan yang juga mahasiswa di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Variabel kualitas layanan, Variabel kualitas produk dan Variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas layanan dan Variabel kualitas produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sedangkan Variabel harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan. variabel Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga variabel Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi variabel kualitas layanan dan variabel harga tetapi mampu memediasi variabel kualitas produk. Penulis menyadari bahwa dalam penelitian ini mempunyai kekurangan dan keterbatasan meskipun begitu penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini. penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan dan melengkapi literatur mengenai analisis Kualitas Layanan, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

*melalui Kepuasan Pelanggan pada produk Mie Gacoan.*

**Keywords:**

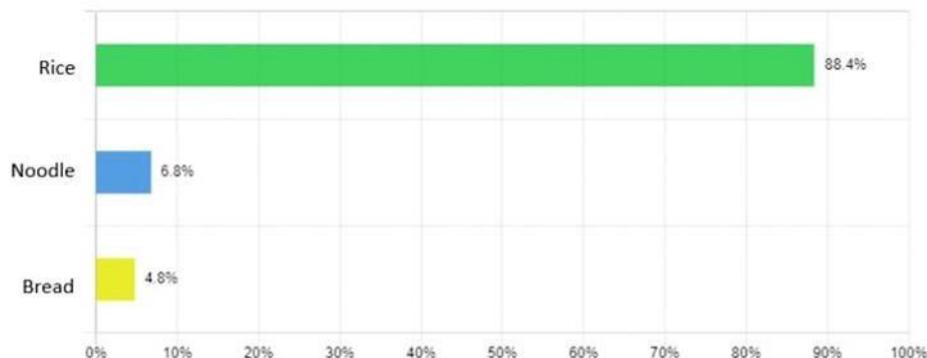
*Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Price; Product Quality; Service Quality*

**ABSTRACT:**

*This study aims to determine whether customer satisfaction can influence the relationship between service quality, product quality and price in the business process of Mie Gacoan restaurant to customer loyalty. quantitative research methods and to obtain samples in this study the authors used purposive sampling method. The sample size used in this study was 125 respondents and focused on Mie Gacoan customers who are also students at Bhayangkara University, Jakarta Raya. The service quality variable, product quality variable and price variable do not have a positive and significant direct effect on the Customer Loyalty Variable. The service quality variable and product quality variable have a positive and significant direct effect on the Customer Satisfaction Variable, while the price variable does not have a positive and significant direct effect on the Customer Satisfaction Variable. variable Customer Satisfaction has a positive and significant direct effect on Customer Loyalty. So that the customer satisfaction variable is not able to mediate the service quality variable and the price variable but is able to mediate the product quality variable. The author realizes that this research has shortcomings and limitations, however the writer hopes that this research can be useful for the parties involved in this research. This research can be used to enrich knowledge and complete the literature regarding the analysis of Service Quality, Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on Mie Gacoan products.*

**PENDAHULUAN**

Setiap daerah di Indonesia memiliki beragam jenis makanan pokoknya masing-masing tergantung dengan iklim dan kondisi lingkungan di sekitarnya, tetapi makanan pokok yang paling utama dan sering dijumpai ialah nasi putih. Sebagian besar penduduk Indonesia mengandalkan beras sebagai makanan pokok tunggal. (Bantacut, 2014). Berdasarkan data penelitian yang dilakukan oleh sebuah blog bernama licorice: southeast Asian market insight dengan tajuk Indonesia Prefer Rice Than Anything Else.



**Gambar 1.1 Data Survey Makanan Utama Yang Paling Anda Sukai**

Sumber: <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preference-than-anything-else/>

Berdasarkan Gambar 1.1 adalah hasil survey tentang makanan utama di Indonesia dilakukan pada rentang waktu: 2019/7/24 sampai 2020/1/24 dengan responden sebanyak 500 orang Indonesia. Mendapatkan hasil sebesar 88,4 persen responden lebih menyukai nasi dibanding makanan lain. Sedangkan 6,8 persen responden menyukai mie dan 4,8 persen responden lainnya menyukai roti. Hal ini berkaitan juga dengan bahan atau produk makanan alternatif atau pengganti salah satunya adalah mie. Dari data diatas kita mengetahui bahwa untuk mie sendiri persentasenya cukup besar dibandingkan dengan makanan lain yaitu roti.

Sudah lama mie menjadi salah satu makanan yang dapat disandingkan dengan nasi di kebutuhan – kebutuhan tertentu karena terbuat dari bahan dasar gandum yang juga sebagai sumber karbohidrat kompleks meskipun Indonesia bukanlah penghasil gandum tetapi masyarakat Indonesia sangat gemar mengkonsumsi mie di setiap kalangan, karena mie merupakan salah satu pangan alternatif pengganti nasi yang dapat dikonsumsi orang dewasa dan anak – anak (Ardhayanti & Widyaiswara, 2020). Mie termasuk jenis makanan olahan yang dikenal dengan citarasa yang enak dan memiliki harga yang relatif murah bahkan mie juga turut serta membantu masyarakat Indonesia mencegah malnutrisi (Mukti, 2012). Karena hal tersebutlah mie juga dijadikan sebagai bahan utama di beberapa kedai atau restaurant sebab harga yang terjangkau dan dapat diolah menjadi hidangan dengan cita rasa baru.

Hal inilah yang membuat para pelaku usaha ramai membuka bisnis kuliner berbahan dasar mie dan juga membuat pelaku usaha kian marak menjajakan produknya dengan berbagai macam keunggulan dan rasa untuk menarik perhatian para pelanggan terkhusus para pencinta olahan mie. Persaingan dalam bisnis kuliner ini selain menggunakan bahan dasar mie juga menjalankan sistem restaurant makanan cepat saji (Salsabila & Maskur, 2022). Karenanya saat ini banyak restaurant mie cepat saji seperti mie talk, mie clubbing dan mie gacoan yang sedang naik daun di kalangan anak muda selain dari cita rasanya yang pedas nikmat, harga pas di kantong dan tempat yang nyaman menjadi salah satu kepuasan sendiri bagi pelanggannya.

Salah satu restaurant mie yang sedang tren beberapa waktu belakangan ini adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan sendiri adalah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di Indonesia, PT Pesta Pora Abadi merupakan induk dari restaurant Mie Gacoan. Mie Gacoan berdiri di awal tahun 2016 bertempat di Kota Malang, Jawa Timur. Sering disebut price to quality terbaik di kelasnya. (Permana & Panjaitan, 2021). Setelah Restaurant pertama di kota Malang kini Mie Gacoan hadir hampir di seluruh pelosok Indonesia salah satunya yang berada di Bekasi Timur berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda No.99, RT.001/RW.004, Bekasi

Jaya, Kec. Bekasi Tim., Kota Bekasi, Jawa Barat 17113. Saat ini Mie Gacoan telah tumbuh menjadi market leader khususnya di provinsi Jawa dan kepulauan Bali.

Masalah dalam penelitian ini berfokus kepada kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dimana mie gacoan ini salah satu restaurant mie yang sangat viral terkhusus untuk cabang Bekasi Timur disamping itu terdapat banyak masalah mulai dari kualitas produk dengan rasa yang tidak sesuai, makanan sudah disiapkan sebelum dipesan membuat kualitas mie menjadi keras dan kurang baik untuk di konsumsi pelanggan, kualitas layanan yang kurang baik sehingga membuat pelanggan kurang nyaman untuk berada disana. Walaupun dengan harga mie yang terjangkau ada beberapa menu yang di rasakan oleh pelanggan kurang sesuai dengan kuantitas nya dan hal-hal lain yang akan dijabarkan melalui wawancara singkat oleh beberapa mahasiswa yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Bekasi Timur.

Penelitian seperti ini sebelumnya sudah pernah diteliti oleh karena itu terdapat research gap. Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan salah satunya penelitian (Sari & Andjarwati, 2018) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap loyalitas, Ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap loyalitas, terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain seperti (Zulkarnain et al., 2020) yang menyatakan semakin berkualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang membuat loyalist

Berdasarkan fenomena, masalah dan dari beberapa penelitian terdahulu maka dari itu penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Bekasi Timur.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Tjiptono (2005) dalam penelitian (Harianto, 2013) kualitas layanan ialah cara memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan kesesuaian pencapaian dengan mengimbangi harapan dari pelanggan. Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.111) dalam penelitian (Djimantoro & Gunawan, 2020) Memiliki 5 dimensi kualitas layanan sebagai berikut: (1) Reliability, berkaitan langsung dengan kemampuan karyawan yang mampu memberikan pelayanan tanpa ada kesalahan, dan dapat dipercaya. (2) Responsiveness, daya tanggap dapat diartikan sebagai kemampuan karyawan yang mampu melayani dan membantu dengan cepat dan tanggap pada kebutuhan pelanggan. (3) Assurance, jaminan dapat berkaitan langsung dengan tingkah laku karyawan seperti sopan santun, dan pengetahuan yang dimiliki. (4) Emphaty, berkaitan dengan rasa peduli pada kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual. (5) Tangible, Sesuatu yang berwujud adalah upaya suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang baik dari segi penampilan fasilitas secara fisik, peralatan yang digunakan, karyawan, dan material yang ada. Menurut pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan sangat bergantung kepada sikap dan kinerja karyawan untuk menghasilkan tanggapan yang baik dari pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam suatu proses keputusan pembelian produk. Selain itu melihat faktor harga kualitas produk juga menjadi pertimbangan oleh karena itu perusahaan atau restaurant harus sangat memperhatikan dan terus menjaga kualitas produk - produk yang dikeluarkan (Journal et al., 2017). Menurut Taguchi

(1982) dalam penelitian (Mansori, 2018) menunjukkan pentingnya desain produk dan pengendalian proses yang menghasilkan produk yang berkualitas. Dari pernyataan kedua ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk terletak kepada proses pembuatan sebuah produk, tampilan bahkan sampai dengan harga produk tersebut dapat menjadi sebuah pertimbangan bagi pelanggan yang akan membeli produk tersebut.

### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (Kotler, 2001) Harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat yang diperolehnya dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Harga menjadikan sebuah produk atau jasa memiliki nilai untuk dijual dan memperoleh keuntungan darinya.

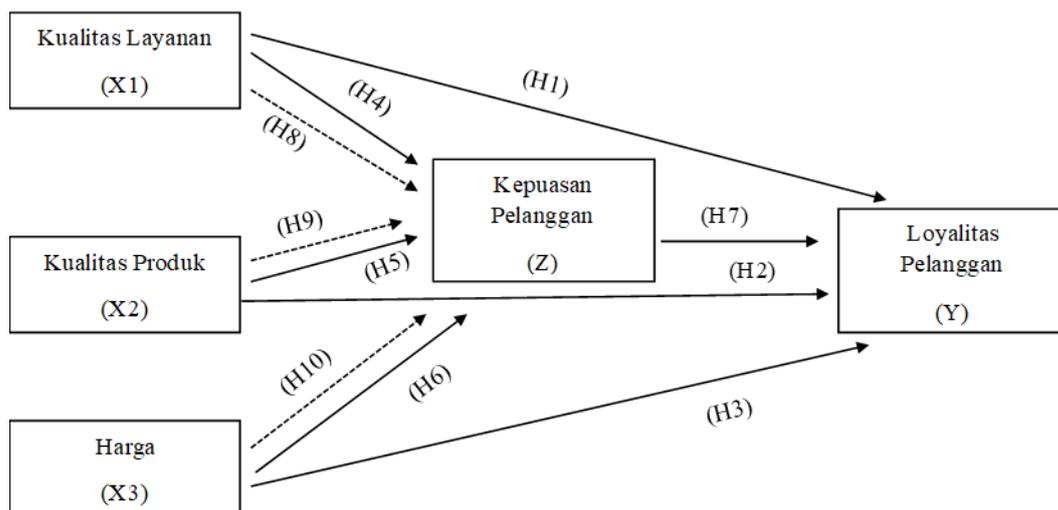
### Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005:5) dalam penelitian (Dewi, 2016) Konsep Loyalitas pelanggan lebih banyak mengenai tentang Tindakan yang dilakukan daripada sikap. Jika seseorang adalah pelanggan setia, dia akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non- kasual yang terkadang diwakili oleh beberapa entitas pembuatan keputusan.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. (Zeithaml, 2003). Dapat disimpulkan jika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan maka pelanggan akan selalu membeli produk atau menggunakan layanan jasa tersebut.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Pengaruh Langsung : —————>

Pengaruh Tidak Langsung : - - - - ->

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Desain penelitian adalah metode penelitian yang dipilih penulis untuk mendukung penelitiannya. Definisi sempit desain penelitian adalah pengumpulan dan analisis. Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

### Model Konseptual Penelitian

Berdasarkan desain penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga memberikan pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, yang dimana Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga sebagai variabel independen, Loyalitas Pelanggan sebagai variabel dependen dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

### Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun lokasi penelitian di Mie Gacoan Bekasi Timur yang dijadikan objek penelitian adalah pelanggan Mie Gacoan yaitu mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang berada di sekitar Bekasi Timur. Waktu penelitian ini berjalan dimulai bulan Oktober sampai dengan bulan Desember 2022.

### Teknik pengumpulan data

Teknik pengambilan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini ialah dengan cara membuat kuesioner lalu menyebarkannya kepada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang juga pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah dengan membuat dan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Skema model partial least square

Dalam melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini, penulis menggunakan Teknik analisis *partial least square* (PLS) dengan program SmartPLS versi 4.0. Berikut ini merupakan skema model outer dan inner yang diuji pada program SmartPLS dengan menggunakan data sebanyak 125 sampel responden.

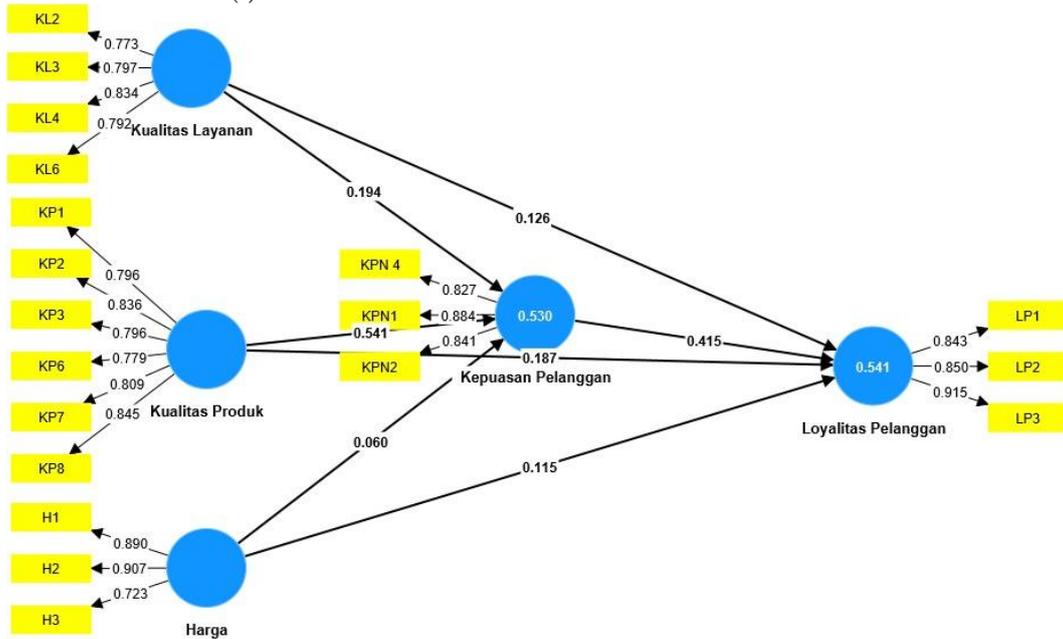
#### Pengujian model pengukuran (*outer model*)

Hasil dari uji outer model dalam penelitian ini dilakukan melihat hasil nilai dari convergent validity, discriminant validity dan internal consistency reliability analisis SmartPLS untuk uji outer model menggunakan data sebanyak 125 responden dengan PLS Algorithm Max. Number of Iterations sebanyak 300.

##### 1. Convergent Validity

Pada *Indicator's Outer Loading* dapat terlihat hasil dari *Convergent Validity*. Dalam penentuan nilai nya dapat dilihat dari *loading factor* yang dihasilkan jika  $\geq 0,7$  maka dapat dikatakan ideal dan jika  $\geq 0,5-0,6$  masih dapat diterima (valid).

##### a. Loading Factor



Gambar 4.5 Outer Model

Diawali dengan pengujian pada outer model dan dalam penelitian ini dilakukan dengan menguji outer loading atau loading factor yang dimana data pada loading factor telah diolah menggunakan program SMARTPLS 4.0.

Tabel 4.5 Hasil Outer Loading

Pernyataan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan
H1	0.890				
H2	0.907				
H3	0.723				
KL2			0.773		
KL3			0.797		
KL4			0.834		
KL6			0.792		
KP1				0.796	
KP2				0.836	
KP3				0.796	
KP6				0.779	
KP7				0.809	
KP8				0.845	
KPN 4		0.827			
KPN1		0.884			
KPN2		0.841			
LP1					0.843
LP2					0.850
LP3					0.915

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa nilai outer loading setiap indikator dari variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai nilai loading factor > 0,7 maka dari itu

masing-masing indikator telah memenuhi batas minimum. Hal itu menjadikan seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid (laten).

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Hasil *Average Variance Extracted (AVE)* dapat dilihat melalui nilainya jika AVE minimal 0,50 maka dapat diterima (valid dan memiliki keberagaman).

**Tabel 4. 6 Hasil Average Variance Extracted**

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>	Keterangan
Harga	0.712	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0.725	Terpenuhi
Kualitas Layanan	0.639	Terpenuhi
Kualitas Produk	0.657	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0.757	Terpenuhi

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, terlihat bahwa nilai yang ditunjukkan pada variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan telah mencapai diatas 0,50. Maka dari itu dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen (convergent validity).

2. *Discriminant Validity*

Tahap selanjutnya dalam penelitian ini ialah melakukan pengujian terhadap validitas pengukur yang diujikan dapat berkorelasi dengan baik dan tidak tinggi. Hal ini dilakukan pada tahap Uji Validitas Diskriminan, diantaranya melalui Cross Loading dengan penilaian > 0,7 dinyatakan valid. Berikut data di sajikan pada nilai cross loading yang telah penulis olah melauai program SMARTPLS 4.0.

**Tabel 4. 7 Hasil Cross Loading**

Variabel	Harga	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Kepuasan pelanggan	Loyalitas Pelanggan
H1	0.890				
H2	0.907				
H3	0.723				
KL2		0.773			
KL3		0.797			
KL4		0.834			
KL6		0.792			
KP1			0.796		
KP2			0.836		
KP3			0.796		
KP6			0.779		
KP7			0.809		

KP8			0.845		
KPN 4				0.827	
KPN1				0.884	
KPN2				0.841	
LP1					0.843
LP2					0.850
LP3					0.915

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Dapat dilihat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil nilai cross loading dari masing – masing pernyataan indikator sudah mempunyai nilai cross loading yang besar jika dibandingkan dengan pernyataan indikator pada variabel yang lain. Contoh pada variabel Kualitas Layanan yang mempunyai nilai cross loading lebih besar jika dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel Kualitas Produk, dan Harga, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Maka dari itu, hasil dari pengujian ini dinyatakan valid secara diskriminan.

3. *Internal Consistency Reliability*

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal tersebut dilakukan pada tahap Uji reliabilitas yang diantaranya melalui *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi, ketepatan serta konsistensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut adalah data sajian yang tela diolah melalui program SMART 4.0

**Tabel 4. 8 Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
Harga	0.806	0.921	Terpenuhi
Kepuasan Pelanggan	0.813	0.843	Terpenuhi
Kualitas Layanan	0.811	0.813	Terpenuhi
Kualitas Produk	0.895	0.897	Terpenuhi
Loyalitas Pelanggan	0.840	0.866	Terpenuhi

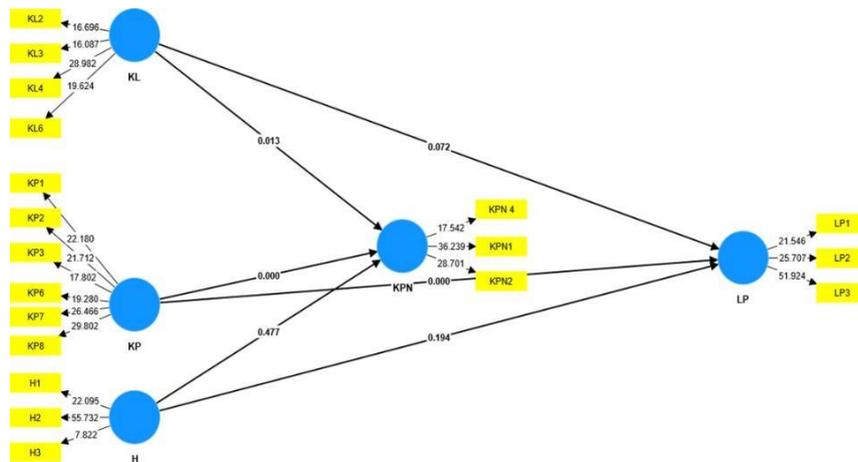
Sumber: Data telah diolah dengan SMARTPLS 4.0

Berdasarkan pada tabel sajian hasil perhitungan nilai Composite Reliability dan Cronbach Alpha dapat diketahui bahwa untuk semua konstruk atau variabel yang diteliti bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas 0.7 Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten, dan tepat untuk mengukur variabel sehingga bisa disimpulkan, semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

**Pengujian model struktural (*inner model*)**

Pada tahap pengukuran ini menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Pengukuran ini melalui model struktural yaitu tahap uji R square, Q square

dan Path Coefficient (Sarstedt et al., 2017). Analisis pengukuran menggunakan Smart PLS. Hasil inner model dalam Smart PLS menunjukkan gambar yang terbentuk sebagai berikut:



Gambar 4.6 Inner Model

1. Uji R Square (R2)

Pada Penelitian ini, tahap selanjutnya untuk analisis untuk menilai adanya seberapa besaran konstruk endogen atau variabel Y dapat mempresentasikan atau dapat dijelaskan oleh variabel eksogen atau variabel X dari hasil pengujian yang telah diujikan. Hal ini dilakukan pada tahap Uji R-Square atau R2. Jika R Square semakin mendekati nilai 1, maka model semakin baik. Normal jika R Square > 0.5 model dinyatakan baik.

Tabel 4. 9 Hasil R Square (R2)

Variabel	R-square
Kepuasan Pelanggan	0.530
Loyalitas Pelanggan	0.541

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dengan nilai 0,530 artinya  $0,530 \times 100 = 53\%$  dan  $100\% - 53\%$  atau 0,47. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga dengan nilai sebesar 53% atau 0,530 serta terdapat 47% atau 0,47 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Namun yang kedua terdapat variabel loyalitas pelanggan dengan nilai 0,541 artinya  $0,541 \times 100 = 54,1\%$  dan  $100\% - 54,1\% = 45,9\%$  atau 0,459. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk dan harga dengan nilai sebesar 45,9% atau 0,459 serta terdapat 54,1% atau 0,541 yang kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

2. Q Square

Q square ini bisa disebut juga tingkat akurasi prediksi (menurut hair) Apabila Q square > 0 rendah > 0,25 rendah > 0,50 tinggi.

**Tabel 4. 10 Tabel Q Square**

	<b>Q<sup>2</sup> predict</b>
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0.497 tinggi</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<b>0.412 tinggi</b>

Sumber: Data telah diolah dengan SMARTPLS 4.0 (2022)

Nilai Q2 predict untuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan diatas 0 menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan mempunyai predictive relevance. Jadi setiap perubahan dari lusitas loyalitas pelanggan dapat memprediksi setiap perubahan -perubahan di kepuasan pelanggan yakni 0,497. Begitupun sebaliknya setiap perubahan dari lusitas kepuasan pelanggan dapat memprediksi setiap perubahan - perubahan di loyalitas pelanggan yakni 0,412.

**3. Path Coefficient (Koefisien Jalur) dan Uji Hipotesis**

Pengujian path coefficient dan hipotesis diuji dengan dasar hasil pengujian Inner Model yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak adalah dengan memperhatikan nilai signifikansi antar kontrak, Tt statistik, dan p-values. Rules of Thumb yang dipakai dalam penelitian ini adalah T-statistik >1.96. dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien beta bernilai positif dan signifikan.

**Tabel 4. 11 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics ((O/STDEV))</b>	<b>P values</b>
<b>Harga -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.060	0.062	0.084	0.705	0.481
<b>Harga -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.115	0.108	0.109	1.055	0.292
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.415	0.412	0.111	3.738	0.000
<b>Kualitas Layanan -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.194	0.200	0.084	2.307	0.021
<b>Kualitas Layanan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.126	0.132	0.125	1.003	0.316
<b>Kualitas Produk -&gt; Kepuasan Pelanggan</b>	0.541	0.540	0.086	6.300	0.000
<b>Kualitas Produk -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.187	0.193	0.111	1.678	0.093

Sumber: Data telah diolah dengan SmartPLS 4.0 (2022)

Penjelasan berdasarkan tabel diatas bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan tidak signifikan dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar 0,060 (T statistik 0,705 < T tabel 1,96) yang berarti Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan tidak signifikan dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar 0,115 (T statistik 1,055 < T tabel 1,96) yang berarti Harga tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan signifikan dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar 0,415 (T statistik 3,738 > T tabel 1,96) yang berarti semakin baik Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan semakin besar pula.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar 0,194 (T statistik 2,307 > T tabel 1,96) yang berarti semakin baik Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan semakin besar pula.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan tidak signifikan dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar 0,126 (T statistik 1,003 < T tabel 1,96) yang berarti Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dinyatakan signifikan dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar 0,541 (T statistik 6,300 > T tabel 1,96) yang berarti semakin baik Kualitas Produk maka Kepuasan Pelanggan akan semakin besar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dinyatakan tidak signifikan dikarenakan original sample yang dihasilkan sebesar 0,187 (T statistik 1,678 < T tabel 1,96) yang berarti Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### 4. Analisis Mediasi

Dalam penelitian ini digunakan uji mediasi untuk melihat hasil Output SmartPLS pada Bootstrapping bagian Specific Indirect Effects. Analisis mediasi yang digunakan untuk menguji variabel mediasi sebagai penghubung antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tabel dibawah ini:

**Tabel 4. 12 Hasil Mediasi (Specific Indirect Effect)**

	Original Sample	Sample Mean	Standard deviation (STDEV)	T statistic (0/STDEVI)	P Values	Ket
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.048	0.05	0.034	1.408	0.16	Tidak ter mediasi penuh
Harga -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	-0.001	-0.001	0.027	0.036	0.972	Tidak ter mediasi penuh
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.218	0.213	0.078	2.887	0.004	Ter mediasi penuh

Sumber: Data telah diolah dengan SMARTPLS 4.0 (2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa peran signifikan mediasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dalam hubungan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai ( $T_{statistik} 1.408 < T_{tabel} 1,96$ ) dan ( $P \text{ value } 0,16 > 0,05$ ), sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan terbukti tidak signifikan dan dinyatakan tidak ter mediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hal ini juga terjadi pada peran signifikan mediasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dalam hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai ( $T_{statistik} -0,001 < T \text{ tabel } 1,96$ ) dan ( $P \text{ value } 0,972 > 0,05$ ), sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan terbukti tidak signifikan dan dinyatakan tidak ter mediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan tidak memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berbeda dengan kedua variabel diatas pada variabel Kepuasan Pelanggan dalam hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai ( $T \text{ statistik } 0,218 > T \text{ tabel } 1,96$ ) dan ( $P \text{ value } 0,004 < 0,05$ ), sehingga pengaruh tidak langsung antara variabel Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan terbukti signifikan dan dinyatakan ter mediasi penuh yang berarti menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **Pembahasan**

Pembahasan dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

### **1. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut pernah ada dalam penelitian (Hanifa et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung tidak berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan dapat memotivasi pelanggan untuk tetap setia pada Mie Gacoan.

### **2. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mutammam et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan pada taraf nyata. Artinya, kualitas produk menurut pelanggan adalah hal yang sama dengan merek lain, sehingga pihak Mie Gacoan dapat memberikan informasi atau membuat varian produk baru yang berbeda dari merek lain agar pelanggan dapat memiliki beragam pilihan dan rasa baru untuk di nikmati.

### **3. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil dari hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hanifa et al., 2018) yang menunjukkan bahwa harga terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan pada taraf nyata. Artinya, dikarenakan ekspektasi pelanggan kepada harga tidak terlalu besar sehingga pelanggan tetap merasa puas dan loyal terhadap produk Mie Gacoan. Hasil pengujian hipotesis ini berdasarkan fakta yang terjadi saat ini.

**4. Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut pernah ada pada penelitian (Hanifa et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan dikarenakan kualitas layanan pada Mie Gacoan telah mencapai ekspektasi pelanggan sehingga membuat pelanggan datang kembali dan melakukan pembelian secara berulang.

**5. Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian (Putri & Rastini, 2022) menyatakan semakin tinggi kualitas produk konsumen akan semakin senang. Hasil ini sesuai dengan hasil yang disajikan pada uraian jawaban responden bahwa kualitas produk Mie Gacoan dinilai tinggi dan mampu menciptakan kepuasan konsumen seperti puas atas rasa dan layanan yang diberikan oleh perusahaan.

**6. Harga terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil dari hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ditha, 2019) yang menunjukkan bahwa harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan pada taraf nyata. Artinya, dikarenakan ekspektasi pelanggan kepada harga masih belum memenuhi harapan pelanggan karena inilah salah satu untuk memenuhi kepuasan pelanggan dapat meningkat sehingga pelanggan akan jauh lebih loyal terhadap perusahaan.

**7. Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut pernah ada pada penelitian (Novianti et al., 2018) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan dikarenakan kepuasan pelanggan adalah sebuah kunci agar pelanggan dapat melakukan pembelian berulang terhadap produk tersebut.

**8. Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SmarPLS yang membahas terkait hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Secara signifikan hasil tersebut pernah ada pada penelitian (Novianti et al., 2018) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah dikarenakan ekspektasi pelanggan kualitas layanannya tidak terlalu besar sehingga pelanggan tetap merasa puas dan loyal terhadap produk Mie Gacoan.

**9. Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat mempengaruhi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putri & Rastini, 2022). Artinya, semakin tinggi kualitas produk Mie Gacoan, maka konsumen akan merasa lebih senang, lalu menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk Mie Gacoan.

### **10. Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan program SmarPLS yang membahas terkait hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi Harga terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan hasil tersebut pernah ada pada penelitian (Khoirulloh et al., 2018) yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan adalah dikarenakan ekspektasi pelanggan terhadap harga tidak terlalu besar sehingga pelanggan tetap merasa puas dan loyal terhadap produk Mie Gacoan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dimana penulis menganalisis terkait Kualitas Layanan sebagai variabel X1, Kualitas Produk sebagai variabel X2, Harga sebagai variabel X3, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y dan Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Z sehingga penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Kualitas Produk tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Kualitas Layanan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
5. Kualitas Produk terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
6. Harga tidak terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Kepuasan Pelanggan terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
8. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan
9. Kepuasan Pelanggan mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan
10. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan, maka saran yang dapat direkomendasikan adalah:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - a. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sample yang lebih banyak. Hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya.
  - b. Melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu.
  - c. Diharapkan adanya variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.
2. Bagi Perusahaan
  - a. Diharapkan perusahaan lebih meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan.
  - b. Adanya inovasi menu agar loyalitas pelanggan tetap terjaga

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Achsa, A., & Kurnianingsih. (2022). Analisis Citra Merek , Promosi , dan Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus : Mie Gacoan Magelang ). *Economics and Education*, 4(2), 181–206. <http://ejurnal.budiutomomalang.ac.id/index.php/ecoducation%0AP-ISSN>
- [2] Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 6(5), 17.
- [3] Ayuwardani, M., Yuniyanto, B., & Adie, N. (2021). *Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality*. 5, 936–945.
- [4] Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1– 19.
- [5] Ditha, H. (2019). Promosi Dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Restoran Fast Food. *Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3, 25–38. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1431>
- [6] Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 6(2), 4060–4080. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemen t/article/view/9449/9319>
- [7] 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 893–899.
- [8] Hanifa, O., Kurniawati, T., & Rahmidani, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 794. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i4.5658>
- [9] Harianto, D. dk. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- [10] Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- [11] Janah, Z. N., Maruta, A., & Pudjiyanto, A. (2021). Pengaruh Brand Image , Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Gacoan Gresik. *Administrasi Bisnis*, 131–135.
- [12] Khoironi, T. A., Syah, H., & Dongoran, P. (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty.
- [13] *International Review of Management and Marketing*, 8(3), 51–58. <http://www.econjournals.com>
- [14] Khoirulloh, Haryono, andi tri, & Wulan, sri wulan. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pembelian sebagai variabel intervening (. *Journal of Management*, 4, 1–21. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1006>
- [15] Kristanto, J. O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai. *Manajemen . Petra.Ac.Id*, 59.
- [16] Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 57–68. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>

- [17] Murningsih, E., Susanti, R., & Indriastuti, D. R. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*. 20(1), 34–43.
- [18] Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh Pengetahuan Konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengisian Angin Merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 231–241. <https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231>
- [19] NISA, A. K. (2020). *Optimalisasi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Analisis Teori Antrian Pada Mie Gacoan Colombo*. <http://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/189370>
- [20] Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- [21] Permana, E. wahyu abdi, & Panjaitan, H. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN KENYAMANAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MIE GACOAN AMBENGAN SURABAYA*. 105(3), 129–133.
- [22] <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:BDsuQOHoCi4J:https://media.neliti.com/media/publications/9138-ID-perlindungan-hukum-terhadap-anak-dari-konten-berbahaya-dalam-media-cetak-dan-ele.pdf+%&cd=3&hl=id&ct=clnk&gl=id>
- [23] Prasati, G. ayu, & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga, dan Citra Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 276–288.
- [24] Putra, F. W., & Eka Sulistyawati. (2018). *KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN Fakultas Ekonomi Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia Pada era globalisasi saat ini perkembangan bisnis di seluruh dunia semakin pesat , khususnya di Indonesia . Perkembangan dunia bisnis dewasa ini. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 525– 554.
- [25] Putri, K. A. A. A. D., & Rastini, N. M. (2022). *PERAN KEPUASAN KONSUMEN MEMEDIASI PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN TEH GELAS DI KOTA DENPASAR)*. 11(10), 1771–1791. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i10.p02>
- [26] Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan ( Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang ). *Journal Management & Bussines*, 5(c), 156–167.
- [27] Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- [28] Sidik, M., Suprihartini, L., & Kurniawan, R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Supermarket X)*. 1–13.
- [29] Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu’amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>