



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN GENDER SEBAGAI
VARIABEL MODERASI PADA KONSUMEN MIE GACOAN DI
BANDAR LAMPUNG**

*The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Satisfaction
with Gender as A Moderating Variable on Mie Gacoan Consumers in Bandar
Lampung*

Deandra Putri Zahra¹, Mahrinasari MS²

^{1,2}Universitas Lampung

¹Email: deandraputrizahra10@gmail.com

²Email: mahrina.sari@feb.unila.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction of Mie Gacoan in Bandar Lampung; determine the effect of product quality on customer satisfaction of Mie Gacoan in Bandar Lampung; analyze gender as a moderating variable group influencing the relationship between service quality and customer satisfaction of Mie Gacoan in Bandar Lampung; and analyze gender as a moderating variable group influencing the relationship between product quality and customer satisfaction of Mie Gacoan in Bandar Lampung. The service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction of Mie Gacoan in Bandar Lampung. The highest rating was found on the indicator "Mie Gacoan employees are friendly to customers". This means that consumers feel that the friendly attitude of employees contributes greatly to comfort during their visit, thus increasing overall satisfaction. The customer satisfaction variable has a positive and significant effect on customer satisfaction of Mie Gacoan in Bandar Lampung. The highest rating was found on the indicator "Mie Gacoan products have a good taste". This means that consumers feel that the taste of food is the main factor in shaping customer satisfaction. The gender variable does not moderate the relationship between service quality and customer satisfaction of Mie Gacoan in Bandar Lampung. The results of the Multi-Group Analysis (MGA) showed no significant difference between the responses of male and female groups regarding customer satisfaction. This means that the service provided is consistent and received equally by both genders. Gender variables do not moderate the relationship between product quality and customer satisfaction at Mie Gacoan in Bandar Lampung. The results of the Multi-Group Analysis (MGA) showed no significant difference between the responses of male and female groups regarding customer satisfaction. This means that consumer perceptions of product quality are not influenced by gender.

Keywords: Customer Satisfaction, Services, Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung; mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung; menganalisis gender sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen Mie Gacoan Bandar Lampung; dan menganalisis gender sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas produk

dan kepuasan konsumen Mie Gacoan Bandar Lampung. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Penilaian tertinggi ditemukan pada indikator "Karyawan Mie Gacoan bersikap ramah kepada pelanggan". Artinya, konsumen merasa bahwa sikap ramah dari karyawan berkontribusi besar terhadap kenyamanan selama berkunjung, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Penilaian tertinggi ditemukan pada indikator "Produk Mie Gacoan memiliki rasa yang enak". Artinya, konsumen merasa bahwa cita rasa makanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Variabel gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Hasil Multi Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara respon kelompok pria dan kelompok wanita terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pelayanan yang diberikan bersifat konsisten dan diterima secara setara oleh kedua kelompok gender. Variabel gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung. Hasil Multi Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara respon kelompok pria dan kelompok wanita terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak dipengaruhi oleh gender.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Layanan, Produk*

PENDAHULUAN

Industri makanan di Indonesia merupakan salah satu sektor penting yang terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ini berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Berdasarkan Tabel 1.1 pertumbuhan PDB Indonesia yang dirilis BPS, sektor industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang pesat pasca pandemi COVID-19. BPS (2024) menyampaikan bahwa sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 5,90% yang menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk peningkatan permintaan pasar domestik untuk produk baru, inovasi produk, dan peningkatan konsumsi publik selama pemulihan ekonomi setelah pandemi. Meningkatnya investasi, baik dalam negeri maupun luar negeri, terus mendorong pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia, hal ini menunjukkan peran penting dari industri makanan dan minuman di Indonesia.

Salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan dalam industri makanan di Indonesia adalah restoran cepat saji. Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di daerah perkotaan, telah menyebabkan perubahan pola konsumsi makanan, dengan meningkatnya permintaan terhadap makanan yang cepat disajikan, praktis, dan terjangkau (Mazwan *et al.*, 2022). Selain itu, konsumen pada saat ini mencari pengalaman kuliner yang tidak hanya memuaskan rasa tetapi juga memberikan nilai tambahan, seperti layanan yang baik dan suasana yang menyenangkan. Salah satu tren yang sangat menonjol dalam industri makanan di Indonesia adalah meningkatnya tren makanan pedas, khususnya mie pedas. Makan ini ditawarkan dengan berbagai tingkat kepedasan, yang telah menjadi pilihan favorit di kalangan konsumen, khususnya generasi muda. Produk ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang khas tetapi juga pengalaman kuliner yang unik, dimana konsumen diajak untuk menguji batas ketahanan mereka terhadap rasa pedas.

Fenomena ini didukung oleh data penjualan restoran di Indonesia.

Berdasarkan data yang dirilis oleh United States Department of Agriculture (2023) Mie Gacoan, salah satu merek lokal yang mengusung konsep mie pedas, berhasil menempati posisi keenam dalam daftar 10 restoran dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia, dengan total pendapatan mencapai 135,9 juta dolar AS. Capaian ini menempatkan Mie Gacoan sejajar dengan merek-merek besar internasional seperti McDonald's, KFC, dan Pizza Hut, yang selama ini mendominasi pasar restoran cepat saji di Indonesia.

Mie Gacoan merupakan restoran yang didirikan oleh Anton Kurniawan di Malang pada tahun 2016 yang berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi (miegacoan.co.id, 2025). Konsep utama Mie Gacoan terletak pada inovasi rasa pedas dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, sehingga menarik bagi berbagai pecinta makanan pedas. Selain itu, karena harganya terjangkau dan penyajiannya cepat, Mie Gacoan juga mengedepankan konsep modern dalam desain restorannya yang menyenangkan yang disesuaikan dengan segmen konsumennya, yaitu remaja hingga dewasa muda berusia 15-35 tahun dengan mayoritas berasal dari kalangan mahasiswa, karyawan muda, dan pekerja lepas (Lubis *et al.*, 2024). Menu yang ditawarkan juga bervariasi, mulai dari mie dengan berbagai tingkat kepedasan seperti mie suit yang tidak pedas lalu ada mie hompimpa, dan mie gacoan yang memiliki tingkat kepedasan, kemudian ada camilan seperti siomay, udang rambutan, udang keju, lumpia udang dan pangsit goreng, hingga minuman yang menyegarkan seperti es gobak sodor, es teklek, es sluku bathok, es petak umpet, dan masih banyak lainnya.

Seiring dengan popularitasnya yang terus meningkat, Mie Gacoan mulai membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di provinsi Lampung. Cabang Mie Gacoan yang pertama kali berdiri di Lampung pada tanggal 9 September 2023 yang terletak di Jalan Diponegoro, Gulak Galik, Kecamatan Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung. Kehadiran cabang pertama ini mendapatkan sambutan yang sangat positif dari masyarakat, ditandai dengan tingginya jumlah pengunjung setiap harinya. Antusiasme tersebut kemudian mendorong manajemen Mie Gacoan untuk membuka cabang-cabang baru di wilayah Bandar Lampung guna memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Beberapa cabang baru, yang dapat dilihat pada Tabel 1.2, tersebar di berbagai titik strategis di Kota Bandar Lampung, seperti Mie Gacoan Antasari, Mie Gacoan Kedaton, dan Mie Gacoan Way Halim.

Kehadiran Mie Gacoan di Bandar Lampung mendapatkan sambutan positif dari masyarakat lokal, terutama di kalangan anak muda yang mencari tempat makan yang nyaman, terjangkau, dan menyajikan sensasi pedas yang menggugah selera. Untuk menjaga kelangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan, seperti yang dihadapi Mie Gacoan. Sangat penting untuk memahami kualitas layanan dan kualitas produk agar bisnis ini tetap berjalan. Kualitas layanan dan kualitas produk merupakan elemen penting untuk menentukan bagaimana sebuah pengalaman konsumen dapat terbentuk. Seperti yang dijelaskan oleh Sun dan Pang (2017), kualitas layanan dan kualitas produk tidak hanya berfungsi sebagai faktor pembeda dalam kompetisi, tetapi juga sebagai dasar untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Jika kedua komponen tersebut dikelola dengan baik, maka kemungkinan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan kesetiaan konsumen akan semakin meningkat.

Persaingan yang dihadapi Mie Gacoan di Bandar Lampung tidak bisa dianggap remeh. Beberapa restoran dengan konsep serupa telah bermunculan dan mendapatkan *rating* yang cukup tinggi dari konsumen. Mie Gacoan memperoleh *rating* sebesar 4,6. Selain itu, beberapa pesaing utama Mie Gacoan, seperti Mie Goyang dengan *rating* 4,7, Mie Gebleg dan Youneedmee masing-masing dengan *rating* 4,5, serta Mieliar dengan *rating* 4,1. Tingginya *rating* dari pesaing-pesaing tersebut menunjukkan bahwa mereka mampu memberikan layanan dan produk berkualitas yang berdampak pada kepuasan kepada konsumen, baik dari sisi kualitas produk maupun layanan. Hal ini menjadi indikator bahwa Mie Gacoan perlu terus melakukan evaluasi dan inovasi agar tetap unggul dalam menghadapi kompetitor yang kian agresif dalam menarik perhatian konsumen.

Selain itu, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen harus dipadukan dengan kualitas layanan yang baik. Dalam konteks industri makanan, seperti Mie Gacoan, konsumen tidak hanya mengharapkan rasa yang enak tetapi juga pelayanan yang cepat dan efisien. Menurut Setiobudi *et al.* (2020), persepsi konsumen saat berinteraksi dengan bisnis baik rasional maupun emosional menentukan pengalaman konsumen. Kasmir (2017) menyatakan kualitas layanan didefinisikan sebagai tindakan atau tindakan yang dilakukan oleh seorang atau organisasi dengan tujuan untuk membuat konsumen dan karyawan puas.

Dalam industri makanan, bukan hanya kualitas layanan saja yang tidak bisa diabaikan, tetapi kualitas produk juga perlu diperhatikan, terutama kualitas produk yang konsisten. Produk tidak hanya memenuhi standar rasa tetapi juga aman dan bersih, sehingga lebih mudah dipercaya oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tersirat. Indikator penilaian kualitas produk mencakup berbagai aspek penting yang menjadi tolok ukur keberhasilan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Namun faktanya yang terjadi pada Mie Gacoan banyak konsumen yang merasa kecewa dengan kualitas produk yang kurang konsisten mulai dari citra rasa hingga ke pengemasan.

Berdasarkan ulasan konsumen bahwa konsumen merasa kecewa terhadap kualitas produk makanan Mie Gacoan yang tidak konsisten, khususnya pada tingkat kepedasan yang tidak sesuai dengan pesanan, serta kondisi meja konsumen yang tidak dibersihkan sebelum digunakan kembali. Selain itu, perilaku staf yang tidak sopan saat membersihkan area outdoor juga menjadi sorotan. Sementara itu, ulasan yang kedua konsumen mengeluhkan lamanya pelayanan, di mana makanan datang dua jam setelah pemesanan meskipun kondisi restoran tidak ramai. Ulasan diatas juga menyoroti mahalanya biaya parkir, habisnya tisu, bau tidak sedap di toilet, kurangnya jumlah sumpit, serta kondisi tempat makan yang kotor dan bahkan berjamur. Ulasan-ulasan ini menunjukkan adanya permasalahan nyata dalam aspek kualitas layanan dan kualitas produk yang dapat berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen restoran tersebut. Padahal, produk yang memiliki konsistensi, mulai dari segi rasa dan kebersihan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Zhong dan Moon, 2020) memastikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan konsumen dapat menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu

produk dengan harapan-harapannya (Tjiptono, 2020). Oleh karena itu, jika produk dan layanan yang ditawarkan konsisten berkualitas tinggi, maka ekspektasi konsumen akan terpenuhi atau bahkan terlampaui, menghasilkan kepuasan yang lebih tinggi. Sebaliknya, kegagalan dalam menjaga standar kualitas pelayanan atau kualitas produk dapat menyebabkan ketidakpuasan, yang pada akhirnya secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen (Yudi dan Ruswanti, 2021). Kepuasan konsumen dapat diukur melalui tiga indikator utama. Pertama, pengalaman yang memuaskan yang diperoleh konsumen selama berada di restoran menunjukkan bahwa layanan, makanan, dan suasana mampu memberikan kesan positif. Kedua, adanya anggapan bahwa mengunjungi restoran tersebut merupakan keputusan yang tepat mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap kualitas keseluruhan yang ditawarkan. Ketiga, terpenuhinya sebagian besar ekspektasi konsumen mengindikasikan bahwa restoran mampu menjawab harapan dan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh. Ketiga indikator ini secara keseluruhan mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap layanan restoran (Zhong dan Moon, 2020).

Namun, kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut dalam menilai keberhasilan suatu layanan atau produk. Dalam praktiknya, banyak perusahaan menyadari bahwa karakteristik konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka menilai kualitas pelayanan, termasuk perbedaan antara konsumen pria dan wanita dalam menerima dan menilai suatu layanan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Moreo *et al.* (2019) menunjukkan bahwa konsumen wanita cenderung lebih menghargai aspek emosional dalam layanan, seperti keramahan, empati, dan perhatian personal dari penyedia layanan. Sebaliknya, konsumen pria lebih sering fokus pada aspek rasional dan efisiensi layanan, seperti kecepatan, kejelasan informasi, dan hasil akhir yang konkret.

Perbedaan tersebut mencerminkan bahwa pengalaman layanan dipengaruhi oleh faktor gender. Dalam hal ini, gender mengacu pada peran dan karakteristik sosial yang diasosiasikan dengan menjadi pria atau wanita dalam suatu masyarakat. Konsep ini berbeda dari jenis kelamin biologis, karena gender tidak hanya ditentukan oleh faktor biologis, tetapi juga dibentuk oleh norma, nilai, dan harapan sosial yang melekat pada masing-masing jenis kelamin. Teori peran gender yang dikembangkan oleh Eagly (1987) menjelaskan bahwa individu dibesarkan dengan peran sosial tertentu berdasarkan jenis kelamin mereka, dan hal ini kemudian membentuk cara mereka berperilaku, berpikir, dan merespons lingkungan, termasuk dalam konteks sebagai konsumen. Pria, misalnya, sering diasosiasikan dengan sifat-sifat kompetitif, logis, dan mandiri, sedangkan wanita cenderung diasosiasikan dengan sifat empati, kooperatif, dan sensitif terhadap hubungan interpersonal. Hal ini dapat menjadi alasan mengapa wanita lebih menghargai pengalaman layanan, sedangkan pria lebih fokus pada hasil dan efisiensi.

Laporan dari Databoks Katadata (2023), wanita di Indonesia tercatat lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji dibandingkan pria. Sebanyak 59,1% wanita mengaku mengonsumsi makanan cepat saji setidaknya satu kali dalam sebulan, sementara hanya 48,7% pria yang melakukannya. Data ini mengindikasikan bahwa wanita memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dalam konsumsi produk makanan cepat saji, yang berarti persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan produk menjadi faktor yang sangat penting untuk

diperhatikan dalam industri ini, termasuk pada restoran cepat saji seperti Mie Gacoan, dimana gender memiliki perbedaan pola konsumen dan penerimaan atas layanan.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin meneliti pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan gender sebagai variabel moderasi pada kelompok konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Selain itu, terdapat gap antara hasil penelitian satu dengan yang lainnya pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian Abigail *et al.* (2024), Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk skincare lokal dan OSE memiliki pengaruh secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Namun penelitian yang diteliti oleh Manurung *et al.* (2022) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh, tetapi tidak signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Balinado *et al.* (2021) menunjukkan bahwa dari lima dimensi SERVQUAL, hanya *reliability* dan *empathy* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toyota Dasmaringas-Cavite. Dimensi *tangibles*, *responsiveness*, dan *assurance* tidak ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, dimensi *tangibles* (seperti penampilan fasilitas dan staf), *responsiveness* (kecepatan respon staf), dan *assurance* (jaminan kepercayaan) tidak berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan lebih fokus pada kualitas layanan yang diterima daripada aspek fisik atau penampilan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Zhong dan Moon, 2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, tetapi belum ada penelitian yang meneliti kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan gender sebagai variabel moderasi pada industri makanan cepat saji, terutama di Bandar Lampung. Penelitian yang mengintegrasikan kedua elemen ini dalam industri makanan cepat saji seperti Mie Gacoan sangat dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor ini. Dapat disimpulkan bahwa judul penelitian ini "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mie Gacoan Bandar Lampung".

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung; mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung; menganalisis gender sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen Mie Gacoan Bandar Lampung; dan menganalisis gender sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen Mie Gacoan Bandar Lampung.

METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang terutama

berkonsentrasi pada pengukuran objektif dan analisis statistik dari data yang dikumpulkan. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh dari dua variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cross-Sectional*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *Cross-Sectional* adalah penelitian yang dilakukan pada satu titik waktu atau dalam waktu singkat, yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data dari suatu populasi untuk mengukur prevalensi sifat, sikap, atau hasil tertentu. Tujuan utamanya adalah mengumpulkan data dari populasi tertentu untuk menggambarkan atau mengukur sifat, sikap, atau hasil yang sedang diteliti.

Metode ini melibatkan pengumpulan data melalui survei menggunakan kuesioner yang dilakukan pada satu waktu tertentu tanpa intervensi, sesuai dengan pendekatan *cross-sectional*. Metode *cross-sectional* dipilih karena mudah digunakan, sederhana, dan hasilnya dapat diperoleh dengan cepat. Selain itu, pendekatan ini efisien dari segi waktu maupun biaya karena data hanya dikumpulkan satu kali sehingga memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran langsung mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Mie Gacoan Bandar Lampung.

Dalam penelitian ini, setiap variabel diukur menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan masing-masing indikator variabel. Pemilihan skala Likert dalam penelitian ini bertujuan untuk mempermudah pengukuran sikap, pendapat, dan persepsi atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap item dalam instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang sesuai dengan masing-masing variabel, yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen, dan skor total dari tanggapan responden akan digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara kuantitatif.

Kuesioner dirancang untuk memudahkan responden untuk memberikan jawaban yang terkait dengan subjek penelitian yang sedang mereka pelajari. Data primer dalam penelitian ini didapatkan secara langsung melalui penyebaran kepada konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung dengan menggunakan *google form*.

Sekaran dan Bougie (2016) mendefinisikan data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan selain tujuan penelitian saat ini yaitu buletin statistik, publikasi pemerintah, situs web dan internet. Studi kepustakaan adalah metode pengumpulan data sekunder yang melibatkan peneliti dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengkaji literatur atau sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Studi kepustakaan dilakukan dengan tujuan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang penelitian sebelumnya, menemukan celah dalam penelitian, dan membangun fondasi teoritis yang kuat untuk penelitian saat ini. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan, yaitu dengan mengumpulkan informasi dari buku, artikel ilmiah, dan dokumen terkait yang mendukung landasan teori serta memperkuat pembahasan penelitian.

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung. Pada penelitian ini teknik pengambilan

sampel yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling*, yaitu teknik yang dimana elemen-elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama atau terukur untuk dipilih sebagai sampel (Sekaran dan Bougie, 2016). Teknik *non-probability sampling* digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode teknik *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) *purposive sampling* adalah teknik yang pemilihan sampelnya dilakukan berdasarkan kriteria atau pertimbangan khusus yang ditetapkan oleh peneliti, karena elemen populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Teknik ini digunakan ketika peneliti memiliki kriteria spesifik yang harus dipenuhi oleh responden, sehingga hanya mereka yang memenuhi kriteria tersebut yang akan dipilih sebagai sampel penelitian.

Penelitian ini membutuhkan responden dengan karakteristik khusus diperlukan untuk penelitian ini karena mereka harus dapat mewakili seluruh populasi. Berikut persyaratan untuk penelitian ini meliputi: Responden merupakan individu yang berdomisili di Kota Bandar Lampung; Responden pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan di Bandar Lampung.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2017). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui secara pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator, Sehingga jumlah indikator sebanyak 13 indikator dikali 10 ($13 \times 10 = 130$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 130 responden yang berasal dari Mie Gacoan di Bandar Lampung.

Definisi operasional variabel kualitas layanan mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Zhong dan Moon (2020) dan telah terbukti memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,7, dengan nilai AVE sebesar 0,684, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,846, dan *Composite Reliability* sebesar 0,896. Variabel kualitas produk mengadopsi instrumen dari Taufik *et al.* (2022), yang juga menunjukkan validitas dan reliabilitas yang memadai, ditunjukkan oleh nilai outer loading $> 0,7$, AVE sebesar 0,598, serta nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,7. Sementara itu, instrumen variabel kepuasan pelanggan yang merujuk pada Zhong dan Moon (2020) menunjukkan hasil serupa, dengan outer loading di atas 0,7, AVE sebesar 0,738, *Cronbach's Alpha* sebesar 0,822, dan *Composite Reliability* sebesar 0,894. Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga dapat digunakan dalam pengukuran variabel secara akurat.

Uji Validitas merujuk pada sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Ini dilakukan agar data yang diperoleh dapat mencerminkan elemen atau variabel yang diteliti. Menurut Hair *et al.* (2017) analisis SEM-PLS, terdapat dua jenis uji validitas yang penting untuk dilakukan, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari konstruk yang digunakan dalam model. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil pengukuran instrumen tetap sama selama penggunaan berulang. Struktural model (*inner model*), meliputi: pengujian hipotesis dan pengujian moderasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen Mie Gacoan yang berdomisili di Bandar Lampung. Kriteria respondennya adalah konsumen

yang pernah membeli dan mengkonsumsi Mie Gacoan di seluruh cabang wilayah Bandar Lampung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan *google form* secara langsung dengan membagikan tautan kepada 130 responden yang berdomisili di Bandar Lampung. Setelah proses pengumpulan data selesai, selanjutnya data dianalisis menggunakan software SmartPLS Ver 4.1.1.2, yang digunakan untuk menguji model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), serta menguji hipotesis dan pengaruh variabel moderasi, yaitu gender, terhadap hubungan antar variabel utama.

Jumlah responden sebesar 130 responden yang terisi dari 65 responden wanita (50%) dan 65 responden pria (50%). Jumlah gender yang sama diambil agar hasil penelitian bersifat lebih netral dan mewakili kedua gender, baik wanita maupun pria. Mayoritas responden berada pada rentan usia 18-24 tahun, yaitu sebanyak 84 orang atau sebesar 64,6% dari total 130 responden. Kelompok usia ini merupakan yang paling dominan dalam penelitian ini. Selanjutnya, responden berusia di 12-18 tahun berjumlah 33 orang atau 25,4%. Sementara itu, responden yang berusia 25–34 tahun tercatat sebanyak 11 orang (8,5%), dan kelompok usia 35–44 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 2 responden atau sebesar 1,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan didominasi oleh kelompok usia muda, khususnya usia 18–24 tahun, yang kemungkinan besar memiliki preferensi terhadap makanan cepat saji yang praktis, terjangkau, dan sesuai dengan tren kekinian.

Responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 107 orang atau 82,3% dari total 130 responden. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta berjumlah 12 dengan persentase 9,2%, diikuti dengan responden dengan pekerjaan pegawai negeri sebanyak 7 orang (5,4%). Sedangkan responden dengan pekerjaan wirausaha dan Ibu rumah tangga merupakan yang paling sedikit yaitu masing-masing hanya 2 orang (1,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Mie Gacoan adalah mahasiswa/pelajar.

Responden berdasarkan pengeluaran sebesar Rp 500.000 – Rp 1.000.000 yaitu sebanyak 68 orang atau 52,3% dari total 130 responden. Selanjutnya responden dengan pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 32 orang dengan persentase 24,6%, diikuti dengan masing-masing 13 orang (10%) memiliki pengeluaran dalam rentan Rp 2.000.000 – Rp. 3.000.000 dan Rp 3.000.000 – Rp. 4.000.000. Sedangkan responden dengan pengeluaran > Rp 5.000.000 merupakan yang paling sedikit sebanyak 4 orang atau 3,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran sebesar < Rp 1.000.000.

Responden berdasarkan frekuensi pembelian dan konsumsi Mie Gacoan di Bandar Lampung selama satu bulan terakhir sebanyak 1-2 kali dengan jumlah 76 orang atau 59,5%, dari total 130 responden. Responden yang melakukan pembelian dan konsumsi Mie Gacoan di Bandar Lampung selama satu bulan terakhir sebanyak 3-5 kali berjumlah 36 orang atau 27,7%, Responden yang melakukan pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung selama satu bulan terakhir lebih dari 5 kali sebanyak 18 orang dengan persentase 13,8%.

Responden berdasarkan lokasi pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 56 orang (43%) dari total 130 responden, lebih memilih berkunjung ke Mie Gacoan Kedaton. Disusul

oleh Mie Gacoan Antasari sebanyak 26 responden (20%), serta Mie Gacoan Diponegoro dan Mie Gacoan Way Halim yang masing-masing dipilih oleh 24 responden (18,5%). Tingginya jumlah kunjungan ke gerai Kedaton menunjukkan bahwa lokasi ini merupakan gerai yang paling banyak dikunjungi oleh responden. Hal ini kemungkinan tidak hanya disebabkan oleh preferensi pribadi konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor strategisnya lokasi. Gerai Mie Gacoan Kedaton berada di area yang dekat dengan kampus dan sekolah, sehingga memiliki potensi lalu lintas pengunjung yang lebih tinggi dibandingkan gerai lainnya.

Uji Validitas

Validitas ini di uji untuk menilai seberapa baik indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang sama. Pengujian indikator ini untuk mengukur seberapa besar kontribusi indikator terhadap variabel yang diukur kriteria nilai *outer loadings* yang digunakan mengacu pada pedoman dari (Hair *et al.*, 2017), yaitu nilai yang ideal adalah di atas 0,70.

Nilai *outer loadings* tiap indikator hampir semua memenuhi syarat, tapi terdapat satu indikator yang tidak memenuhi syarat $>0,70$. Indikator tersebut adalah X2.3 dimana hanya memiliki nilai *outer loadings* sebesar 0,692, artinya point tersebut tidak valid maka harus dilakukan perhitungan ulang dengan menghapus poin tersebut. Nilai *outer loadings* perhitungan kedua. Pada perhitungan pertama indikator X2.3 menghasilkan nilai dibawah 0,70, maka poin tersebut dihapus menyisakan poin pertanyaan yang menghasilkan nilai *outer loadings* diatas 0,70 yang artinya semua indikator valid atau telah memenuhi validitas konvergen.

Tabel 1. Nilai Average variance extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,713	Valid
Kualitas Layanan	0,607	Valid
Kualitas Produk	0,602	Valid

Sumber : Hasil olah data (2025)

Sedangkan pada pengujian variabel dilakukan dengan cara menghitung skor *Average Variance Extracted* (AVE). Pengukuran ini dilakukan dengan melihat *Average Variance Extracted* (AVE), dimana nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 dianggap menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair *et al.*, 2017). Nilai AVE dari tiap variabel lebih besar dari 0,5, yaitu mengacu pada variabel kualitas layanan menghasilkan nilai sebesar 0,607, pada variabel kualitas produk menghasilkan nilai 0,602, dan pada variabel kepuasan konsumen menghasilkan nilai 0,713. Maka dapat disimpulkan bahwa tiap validitas diatas sudah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Validitas ini dapat di uji melalui pendekatan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). validitas diskriminan dianggap terpenuhi apabila nilai HTMT antar konstruk tidak melebihi 0,90 (Hair *et al.*, 2017). Nilai HTMT berada di bawah batas ambang 0,90. Nilai HTMT tertinggi yaitu 0,900 terdapat pada hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen, yang masih dapat diterima. Sementara itu, nilai hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen adalah 0,853, dan antara Kualitas Produk dan Kualitas Layanan adalah 0,721. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai HTMT tersebut valid.

Pengujian validitas diskriminan juga dilakukan dengan menggunakan

pendekatan *Fornell-Larcker Criterion*. Suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 2. Nilai heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Variabel	HTMT	Keterangan
Kualitas Layanan <-> Kepuasan Konsumen	0,900	Valid
Kualitas Produk <-> Kepuasan Konsumen	0,853	Valid
Kualitas Produk <-> Kualitas Layanan	0,721	Valid

Sumber : Hasil olah data (2025)

Nilai diagonal yang merupakan akar dari AVE pada masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Seperti nilai akar AVE dari konstruk Kepuasan Konsumen adalah 0,845, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Kualitas Layanan 0,732 dan Kualitas Produk 0,703. Hal serupa juga terjadi pada konstruk Kualitas Layanan 0,779 > 0,732 dan 0,605 serta Kualitas Produk 0,776 > 0,703 dan 0,605. Maka dapat disimpulkan bahwa *Fornell-Larcker Criterion* tersebut valid.

Pengujian validitas diskriminan juga dapat dilakukan dengan analisis *cross loadings*, dengan cara membandingkan nilai *cross loadings* masing-masing indikator terhadap konstraknya sendiri dan terhadap konstruk lainnya. Indikator dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *cross loadings* lebih tinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan *cross loading* terhadap konstruk lainnya (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepuasan Konsumen	Kualitas Layanan	Kualitas Produk	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,845	0,732	0,703	Valid
Kualitas Layanan	0,732	0,779	0,605	Valid
Kualitas Produk	0,703	0,605	0,776	Valid

Sumber : Hasil olah data (2025)

Setiap indikator memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel yang seharusnya diukur. Pada indikator X1.1 memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada variabel kualitas layanan sebesar 0,831 dibandingkan dengan kepuasan konsumen (0,620) dan Kualitas Produk (0,515). Hal yang sama juga berlaku untuk indikator lainnya seperti X2.2 yang memiliki nilai tertinggi pada kualitas produk (0,786) dan Y.1 yang memiliki nilai tertinggi pada kepuasan konsumen (0,871). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan analisis *cross loadings*.

Uji Reliabilitas

Dalam PLS, reliabilitas diuji melalui *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* masing-masing lebih dari 0,70, yang menunjukkan konsistensi dan keandalan jawaban responden (Hair *et al.*, 2017).

Tabel 4. Cronbach's alpha dan Composite reliability

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	AVE	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,799	0,882	0,713	Reliabel
Kualitas Layanan	0,786	0,860	0,607	Reliabel
Kualitas Produk	0,835	0,883	0,602	Reliabel

Sumber : Hasil olah data (2025)

Variabel kualitas layanan memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,786 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,860, yang berarti indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur konstruk tersebut. Hal yang sama berlaku untuk variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,835 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,883 dan kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,799 dan nilai *composite reliability* sebesar 0,882, dengan nilai reliabilitas yang semuanya menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

Variabel Kualitas Layanan (X1)

Persepsi responden terhadap kualitas layanan Mie Gacoan yang diukur melalui empat indikator menunjukkan hasil yang beragam. Indikator X1.1 yaitu "Karyawan Mie Gacoan bersikap ramah kepada pelanggan" memperoleh nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 3,86. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa aspek keramahan karyawan merupakan kekuatan utama dalam layanan yang diberikan. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator keramahan karyawan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan.

Namun demikian, indikator X1.2 yaitu "Karyawan Mie Gacoan melayani pelanggan dengan cepat dan tepat waktu" memperoleh mean terendah sebesar 3,37. Lebih lanjut, jika dilihat dari distribusi frekuensi, sebanyak 34 responden (26%) memilih Netral, dan 30 responden (23%) memilih Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hampir 49% responden belum sepenuhnya menilai bahwa pelayanan cepat dan tepat waktu sudah diterapkan secara optimal. Dengan demikian, meskipun keramahan karyawan sudah dinilai baik, masih terdapat persepsi kurang baik pada aspek efisiensi waktu pelayanan yang seharusnya menjadi perhatian manajemen Mie Gacoan dalam meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh.

Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 5. Frekuensi jawaban variabel kualitas produk

Kode	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
X2.1	Produk Mie Gacoan memiliki rasa yang enak	3	3	19	61	44	4,08
X2.2	Produk Mie Gacoan disajikan dengan bersih	5	14	29	56	26	3,65
X2.4	Produk Mie Gacoan disajikan dengan menarik	2	7	37	51	33	3,82
X2.5	Suhu Produk Mie Gacoan yang disajikan sesuai	5	17	26	59	23	3,6
X2.6	Produk Mie gacoan langsung disajikan setelah dimasak dalam kondisi segar	3	12	41	43	31	3,67
Mean							3,76

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) yang diukur menggunakan 5 indikator. Hasil menunjukkan bahwa X2.1 “Produk memiliki rasa yang enak” memperoleh nilai rata-rata (mean) tertinggi sebesar 4,08. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa sangat puas dengan cita rasa produk yang disajikan, sehingga aspek rasa menjadi yang paling menonjol dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kualitas produk.

Namun, indikator X2.5 “Suhu produk yang disajikan sesuai” memperoleh nilai rata-rata (mean) terendah sebesar 3,60. Jika dilihat dari distribusi frekuensi, sebanyak 26 reponden (20%) memilih netral dan 22 responden (17%) memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju terhadap pertanyaan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir 48% responden belum sepenuhnya menilai bahwa suhu makanan saat disajikan sudah sesuai harapan responden. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh waktu tunggu penyajian atau sistem operasional yang membuat makanan tidak selalu diterima dalam kondisi hangat. Dengan demikian, meskipun rasa menjadi keunggulan utama dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas produk Mie Gacoan, masih terdapat persepsi kurang baik pada aspek suhu sajian. Oleh karena itu, aspek suhu sajian perlu menjadi perhatian agar kualitas produk secara keseluruhan dapat ditingkatkan.

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 6. Frekuensi jawaban variabel kepuasan konsumen

Kode	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
Y1	Restoran Mie Gacoan memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan	1	8	31	60	30	3,85
Y2	Saya sebagai konsumen merasa bahwa mengunjungi Mie Gacoan merupakan keputusan yang tepat	3	5	24	63	35	3,94
Y3	Mie Gacoan memenuhi ekspektasi konsumen	2	7	29	60	32	3,87
Mean							3,88

Sumber : Hasil olah data (2025)

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) yang diukur menggunakan 3 indikator. Hasil menunjukkan bahwa indikator Y2 yang menyatakan “Saya sebagai konsumen merasa bahwa mengunjungi Mie Gacoan merupakan keputusan yang tepat” memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3,94. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa yakin dan puas telah mengunjungi Mie Gacoan sebagai tempat makan. Keyakinan ini mencerminkan

bahwa konsumen menilai keputusan berkunjung sebagai sesuatu yang menguntungkan dan tepat secara pribadi.

Pernyataan indikator lain seperti indikator Y1 “Restoran Mie Gacoan memberikan pengalaman konsumen yang memuaskan” memperoleh nilai mean sebesar 3,85 dan indikator Y3 “Mie Gacoan memenuhi ekspektasi konsumen” juga memperoleh nilai mean sebesar 3,87. Kedua indikator ini memiliki nilai di bawah rata-rata keseluruhan, yang sebesar 3,88. Artinya, meskipun konsumen merasa yakin telah memilih tempat makan yang tepat (Y2), namun pengalaman langsung saat berada di restoran (Y1) dan sejauh mana layanan memenuhi harapan mereka (Y3) belum sepenuhnya maksimal.

Dengan kata lain, terlihat adanya keterkaitan bahwa kepuasan konsumen lebih kuat dipengaruhi oleh keyakinan mereka atas keputusan memilih Mie Gacoan, dibandingkan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan di tempat. Namun, masih ada ruang untuk perbaikan, terutama dalam hal pelayanan, suasana, dan kualitas produk, agar kepuasan konsumen bisa meningkat secara menyeluruh. Secara umum, nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 3,88 menunjukkan bahwa konsumen merasa cukup puas terhadap layanan dan pengalaman yang diberikan Mie Gacoan. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa Mie Gacoan telah berhasil memenuhi sebagian besar harapan konsumennya dengan cukup baik.

Analisis Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS Ver 4.1.1.2. untuk melakukan pengujian hipotesis melalui analisis jalur (*path analysis*) dan analisis multi group (MGA) untuk melihat pengaruh moderasi gender. Pengaruh langsung dari variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diuji melalui analisis *bootstrapping*.

Tabel 7. Nilai T-Statistic dan P-Value

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample (O)	T-Statistic	P-Value	Kesimpulan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Konsumen	0,483	7,234	0,000	Signifikan
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	0,411	6,225	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil olah data (2025)

H1 menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah 7,234, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. H2 menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* untuk hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen adalah 6,225 dengan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *t-statistic* ($6,225 > 1,96$) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui apakah gender memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, digunakan analisis *Multi-Group Analysis* (MGA) melalui *bootstrapping* pada software SmartPLS Ver 4.1.1.2.

Tabel 8. Nilai Multi Group Analysis (MGA)

Hipotesis	Jalur Moderasi	Perbedaan Koefisien (Δ)	P-Value 2-tailed	Kesimpulan
H3	Gender memoderasi hubungan Kualitas Layanan > Kepuasan	0,017	0,887	Tidak ada efek moderasi
H4	Gender memoderasi hubungan Kualitas Produk → Kepuasan	0,192	0,146	Tidak memoderasi secara signifikan

Sumber : Hasil olah data (2025)

H3 memperoleh nilai perbedaan koefisien sebesar 0,017 dan *p-value* sebesar 0,887. Nilai ini jauh di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa gender tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, kelompok wanita dan pria tidak memiliki perbedaan signifikan atas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. H4 memperoleh nilai perbedaan koefisien sebesar 0,192 dan *p-value* sebesar 0,146. Meskipun nilai perbedaan koefisien cukup tinggi, *p-value* masih di atas 0,05, sehingga hubungan ini juga dinyatakan tidak signifikan. Artinya, kelompok wanita dan pria tidak memiliki perbedaan signifikan atas pengaruh kualitas produk pada kepuasan konsumen wanita dan pria.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa perbedaan pengaruh antara kelompok wanita dan pria tidak signifikan (*p-value* > 0,05), baik pada hubungan kualitas layanan maupun kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara kedua variabel independen terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mendukung hasil uji moderasi pada kelompok kelompok gender memoderasi hubungan kualitas produk dan kepuasan konsumen tersebut, dilakukan analisis tabulasi silang pada beberapa indikator dari variabel kualitas produk dan kualitas layanan. Hasil ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan pola persepsi antara kelompok pria dan wanita terhadap masing-masing indikator. Salah satu indikator kualitas produk yang dianalisis adalah X2.1 "Produk memiliki rasa yang enak".

Tabel 9. Tabulasi Silang Indikator X2.1 Berdasarkan Gender

Gender	Skor					Total
	STS	TS	N	S	SS	
Pria	1	1	11	30	22	65
Wanita	2	2	8	31	22	65

Sumber : Hasil olah data (2025)

Kelompok pria maupun kelompok wanita memberikan persepsi positif terhadap rasa produk. Jumlah responden pria dan wanita yang menjawab "Setuju" dan "Sangat Setuju" hampir sama, dan tanggapan negatif sangat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan mencolok dalam penilaian rasa antar kelompok gender, yang memperkuat hasil uji statistik bahwa antar kelompok wanita dan pria tidak memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan.

Tabulasi serupa juga dilakukan pada indikator kualitas layanan, misalnya X2.5 "Suhu produk Mie Gacoan yang disajikan sesuai". Persebaran tanggapan antara kelompok pria dan wanita terlihat seimbang. Jumlah tanggapan negatif maupun netral tidak berbeda jauh antara kedua kelompok. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi atas kelemahan produk dalam aspek suhu penyajian dirasakan secara merata oleh konsumen pria maupun wanita.

Dengan demikian, tabulasi silang ini menguatkan hasil uji statistik moderasi sebelumnya, yang menyatakan bahwa gender tidak mempengaruhi secara signifikan hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Baik kelompok pria maupun kelompok wanita menunjukkan pola persepsi yang serupa, baik dalam aspek kelebihan maupun kekurangan produk.

Tabel 10. Tabulasi Silang Indikator X2.5 Berdasarkan Gender

Gender	Skor				Total
	STS	TS	N	S	
Pria	1	9	12	34	65
Wanita	4	8	14	25	65

Sumber : Hasil olah data (2025)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas layanan (X1) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) terhadap Mie Gacoan di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,234 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, maka pelanggan juga akan merasa lebih puas setelah berkunjung atau membeli produk di sana. Dalam konteks ini, pelayanan yang dimaksud bisa mencakup bagaimana sikap karyawan dalam melayani pelanggan, apakah mereka ramah, cepat tanggap, dan mampu menciptakan suasana yang nyaman. Dari hasil survei yang telah dilakukan, banyak responden menyatakan bahwa mereka merasa nyaman dengan keramahan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa sikap dan perilaku karyawan menjadi bagian penting dari pengalaman konsumen. Namun, ada juga catatan dari konsumen bahwa pelayanan terkadang terasa kurang cepat atau belum tepat waktu. Ini bisa menjadi bahan evaluasi, karena meskipun keramahan sudah baik, aspek efisiensi juga perlu ditingkatkan agar pelanggan tidak merasa menunggu terlalu lama. Secara keseluruhan, para pelanggan sudah cukup puas dengan pelayanan yang mereka terima, tetapi tetap ada ruang untuk perbaikan agar pengalaman mereka semakin maksimal. Hasil ini membuktikan bahwa layanan yang baik bukan hanya soal menyajikan makanan, tetapi juga bagaimana interaksi antara konsumen dan karyawan selama berada di tempat makan tersebut. Maka dari itu, pelayanan yang baik terbukti mampu memberikan kesan positif yang berujung pada kepuasan konsumen.

Dalam konteks ini, pelayanan yang dimaksud mencakup bagaimana sikap karyawan dalam melayani pelanggan, apakah mereka ramah, cepat tanggap, dan mampu menciptakan suasana yang nyaman. Berdasarkan hasil survei terhadap 130 responden, indikator X1.1 mengenai keramahan karyawan memperoleh mean tertinggi sebesar 3,86, dengan 56 responden (43%) memilih “Setuju” dan 28 responden (22%) “Sangat Setuju”, menunjukkan bahwa sebanyak 65% responden merasa puas terhadap sikap ramah karyawan. Temuan ini mengindikasikan bahwa interaksi interpersonal seperti keramahan dan perhatian menjadi kekuatan utama dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap pelayanan Mie Gacoan. Hasil ini mendukung pernyataan Supriyanto *et al.* (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan karena layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman

positif pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan sesuai harapan, mereka akan merasa lebih puas.

Namun demikian, hasil survei juga menunjukkan bahwa tidak semua aspek pelayanan berjalan optimal. Indikator X1.2 mengenai kecepatan dan ketepatan pelayanan memperoleh mean terendah sebesar 3,37, dengan 34 responden (26%) memilih netral dan hanya 22 responden (17%) yang menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek efisiensi waktu masih menjadi kelemahan, dan menjadi catatan penting dalam evaluasi pelayanan. Meskipun keramahan karyawan mendapat apresiasi, pelayanan yang lambat atau kurang tepat waktu dapat mengurangi kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini selaras dengan teori dari N. Slack *et al.* (2020) yang menyebutkan bahwa pelayanan berkualitas tidak hanya mencakup keramahan, tetapi juga kecepatan dan perhatian terhadap kebutuhan konsumen. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik dan kebutuhannya dipahami secara efisien, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Oleh karena itu, pelayanan yang baik harus mencakup dua indikator utama, yaitu sikap karyawan yang ramah serta efisiensi dalam pelayanan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas produk (X2) mempengaruhi kepuasan konsumen (Y) terhadap Mie Gacoan di Bandar Lampung. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,225 dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05, sehingga hipotesis H1 dinyatakan diterima. Artinya, kualitas produk yang baik secara nyata mampu meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung. Hasil analisis menunjukkan bahwa produk yang berkualitas memang membuat pelanggan merasa lebih puas. Dalam hal ini, kualitas produk bisa dilihat dari berbagai hal, seperti rasa makanan, cara penyajiannya, tampilan yang menarik, serta kebersihan dan kesegarannya. Berdasarkan hasil tanggapan dari responden, sebagian besar menyatakan bahwa mereka merasa puas terutama dengan rasa mie yang enak. Ini menjadi bukti bahwa rasa merupakan faktor utama yang membuat konsumen senang dan ingin kembali membeli.

Selain itu, banyak juga yang menilai tampilan makanan cukup menarik dan bersih. Namun, ada juga masukan dari responden bahwa suhu makanan yang disajikan terkadang tidak sesuai harapan. Misalnya, makanan sudah mulai dingin saat sampai di meja, atau tidak terlalu panas ketika baru disajikan. Meski tidak terlalu banyak yang mengeluhkan hal ini, namun tetap menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Secara umum, konsumen merasa puas dengan produk yang mereka dapatkan, tetapi tetap berharap adanya perbaikan kecil agar kualitas produk semakin maksimal. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, terutama dari segi rasa dan penyajian, sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga meninggalkan kesan yang menyenangkan, sehingga mereka tertarik untuk datang kembali di lain waktu.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan dari beberapa penelitian terdahulu. Abigail *et al.* (2024) menyatakan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena produk yang

mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen dapat menciptakan rasa puas yang lebih tinggi dan membangun loyalitas. Penelitian serupa oleh Kosasih *et al.* (2024) juga menekankan bahwa kualitas produk yang konsisten akan menciptakan pengalaman positif dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.20 dengan nilai *t-statistic* sebesar 6.225 dan *p-value* sebesar 0.000. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasannya.

Selain itu, tanggapan responden memperkuat hasil tersebut. Indikator “Produk memiliki rasa yang enak” (X2.1) memperoleh mean tertinggi sebesar 4,08, yang menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa sangat puas terhadap rasa produk. Ini menjadi indikator dominan yang paling menonjol dalam membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Namun, indikator “Suhu produk yang disajikan sesuai” (X2.5) justru mendapatkan nilai mean terendah yaitu 3,60, dan sekitar 48% responden belum sepenuhnya menyatakan puas terhadap suhu penyajian produk. Hal ini mengindikasikan masih adanya kelemahan operasional, khususnya dalam menjaga kualitas suhu makanan saat disajikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, masih terdapat beberapa aspek yang belum berjalan dengan maksimal, seperti suhu penyajian makanan yang dinilai belum sesuai harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada hal-hal teknis seperti penyajian dan pengendalian kualitas agar pengalaman konsumen menjadi lebih konsisten dan memuaskan.

Moderasi Gender Terhadap Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana gender (Z) sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian *Multi Group Analysis* (MGA), diperoleh nilai perbedaan koefisien sebesar 0.017 dengan *p-value* sebesar 0.887. Nilai *p-value* ini jauh di atas ambang batas signifikansi 0,05, yang berarti bahwa perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan (X1) dan kepuasan konsumen (Y) secara signifikan. Artinya, kelompok gender tidak memiliki perbedaan atas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Baik pria maupun wanita menanggapi aspek layanan seperti keramahan, bantuan staf, dan kenyamanan secara relatif serupa. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan oleh Mie Gacoan cenderung bersifat konsisten dan menyeluruh, sehingga tidak memicu perbedaan persepsi berdasarkan jenis kelamin.

Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Zhong dan Moon, 2020), yang menemukan bahwa dalam konteks restoran cepat saji di Tiongkok, terdapat perbedaan persepsi antara wanita dan pria dalam menilai kualitas layanan. Wanita cenderung lebih sensitif terhadap aspek emosional dan interpersonal, sedangkan pria lebih fokus pada kecepatan dan keakuratan layanan. Penelitian Gopal Vasanthi *et al.* (2023) di sektor transportasi

India juga menunjukkan bahwa gender dapat memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan konteks budaya, jenis industri, serta karakteristik konsumen. Dalam kasus Mie Gacoan, layanan yang diberikan cenderung bersifat standar dan menyeluruh, sehingga tidak memunculkan perbedaan persepsi yang berarti antar gender. Oleh karena itu, strategi peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan secara umum tanpa perlu diferensiasi berdasarkan jenis kelamin.

Moderasi Gender Terhadap Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana gender (Z) sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan hasil pengujian *Multi Group Analysis* (MGA), diperoleh nilai perbedaan koefisien sebesar 0.192 dengan *p-value* sebesar 0.146. Meskipun perbedaan koefisiennya cukup besar, namun karena nilai *p-value* masih di atas 0.05, maka pengaruh moderasi gender (Z) terhadap hubungan kualitas produk (X2) dan kepuasan konsumen (Y) tidak signifikan. Artinya, kedua kelompok gender merasakan kualitas produk dengan cara yang serupa dan meresponsnya dengan tingkat kepuasan yang hampir sama. Produk Mie Gacoan dinilai enak oleh mayoritas responden, baik pria maupun wanita.

Hal ini dapat dilihat pada tabulasi silang indikator X2.1 Produk memiliki rasa yang enak” menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap rasa muncul secara konsisten pada kedua kelompok gender. Dari total 130 responden, sebanyak 30 responden pria dan 31 responden wanita memilih ”Setuju”, sementara masing-masing 22 responden pria dan wanita memilih “Sangat Setuju”. Jumlah tanggapan negatif tergolong rendah pada kedua kelompok, yang mengindikasikan bahwa baik pria maupun wanita sama-sama puas terhadap aspek rasa dari produk. Hal serupa juga terlihat pada indikator X2.5 “Suhu produk yang disajikan sesuai”, yang merupakan indikator dengan rata-rata skor paling rendah dalam dimensi kualitas produk. Dari 65 responden pria, terdapat 10 orang (1 Sangat Tidak Setuju dan 9 Tidak Setuju) yang memberikan tanggapan negatif dan 12 orang yang menjawab Netral. Sedangkan pada kelompok 65 responden wanita, terdapat 12 orang (4 Sangat Tidak Setuju dan 8 Tidak Setuju) yang memberikan tanggapan negatif dan 14 orang yang menjawab Netral. Persebaran tanggapan yang hampir sama ini menunjukkan bahwa kelemahan pada suhu penyajian dirasakan secara merata oleh kedua kelompok, baik pria maupun wanita. Dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, baik dalam hal kelebihan seperti rasa maupun kekurangan seperti suhu penyajian, tidak dipengaruhi oleh perbedaan gender. Produk Mie Gacoan dinilai enak, menarik, dan cukup bersih oleh sebagian besar responden, baik pria maupun wanita. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk Mie Gacoan bersifat umum atau universal, dan dapat diterima oleh semua kalangan tanpa harus membuat perbedaan berdasarkan jenis kelamin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gender tidak berperan sebagai variabel pemoderasi dalam hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Artinya, baik konsumen pria maupun wanita merespons kualitas produk Mie Gacoan dengan cara yang hampir sama, sehingga tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam tingkat kepuasan berdasarkan jenis kelamin. Temuan ini berbeda dengan studi Zhong dan Moon (2020) yang menemukan bahwa

sensitivitas terhadap atribut kualitas makanan berbeda antara pria dan wanita, di mana pria lebih memperhatikan aspek harga dalam menilai kualitas produk. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Pei *et al.* (2020), yang menunjukkan bahwa gender memoderasi hubungan antara pengalaman produk dan kepuasan, terutama dalam konteks belanja online dan offline, dengan wanita yang cenderung lebih sensitif terhadap desain, kualitas, dan prosedur layanan. Perbedaan hasil ini kemungkinan disebabkan oleh konteks dan jenis produk yang berbeda. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Mie Gacoan dapat diterima secara luas oleh konsumen dari berbagai gender, yang menunjukkan bahwa karakteristik produknya cenderung bersifat netral terhadap perbedaan jenis kelamin. Oleh karena itu, perusahaan dapat terus menjaga kualitas produk secara menyeluruh tanpa harus membuat diferensiasi khusus berdasarkan jenis kelamin konsumen.

Oleh karena itu, perusahaan tidak perlu membuat strategi khusus yang membedakan produk untuk pria dan wanita. Yang terpenting adalah menjaga kualitas produk secara konsisten, mulai dari rasa, tampilan, hingga kebersihannya. Ketika produk disukai oleh banyak orang tanpa memandang gender, maka perusahaan telah berhasil menciptakan produk yang universal dan disukai semua kalangan.

KESIMPULAN

Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Penilaian tertinggi ditemukan pada indikator "Karyawan Mie Gacoan bersikap ramah kepada pelanggan". Artinya, konsumen merasa bahwa sikap ramah dari karyawan berkontribusi besar terhadap kenyamanan selama berkunjung, sehingga meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Penilaian tertinggi ditemukan pada indikator "Produk Mie Gacoan memiliki rasa yang enak". Artinya, konsumen merasa bahwa cita rasa makanan menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen. Variabel gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Hasil Multi Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara respon kelompok pria dan kelompok wanita terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pelayanan yang diberikan bersifat konsisten dan diterima secara setara oleh kedua kelompok gender. Variabel gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bandar Lampung. Hasil Multi Group Analysis (MGA) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan antara respon kelompok pria dan kelompok wanita terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak dipengaruhi oleh gender.

DAFTAR PUSTAKA

Abigail, J., Sari, V. P., & Saputra, D. (2024). The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*, 234, 537–544. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.037>



- Alfeb, N. V., & Salim, M. (2024). The influence of product quality and brand image on consumer loyalty is mediated by customer satisfaction. *Gema Wiralodra*, 15 (1), 87–98. <https://doi.org/10.31943/gw.v15i1.640>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Perwira Redi, A. A. N. (2021). The effect of service quality on customer satisfaction in an automotive after-sales service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7 (2). <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- BPS. (2024). *Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen)*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html>
- Databoks Katadata. (2023). *Intensitas mengonsumsi makanan cepat saji dalam sepekan berdasarkan gender*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b483aeba392ea86/perempuan-lebih-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji-ketimbang-laki-laki>
- Eagly, A. H. (1987). *Sex Differences in Social Behavior*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203781906>
- Garvin, D. A. (1978). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*.
- Google Maps. (2025). *Lokasi Gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung*. Google Maps. https://www.google.com/maps/search/mie+gacoan/@-5.3609858,105.244774,11z?entry=tту&g_ep=EgoyMDI1MDUyOC4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- Gopal Vasanthi, M., Soundrarajan, V., Nawaz, N., Gajendran, V., & Parayitam, S. (2023). Passenger satisfaction with cleanliness and other service quality dimensions and gender as a moderator: Evidence from Indian Railways. *Cogent Business and Management*, 10 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2183568>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hult, G. T. M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Henseler, J. (2007). *A New and Simple Approach to Multi-Group Analysis in Partial Least Squares Path Modeling*.
- Hoe, L. C., & Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 3 (1), 20. <https://doi.org/10.5296/ijim.v3i1.13959>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kosasih, O., Hidayat, K., Hutahayan, B., & Sunarti. (2024). Achieving Sustainable Customer Loyalty in the Petrochemical Industry: The Effect of Service Innovation, Product Quality, and Corporate Image with Customer Satisfaction as a Mediator. *Sustainability*, 16 (16), 7111. <https://doi.org/10.3390/su16167111>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
<https://app.box.com/s/jl6fgnp2xrpxv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- Lovelock, C. H. & Wirtz, Jochen. (2011). *Services marketing : people, technology, strategy*. Prentice Hall.
- Lubis, P. K. D., Limbong, N., Fransiska, & Yemima. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Mie Gacoan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2 (4), 749–760.
<https://doi.org/10.61579/future.v2i4.251>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (4th ed.). Salemba Empat.
- Manurung, L., Ningsi, E. H., & Widodo, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At Alfamidi Ringroad Store 3. *Jurnal Ekonomi*, 11 (01).
<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Mazwan, M. Z., Imran, M. I., & Mumpuni, G. (2022). Selera Penduduk Kota Terhadap Fast Food (Studi Kasus Konsumen 7sevenchicken Malang, Indonesia). *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 10 (2), 289–298.
<https://doi.org/10.29244/jai.2022.10.2.289-298>
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (1), 129–149. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.06.003>
- miegacoan.co.id. (2025). *Sejarah Mie Gacoan*. <https://miegacoan.co.id/>
- Moreo, A., Cain, L., Rahman, I., & Chen, Y. (2019). How emotional displays and service quality impact satisfaction and loyalty: A gendered look. *Journal of Foodservice Business Research*, 22 (6), 563–581.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2019.1663105>
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. In *Clinical Diagnosis of Mental Disorders* (pp. 97–146). Springer US.
https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Oliver, R. L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62 (4), 480–486. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.62.4.480>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Pei, X.-L., Guo, J.-N., Wu, T.-J., Zhou, W.-X., & Yeh, S.-P. (2020). Does the Effect of Customer Experience on Customer Satisfaction Create a Sustainable Competitive Advantage? A Comparative Study of Different Shopping Situations. *Sustainability*, 12 (18), 7436.
<https://doi.org/10.3390/su12187436>
- Raza, S. A., Umer, A., Qureshi, M. A., & Dahri, A. S. (2020). Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model. *The TQM Journal*, 32 (6), 1443–1466.
<https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumen Behavior* (12th ed.). Pearson Education Limited.



- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley. www.wileypluslearningspace.com
- Setiobudi, A., Sudyasjayanti, C., & Danarkusuma, A. A. (2020). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesiapan Untuk Membayar. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Informatika*.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123 (4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Slack, N., Singh, G., & Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12 (3), 297–318. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-10-2019-0114>
- Sun, W., & Pang, J. (2017). Service quality and global competitiveness: evidence from global service firms. *Journal of Service Theory and Practice*, 27 (6), 1058–1080. <https://doi.org/10.1108/JSTP-12-2016-0225>
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, M. I., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7 (1), 68–82. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.68-82>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- United States Department of Agriculture. (2023). *Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/67bff5ee07fb7/mie-gacoan-masuk-10-restoran-dengan-penjualan-tertinggi-di-ri-2023>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Indeks.
- Yudi, A., & Ruswanti, E. (2021). Freight Forwarding Company: The Effect of Service Failure, Recovery, Satisfaction, and Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 14 (2), 179. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v14i2.27223>
- 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), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

