



Original Article

Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)

Muhammad Ainur Rojikin^{1✉}, Bogy Febriatmoko²

^{1,2}Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Correspondence Author: @whyallme176@students.unnes.ac.id✉

Abstract:

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer loyalty of Mie Gacoan in Semarang through customer satisfaction as a mediating variable. A quantitative method was used with an explanatory approach, involving 140 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using online questionnaires and analyzed using PLS-SEM with SmartPLS 4.0. The results showed that product quality and service quality had a significant effect on customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction as a mediating variable. These findings highlight the importance of maintaining consistent product standards and improving service responsiveness to enhance customer satisfaction and strengthen customer loyalty

Keywords: product quality, service quality, customer satisfaction, customer loyalty, culinary business

Pendahuluan

Di era modern saat ini, industri kuliner di Indonesia berkembang pesat, Inovasi dalam bisnis kuliner semakin beragam, terutama yang menonjolkan makanan bercita rasa pedas. Persaingan yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi tetapi juga memberikan layanan yang memuaskan guna menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan (Keni & Sandra, 2021).

Salah satu restoran yang saat ini sedang tren dan menjadi sorotan publik adalah Mie Gacoan. Dikenal dengan konsep bersantap modern yang didukung harga terjangkau, Mie Gacoan telah berkembang menjadi market leader di berbagai kota di Indonesia sejak didirikan pada tahun 2016. Dengan ciri khas berupa tingkatan level kepedasan dan penamaan menu yang unik terinspirasi dari permainan. Hal ini tentunya akan menghasilkan banyak pesaing baru yang menjual produk serupa dan menciptakan pengalaman makan mie dengan harga yang murah dengan cita rasa



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

yang nikmat ([Istiyono & Rizal, 2022](#)).

Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kualitas produk ([Aisyah et al., 2023](#)). Adanya suatu produk yang berkualitas tinggi akan dapat membuat pelanggan merasa puas, dan membandingkannya dengan layanan yang diberikan serta akan membeli ulang produk tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Nuzula Agustin et al. \(2023\)](#) menunjukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh [Rita & Davidson \(2022\)](#) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian mengenai hubungan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh [Sadad Mahmud et al. \(2018\)](#) hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda ditunjukan oleh penelitian [Narotama \(2019\)](#), dimana hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Hakim \(2021\)](#) kepuasan pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian lain yang dilakukan oleh [Aji & R A Nurlinda \(2024\)](#), menunjukan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1 Hasil Pra Survey

Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
<i>Product Quality</i>		
Kualitas makanan yang ditawarkan Mie Gacoan sesuai dengan yang diharapkan	93%	7%
Makanan dan minuman yang disajikan di Mie Gacoan higienis dan bersih	83%	17%
Apakah tekstur Mie Gacoan sudah sesuai dengan tingkat kelembutan dan kekerasan yang diharapkan	80%	20%
Apakah produk makanan di Mie Gacoan memiliki rasa yang sesuai dengan yang diharapkan pada setiap cabangnya di Kota Semarang	50%	50%
<i>Service Quality</i>		
Apakah anda merasa waktu tunggu untuk mendapatkan makanan dan minuman di Mie Gacoan sudah sesuai dengan harapan	53%	47%
Karyawan Mie Gacoan selalu membuat pelanggan merasa nyaman karena pelayanannya	80%	20%
Karyawan Mie Gacoan memiliki sikap ramah kepada pelanggan	93%	7%
Karyawan Mie Gacoan menanggapi keluhan dengan cepat	90%	10%

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang, diketahui bahwa 93% pelanggan merasa kualitas makanan sesuai dengan ekspektasi. Namun, masih terdapat keluhan terkait konsistensi rasa antar cabang, di mana hanya 50% pelanggan yang menyatakan puas. Aspek kebersihan mendapatkan

respons positif dari 83% responden, sedangkan 17% lainnya menilai perlu ada peningkatan. Mengenai pelayanan, 93% pelanggan menganggap karyawan bersikap ramah, dan 90% menilai bahwa keluhan mereka ditanggapi dengan cepat. Namun demikian, hanya 53% yang merasa waktu tunggu pesanan sesuai harapan, mengindikasikan adanya masalah dalam efisiensi pelayanan. Temuan pra-survei tersebut menggambarkan bahwa meskipun Mie Gacoan telah berhasil memenuhi sebagian besar ekspektasi pelanggan, masih ada beberapa aspek penting yang perlu dibenahi, khususnya terkait konsistensi kualitas produk dan efisiensi layanan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan di Mie Gacoan. Serta, bagaimana kepuasan pelanggan dapat berperan sebagai penghubung dalam hubungan tersebut. Penulis memutuskan untuk menggunakan variabel. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Literature Review

Product Quality

Kualitas produk merupakan keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan berdasarkan kecocokan dengan selera pelanggan atau adanya kesesuaian dengan kebutuhan dan persyaratan pelanggan ([Razak, 2019](#)). menurut [Ramadhan & Kurniawati \(2024\)](#) kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Indikator kualitas produk menurut [Putu & Alvian \(2020\)](#) meliputi kesegaran (*freshness*), tampilan (*presentation*), rasa (*taste*), inovasi makanan (*innovative food*), kinerja (*performance*).

Service Quality

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kunci dari Keputusan dan perilaku pembelian pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang dialami pelanggan pada produk atau layanan ([Zhong & Moon, 2020](#)). Pelayanan adalah bentuk perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan ([Citra Agustina & Dayuh Rimbawan, 2019](#)). Indikator kualitas pelayanan menurut [Febriatu Sholikhah \(2023\)](#) meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible*.

Customer Loyalty

Loyalitas di artikan sebagai hasil interaksi yang melibatkan aspek kognitif dan afektif antara pelanggan dan perusahaan ([Subaebasni et al., 2019](#)). Loyalitas pelanggan mencerminkan konsistensi dari pelanggan dalam membeli dan mendukung suatu produk atau layanan yang disukai meskipun terdapat faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih ([Nguyen et al., 2020](#)). Indikator loyalitas pelanggan menurut [Putri & Nainggolan \(2022\)](#) meliputi niat untuk membeli kembali (*intention to repurchase*), niat untuk merekomendasikan (*intention to recommend*), niat untuk menghabiskan lebih banyak (*intention to spend more*)

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi perasaan yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diterima dengan harapan yang

dimilikinya ([Nuzula Agustin et al., 2023](#)). Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari pengalaman pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima, dan jika pengalaman positif, maka akan memicu emosi positif dan perasaan senang pada pelanggan ([Kinasih & Kussudyarsana, 2024](#)). Indikator kepuasan pelanggan menurut [Hartanto & Andreani \(2019\)](#) meliputi *overall satisfaction, confirmation of expectation, comparison to ideal*.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas produk pada penilaian terhadap baik atau buruknya suatu produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya dengan efektif. Untuk mencapai tingkat kualitas produk yang diinginkan diperlukan penerapan standar kualitas yang jelas ([Ghaisani et al., 2023](#)). Pada penelitian yang dilakukan oleh ([Delia & Yohana, 2023](#)) *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh [Jasa \(2024\)](#) menyebutkan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan pembahasan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty*

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dan dibandingkan dengan persepsi yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan ([Sastra & Baihaqi, 2021](#)). Penelitian telah membuktikan hasil korelasi dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menggambarkan hubungan yang signifikan ([Fida et al., 2020](#)). Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh [Surahman et al. \(2020\)](#). Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *product Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Penelitian yang dilakukan oleh [Albari & Kartikasari. A \(2019\)](#) mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh [Sambo et al. \(2022\)](#). bahwa kualitas produk yang lebih tinggi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [Mahsyar & Surapati \(2020\)](#) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction*

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ekspektasi harapan pelanggan pengalaman secara aktual yang dirasakan oleh pelanggan, yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan ([Prasetio et al., 2025](#)). Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan [Roynaldus A. K. Agung et al. \(2023\)](#) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. hal yang berbeda ditemukan oleh [Moalim Ahmed Maow et al. \(2020\)](#) bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty*

Penelitian yang dilakukan oleh [Suharto et al. \(2022\)](#) mengindikasikan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan memiliki dampak positif terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, di mana tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada seorang pelanggan akan meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi kepada orang lain [Putu et al. \(2019\)](#). Berdasarkan pembahasan di atas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H5: *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Pengaruh *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh [Naully & Saryadi \(2021\)](#) ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari kualitas yang disediakan oleh perusahaan, semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin banyak pelanggan yang dapat diperoleh. Penelitian oleh [Rahmawati & Eka \(2021\)](#) menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. sedangkan di penelitian yang dilakukan oleh [Pramesti & Chasanah \(2021\)](#) menyatakan kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H6: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *product quality* dengan *customer loyalty*

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [Dhuhaini R & Basalamah R \(2023\)](#) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berperan sebagai hubungan mediasi untuk menentukan tinggi rendahnya loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh [Nurazis \(2024\)](#) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan [Widagdo et al. \(2020\)](#) yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan pembahasan di atas, maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H7: *Customer satisfaction* memediasi hubungan antara *service quality* dengan *customer loyalty*

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Merujuk pada [Creswell & Jhon \(1994\)](#) penelitian kuantitatif merupakan sebuah penelitian tentang masalah sosial berdasarkan pada pengujian sebuah teori yang terdiri dari beberapa variabel, diukur dengan angka, dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan apakah generalisasi prediktif teori tersebut benar. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang. Pengambilan sampel secara *purposive sampling* menjadi metode yang dipilih pada

penelitian ini, yaitu partisipan dipilih berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu untuk memberikan informasi penting yang tidak dapat diperoleh dari pilihan lain. Menurut [Hair et al. \(2017\)](#) menyatakan sampel ditentukan berdasarkan pada jumlah indikator yang dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 140 responden, yang diperoleh dari 14 (total keseluruhan indikator) x 10 = 140 responden. Data primer pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Data sekunder pada penelitian ini berupa jurnal, buku, dan jurnal. Untuk pengumpulan data, kuesioner menggunakan skala likert.

Hasil

Data Responden

Tabel 2 Gambaran Umum Responden

Kategori	Deskripsi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	32,9 %
	Perempuan	94	67,1 %
Usia	17 – 27	139	99,3 %
	28-38	1	0,7 %

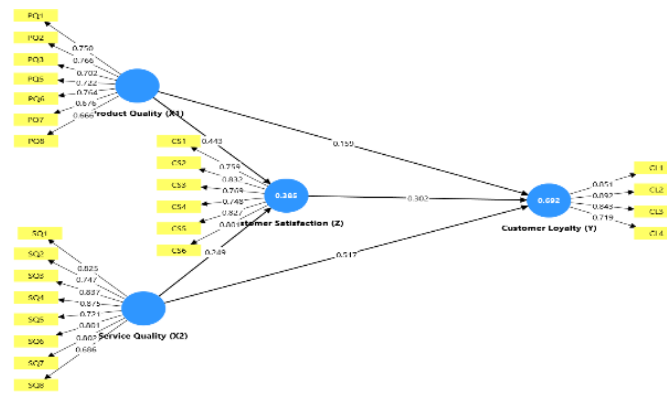
Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1, dapat dijelaskan melalui sejumlah kategori, termasuk jenis kelamin dan usia. Mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 94 orang (67,1%), sedangkan responden laki-laki pada penelitian ini sejumlah 46 orang (32,9%). Pada penelitian ini menunjukkan bahwa partisipasi responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh perempuan. Dominasi ini dapat memengaruhi persepsi atau preferensi terhadap objek penelitian. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 17 hingga 27 tahun, dengan jumlah mencapai 139 orang atau 99,3% dari total responden. Sementara itu, hanya 1 orang (0,7%) yang berada pada kelompok usia 28 hingga 38 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh kalangan usia muda, yang umumnya merupakan mahasiswa, pelajar, atau pekerja muda yang memiliki pola konsumsi dan perilaku yang khas terhadap produk atau layanan tertentu.

Analisis Model Pengukuran

a) Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah suatu pendekatan pengukuran yang memeriksa hubungan antar skor item dan nilai konstruk. Indeks validitas konvergen dihitung menggunakan *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Tabel menyajikan besaran loading faktor tiap variabel. Berdasarkan perhitungan, dapat dilihat bahwa semua indikator sesuai dengan persyaratan batas outer loading >0,60 dan nilai AVE >0,50.



Gambar 1 Outer Loading

Tabel 3 Outer Loading

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Product Quality (X1)	Service Quality (X2)
CL1	0,851			
CL2	0,892			
CL3	0,843			
CL4	0,719			
CS1		0,759		
CS2		0,832		
CS3		0,769		
CS4		0,748		
CS5		0,827		
CS6		0,801		
PQ1			0,750	
PQ2			0,766	
PQ3			0,702	
PQ5			0,722	
PQ6			0,764	
PQ7			0,676	
PQ8			0,666	
SQ1				0,825
SQ2				0,747
SQ3				0,837
SQ4				0,875
SQ5				0,721
SQ6				0,801
SQ7				0,802
SQ8				0,686

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 3, Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas 0,60. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Indikator CL2 memiliki nilai terbesar sebesar 0,892, sedangkan indikator PQ8 memiliki nilai terendah sebesar 0,666. Niat untuk membeli kembali (*Intention To Repurchase*) memiliki nilai terbesar dalam variabel *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal tidak hanya memperlihatkan sikap

positif terhadap suatu produk, tetapi juga memiliki komitmen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini mengindikasikan pentingnya mempertahankan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Tabel 4 *Average Variance Extracted*

	Cronbach's alpha	rho_a	Composite reliability	AVE
Customer Loyalty (Y)	0.845	0.849	0.897	0.687
Customer Satisfaction (Z)	0.879	0.883	0.909	0.624
Product Quality (X1)	0.847	0.852	0.883	0.521
Service Quality (X2)	0.913	0.923	0.929	0.623

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 4, nilai *alpha cronbach* pada setiap variabel penelitian ini lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dianggap layak. Selain itu, nilai reliabilitas komposit setiap variabel lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa variabel yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel-variabel dalam tabel diatas dianggap valid karena memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50.

b) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk mengukur tingkat validitas atas konstruk berdasarkan pada nilai *cross loading*. Suatu item dikatakan valid dengan melihat nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari nilai AVE dan *cross loading* item lebih besar dari *cross loading* item lainnya.

Tabel 5 Construct Reliability dan Validity

	Customer Loyalty (Y)	Customer Satisfaction (Z)	Product Quality (X1)	Service Quality (X2)
CL1	0,851	0,518	0,456	0,658
CL2	0,892	0,613	0,535	0,616
CL3	0,843	0,480	0,500	0,721
CL4	0,719	0,563	0,613	0,513
CS1	0,553	0,759	0,415	0,437
CS2	0,552	0,832	0,491	0,462
CS3	0,517	0,769	0,586	0,400
CS4	0,444	0,748	0,400	0,349
CS5	0,533	0,827	0,473	0,394
CS6	0,492	0,801	0,388	0,324
PQ1	0,502	0,457	0,750	0,435
PQ2	0,522	0,490	0,766	0,447
PQ3	0,394	0,455	0,702	0,447
PQ5	0,514	0,460	0,722	0,398
PQ6	0,432	0,377	0,764	0,378
PQ7	0,371	0,301	0,676	0,375
PQ8	0,422	0,377	0,666	0,411
SQ1	0,719	0,512	0,529	0,825
SQ2	0,466	0,312	0,306	0,747

SQ3	0,648	0,443	0,502	0,837
SQ4	0,677	0,457	0,539	0,875
SQ5	0,508	0,355	0,435	0,721
SQ6	0,603	0,388	0,499	0,801
SQ7	0,597	0,322	0,423	0,802
SQ8	0,517	0,331	0,323	0,686

Sumber : data diolah (2025)

Dari hasil tabel 5, menunjukkan hasil output nilai *cross loading* dapat dilihat bahwa setiap item lebih besar daripada nilai item lainnya, sehingga dapat dikatakan valid. Menurut Ghazali (2014:40) apabila korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada variabel tersebut lebih baik daripada ukuran variabel lainnya.

c) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengujian alat atau instrumen pengukuran data, dan data yang dihasilkan dari proses ini disebut sebagai data yang dapat diandalkan atau terpercaya. Reliabilitas terlihat dari nilai *cronbach's alpha* dimana jika nilainya >0,70 maka dianggap reliabel. Selain itu, terdapat nilai *composite reliability* yang merupakan ukuran reliabilitas konsisten internal. Berbeda dengan *cronbach's alpha*, nilai *composite reliability* tidak harus >0,70 namun nilai >0,60 masih dapat diterima (Hair et al. 2019)

Tabel 6 Construct Reliability dan Validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability
Customer Loyalty (Y)	0.845	0.897
Customer Satisfaction (Z)	0.879	0.909
Product Quality (X₁)	0.847	0.883
Service Quality (X₂)	0.913	0.929

Sumber : data diolah (2025)

Penelitian bertujuan untuk menguji menggunakan perhitungan menggunakan perhitungan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Uji reliabilitas diterapkan pada semua pernyataan yang telah melewati uji validitas. Hasil menunjukkan variabel seperti *customer loyalty*, *product quality*, *service quality*, *customer satisfaction* memiliki nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* melebihi 0,70. Oleh karena, semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Model Struktural

a) R Square

R Square berperan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi yang ada dalam variabel dependen, yang berkisar antara nol hingga satu. Aturan praktis (*rule of thumb*) dalam interpretasi nilai *R-Square* pada model struktural adalah sebagai berikut; nilai 0,19 dianggap rendah (lemah), nilai 0,33 dianggap sedang (moderat), dan nilai 0,67 dianggap tinggi (kuat).

Tabel 7 Nilai R-Square (R²)

R-square	R-square
-----------------	-----------------

		<i>adjusted</i>
Customer Loyalty (Y)	0,692	0,685
Customer Satisfaction (Z)	0,385	0,376

Sumber : data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa diperoleh hasil 0,685 untuk variabel *product quality* dan *service quality* yang berarti variabel X berpengaruh sebesar 68,5% (kuat) terhadap *customer loyalty* (Y), sedangkan 31,5% sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, kemudian untuk variabel *product quality* dan *service quality* sebesar 0,376 yang berarti variabel X berpengaruh sebesar 37,6% (moderat) terhadap *customer satisfaction* (Z) sedangkan sisanya 62,4% sisanya dipengaruhi oleh beberapa faktor lain.

b) Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah *metode resampling bootstrapping*. Uji T, atau statistik T digunakan untuk menguji hipotesis. Nilai statistik yang digunakan > 1,65 pada taraf 5% menunjukkan hubungan signifikan. Oleh karena itu, untuk mengetahui seberapa mungkin kesalahan hubungan, dianggap signifikan jika P Values tidak lebih besar dari 0,05.

Tabel 8 Nilai Path Coefficient

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T statistics</i>	<i>P values</i>
Customer Satisfaction (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,302	4,935	0,000
Product Quality (X1) -> Customer Loyalty (Y)	0,159	3,127	0,001
Product Quality (X1) -> Customer Satisfaction (Z)	0,443	3,701	0,000
Service Quality (X2) -> Customer Loyalty (Y)	0,517	8,443	0,000
Service Quality (X2) -> Customer Satisfaction (Z)	0,249	2,070	0,019

Sumber : data diolah (2025)

Berikut adalah hasil dari uji hipotesis berdasarkan tabel diatas :

1. Pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *product quality* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,127 atau diatas nilai *t-tabel* yaitu 1,65 dan nilai *p-value* 0,001 atau dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Kemudian untuk *original sample* variabel *product quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,159, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**

2. Pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *service quality* terhadap

customer loyalty memiliki nilai *t-statistic* sebesar 8,443, atau diatas nilai *t-tabel* yaitu 1,65 dan nilai *p-value* 0,000 atau dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Kemudian untuk *original sample* variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,517, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**

3. Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *product quality* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,701, atau diatas nilai *t-tabel* yaitu 1,65 dan nilai *p-value* 0,000 atau dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *product quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Kemudian untuk *original sample* variabel *product quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,249, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**

4. Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 2,070, atau diatas nilai *t-tabel* yaitu 1,65 dan nilai *p-value* 0,019 atau dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*. Kemudian untuk *original sample* variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,249, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**

5. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,935, atau diatas nilai *t-tabel* yaitu 1,65 dan nilai *p-value* 0,000 atau dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Kemudian untuk *original sample* variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0,302, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H5 diterima**

Tabel 9 Indirect Effect

		<i>Original Sample (O)</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P- Values</i>
Product Quality (X1)	->			
Customer Satisfaction (Z)	->	0,134	3,073	0,001
Customer Loyalty (Y)				
Service Quality (X2)	->			
Customer Satisfaction (Z)	->	0,075	1,809	0,035
Customer Loyalty (Y)				

Sumber : data diolah (2025)

6. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan variabel *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,073, atau diatas nilai *t-tabel* yaitu 1,65 dan nilai *p-value* 0,001 atau dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh variabel *product quality* terhadap *customer loyalty*. Kemudian untuk *original sample* variabel *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,134, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat memediasi secara positif dan signifikan variabel *product quality* terhadap *customer customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H6 diterima**

7. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,809, atau melebihi nilai *t-tabel* yaitu 1,65 dan nilai *p-value* 0,035 atau dibawah nilai signifikan 5%. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat memediasi pengaruh variabel *service quality* terhadap *customer loyalty*. Kemudian untuk *original sample* variabel *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,035, hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer satisfaction* dapat memediasi secara positif dan signifikan variabel *product quality* terhadap *customer customer loyalty*. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa **H7 diterima**

Pembahasan

1. Pengaruh *Product Quality* (X1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk akan berkontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Delia & Yohana \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini menjelaskan kualitas produk yang tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

2. Pengaruh *Service Quality* (X2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan. Selain itu, konsistensi dari segi pelayanan mencerminkan komitmen Mie Gacoan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Restoran seperti Mie Gacoan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memastikan ketepatan operasional dan keramahan

karyawan, sehingga kualitas pelayanan dapat menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Fida et al. \(2020\)](#) yang menyatakan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

3. Pengaruh *Product Quality* (X₁) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan. Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi, baik dari segi kualitas maupun kegunaannya. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Sambo et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi secara langsung berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Pada Mie Gacoan di Kota Semarang, kualitas menu seperti cita rasa, tingkat kematangan, serta kebersihan dalam penyajian berperan penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan.

4. Pengaruh *Service Quality* (X₂) Terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai perbandingan antara ekspektasi pelanggan dan pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Roynaldus A. K. Agung et al. \(2023\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan loyalitas pelanggan. oleh karena itu Mie Gacoan di Kota Semarang perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, baik melalui *training* karyawan ataupun peningkatan sistem pelayanan.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) Terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian kembali, merekomendasikan produk, dan tetap loyal meskipun terdapat outlet lain. Bagi restoran Mie Gacoan, penting untuk mempertahankan kualitas rasa, pelayanan, dan pengalaman yang konsisten sebagai kunci dalam membangun hubungan jangka Panjang serta mendukung keberlangsungan bisnis melalui loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Suharto et al. \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh *Product Quality* (X₁) Terhadap *Customer Loyalty* (Y) Melalui *Customer Satisfaction* (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hasil ini menjelaskan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal terhadap produk yang digunakan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak

hanya berperan sebagai variabel mediasi, tetapi juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Rahmawati & Eka \(2021\)](#) yang menyatakan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *product quality* pada *customer loyalty* akan lebih kuat jika mendapatkan pengaruh dari *customer satisfaction* sebagai mediator, dan sebaliknya apabila *product quality* kurang maksimal mendapat pengaruh dari *customer satisfaction*, maka pengaruh *product quality* pada *customer loyalty* akan melemah.

7. Pengaruh Service Quality (X₂) Terhadap Customer Loyalty (Y) Melalui Customer Satisfaction (Z) Sebagai Variabel Mediasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Pada Mie Gacoan, kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan layanan, keramahan staf, dan responsivitas terhadap keluhan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Nurazis \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menekankan bahwa strategi yang berorientasi pada peningkatan kualitas pelayanan dan produk merupakan kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendukung keberlangsungan bisnis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa, *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan antara *product quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang. *Customer satisfaction* memediasi secara positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan beberapa masalah yang menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap inovasi produk Mie Gacoan masih tergolong rendah dan perhatian dari karyawan terhadap kebutuhan khusus pelanggan belum sepenuhnya dirasakan secara konsisten oleh pelanggan. berdasarkan temuan tersebut, disarankan restoran Mie Gacoan memperhatikan tampilan dalam penyajian makanan agar lebih menarik. Selain itu, melibatkan pelanggan dalam proses inovasi melalui polling menu baru atau promosi media sosial juga dapat meningkatkan Kesan inovatif terhadap produk yang ditawarkan. Dari sisi pelayanan, peningkatan

pelatihan bagi karyawan agar lebih tanggap memperhatikan kebutuhan khusus pelanggan, seperti keluarga yang membawa anak-anak. Penyediaan fasilitas seperti *babychair* atau area ramah anak juga dapat menjadi nilai tambah dalam menciptakan pelayanan lebih empatik dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan. Dengan adanya peningkatan dari segi inovasi produk maupun empati dalam pelayanan, diharapkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan Mie Gacoan dapat semakin posited, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

References

- Aisyah, N., Studi Manajemen, P., & Kertanegara Malang, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Haidee Rental Malang)*.
- Aji, R. A. S., & R A Nurlinda. (2024). The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Economics (IJEK)*, 3(2), 1253–1269. <https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103>
- Albari, & Kartikasari. A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Azis, A., & Nurasiah, N. (2024). Development of History Problems Based on Higher Order Thinking Skills (HOTS) Using Anderson Krathwohl Taxonomy. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 111–118.
- Citra Agustina, D., & Dayuh Rimbawan, N. (2019). *PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH MAKAN AYDA*.
- Creswell, & Jhon. (1994). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Delia, R., & Yohana, C. (2023). Pengaruh Service Quality dan Product Quality terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction pada Pengguna E-Commerce di Jabodetabek The Influence of Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty through Customer Satisfaction on E-Commerce Users in Jabodetabek. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1). <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Dhuhaini R, & Basalamah R. (2023). *Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Front One Inn De Laia Malang*.
- Febriatu Sholikhah, A. (2023). *PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN MIE GACOAN DI BEKASI TIMUR*. <http://report.licorice.pink/blog/mini-survey/indonesian-preferrence-than-anything->
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Ghaisani, R., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality,

- Brand Image, Brand Trust, and Word of Mouth on Customer Loyalty of Garnier Facial Wash Products on National University Students. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(2), 296–308. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i2.850>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hakim, L. N. (2021). Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variables (Case Study on the Tirta Jasa Lampung Selatan Regional Company (PDAM)). *Economit Journal: Scientific Journal of Accountancy, Management and Finance*, 1(1), 48–56. <https://doi.org/10.33258/economit.v1i1.374>
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN LINGKUNGAN FISIK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI DE MANDAILING CAFE SURABAYA (Vol. 7, Issue 1).
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Jasa, R. (2024). Brand Image And Product Quality On Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Through Consumer Satisfaction As An Intervening Variable Brand Image Dan Product Quality Terhadap Consumer Loyalty “SKINTIFIC” Melalui Consumer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kenil, K., & Sandra, K. K. (2021). PREDIKSI CUSTOMER EXPERIENCE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196>
- Kinasih, D. P., & Kussudyarsana, K. ; (2024). The Influence Of E-Service Quality, E-Payment, And Web Design Quality On Customer Satisfaction In Purchasing Gacoan Noodles Through The ShopeeFood Application. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Moalim Ahmed Maow, A., Saroh, S., & Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN BENGKEL SUZUKI CABANG TLOGOMAS KOTA MALANG).
- Narotama, A. (2019). *The Effect of Service Quality on Customer Loyalty with Brand Images and Customer Satisfaction as Mediation*.
- Nauliy, C., & Saryadi, &. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN J.CO DONUTS & COFFEE JAVA SUPERMALL KOTA

- SEMARANG. In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 2).
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Nurazis, E. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan*.
- Nuzula Agustin, I., Purwianti, L., Gebee Hasvia, T., Ariyu De Utami, N., Aulia, G., & Happy Jones, J. (2023). YUME : Journal of Management Pengaruh Product Quality, Service Quality terhadap Customer Loyalty Ayam Geprek Goldchick yang dimediasi oleh Customer Satisfaction. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 6, Issue 2).
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP*. 14(02). <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2>
- Prasetyo, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. *Decision Science Letters*, 14(1), 193–204. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001>
- Putri, F. N., & Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. In *Panorama Nusantara* (Vol. 17). <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>
- Putu, G., & Alvian, K. (2020). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*.
- Putu Gede Angga Sugiarsa, I., Bisnis, F., Triatma Mulya, U., & -Bali, B. (2019). PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (STUDI PADA Hotel The Breezes Bali). In *Journal of Applied Management Studies (JAMMS)* (Vol. 01, Issue 1).
- Rahmawati, R., & Eka, S. (2021). The Effect of Product Quality on Customer Loyalty with the Mediation of Customer Satisfaction. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 9(2). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0902004>
- Ramadhan, A. A., & Kurniawati, D. (2024). Pengaruh Product Quality dan Product Packaging terhadap Customer Satisfaction melalui Purchase Decision pada Rumah Kue Viera di Kota Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 286. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.3006>
- Razak, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*. 7(2).
- Rita, R., & Davidson, D. (2022). Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK) PENGARUH PRODUCT QUALITY DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 9–16. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Roynaldus A. K. Agung, Antonius Philipus Kurniawan, & Paulus Juru. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere*.
- Sadad Mahmud, M., Aimin Mohd Tahir, M., Hazimi Mohammed Foziah, N., & Liza Ghazali, P. (2018). *Customers Satisfaction and Corporate Image in*

Government Initiative Influencing Customers Loyalty in Terengganu, Malaysia.

- Sambo, E., Sunday, U. I., Mary, A. M., & John, F. (2022). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Nigeria Academy of Management Journal IMPACT OF PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY.*
- Sastra, A., & Baihaqi, I. (2021). *The Effect of Relational Benefits, Service Quality, and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.*
- Setiawati, I., Wardani, S., & Lestari, W. (2024). Development of Wordwall-based Indonesian Geographical Condition Assessment Instrument in Modipaskogo E-Book for Elementary School Students. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 48-65.
- Subaebasni, S., Risnawaty, H., Arie Wicaksono, A., Albadriyah Widsata, P., Straitliner Express, P., & APP Jakarta Kemenperin, P. (2019). International Review of Management and Marketing Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Suharto, Junaedi, W. R., Muhdar, H. M., Firmansyah, A., & Sarana. (2022). Consumer loyalty of Indonesia e-commerce SMEs: The role of social media marketing and customer satisfaction. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 383–390. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.12.016>
- Surahman, I. G. N., Yasa, P. N. S., & Wahyuni, N. M. (2020). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction in Tourism Villages in Badung Regency. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 7(1), 46–52. <https://doi.org/10.22225/jj.7.1.1626.46-52>
- Widagdo, S., Hari Prastyowati, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala, S. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pelanggan Jawa Pos Radar Jember. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 16, Issue 2). <http://marketeers.com>,
- Wulandari, D. (2024). The Effectiveness of Youtube Channel as Learning Media at Conversation Class. *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, 7(1), 67-69.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>.