

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan

Jennifer, Nasar Buntu Lulita

Program Studi dan Manajemen, Universitas International Batam, Indonesia

<sup>1</sup>Email : [2041164.jennifer@uib.edu](mailto:2041164.jennifer@uib.edu), [nasar.buntu@uib.ac.id](mailto:nasar.buntu@uib.ac.id)

## ABSTRAK

Dalam dunia bisnis zaman sekarang bisnis semakin lama semakin berkembang pesat hingga masuk ke dunia Internasional dari tahun ke tahun. Dalam berbisnis hal yang selalu jadi pusat perhatian para pembisnis adalah loyalitas dari pelanggan dalam membeli produk yang di perjual belikan. Dalam artikel berikut terdapat beberapa pembahas terkait hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam kepuasan pelanggan. Beberapa variable tersebut antara lain yaitu kualitas produk, harga dan pelayanan. Penelitian berikut menggunakan metode kuantitatif, yang sampel dari penelitian ini adalah generasi Milenial di Kota Batam, dengan jumlah sampel 271 data yang dikumpulkan melalui Google Forms dan pengolahan data memanfaatkan software SmartPLS 3.2.9. Temuan penelitian berikut menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan Pelayanan berpengaruh signifikan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Uji data menunjukkan Kualitas produk dan Pelayanan berpengaruh signifikan yang positif terhadap Loyalitas pelanggan, sedangkan Harga dan Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif dengan Loyalitas Pelanggan.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

*In today's business world, business is growing rapidly to enter the international world from year to year. In doing business, the thing that is always the center of attention of business people is the loyalty of customers in buying products that are traded. In the following article there are several discussants related to matters that affect customer loyalty in customer satisfaction. Some of these variables include product quality, price and service. The following research uses a quantitative method, the sample of this study is the Millennial generation in Batam City, with a total sample of 271 data collected via Google Forms and data processing using SmartPLS 3.2.9 software. The following research findings indicate that product quality, price and service have a positive and significant effect on customer satisfaction. Test data shows that product quality and service have a significant positive effect on customer loyalty, while price and customer satisfaction have no positive effect on customer loyalty.*

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

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dunia bisnis sering kali ditemui dengan kejadian hubungan penyatuan bisnis secara internasional antar negara, situasi-situasi tersebut menyebabkan muncul banyak pelaku-pelaku bisnis baru beserta dengan penciptaan produk baru. Dalam inovasi bisnis tidak akan lari dari kata menciptakan, mencari, membentuk, menerapkan dan meluaskan, hal tersebut merupakan hal yang sering dilakukan oleh para pelaku bisnis agar dapat berkembang bisnis serta dapat melaksanakan pasarnya dengan baik yang ada regional maupun secara internasional (Rizeki, 2021).

Permintaan pasar serta peluang untuk dimasuki wajib untuk cermat dimanfaatkan para pelaku produsen maupun importir pada pasar potensial, pasar potensial dapat diperhatikan melalui perkembangan zaman yaitu menuju ke teknologi seperti dapat melakukan pasar melalui sosial media yang dapat dikatakan cukup luas dalam mempengaruhi pasar potensial tersebut. Setiap para pelaku bisnis yang sudah menjalankan pasar dalam jangka waktu lama, harus mempertahankan ke konsistensinya terhadap merek produk atau jasa yang dimiliki supaya tetap unggul karena konsumen tentu akan selalu mengingat merek produk atau jasa yang sudah pernah sejak dulu dijumpainya.

Oleh karena itu, setiap pembisnis baik yang sudah lama menjalankan usaha ataupun yang baru dipasar sejenisnya, wajib untuk saling mengamati pergerakan satu sama lain agar tidak mengalami ketertinggalan zaman. Setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat dan efektif terhadap pasarnya, sehingga dengan begitu konsumen akan memiliki niat untuk melakukan pembelian berulang kali dan tidak berpindah hati yang bisa disebut sebagai Loyalitas pelanggan (Gultom, Arif, and Muhammad Fahmi, 2020).

Sebuah produk bermerek tidak hanya dilihat dari kapasitasnya saja, tetapi seringkali setiap konsumen juga melihat dari sisi perspektif

lainnya baik dari segi logo, packaging, tagline, media promosi, periklanan dan masih banyak hal yang dapat mempengaruhi pembelian dari konsumen. Tentu faktor-faktor tersebut dapat menjadi alat rombak bagi setiap perusahaan-perusahaan untuk merek mereka sebab hal tersebut lebih mudah diingat dan disadari oleh pasar-pasar potensialnya.

Setiap merek produk dari luar negeri sering kali menghasilkan peminat yang lebih banyak terlebih lagi bagi para pecinta kuliner yang sering memburu produk-produk impor. Produk impor yang seringkali di gemari adalah mie instan, karena setiap produk mie instan hasil impor memiliki cita rasa dan sensasi yang bagi bagi para penikmatnya, serta juga terdapat dorongan untuk segera mencoba dan membeli produk tersebut seiring berjalannya tren zaman sekarang. Berbagai produk mie instan impor saat ini telah banyak masuk ke dalam pasar Indonesia, juga ada yang membuka usaha tersendiri untuk menjual produk-produk impor tersebut, sehingga membuat para konsumen tidak perlu susah-susah lagi untuk memesan dengan jarak jauh.

**Tabel 1. 10 Besar Negara dengan Jumlah Permintaan Porsi Mie Instan**

PERINGKAT	NEGARA	2020 (Miliar Bungkus)	2021 (Miliar Bungkus)
1	China/Hong Kong	46.350	43.990
2	Indonesia	12.640	13.270
3	Vietnam	7.030	8.560
4	India	6.730	7.560
5	Jepang	5.970	5.850
6	Amerika Serikat	5.050	4.980
7	Filipina	4.470	4.440
8	Korea Selatan	4.130	3.790
9	Thailand	3.710	3.630
10	Brazil	2.720	2.850

**Sumber : World Instant Noodle Association (2022)**

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa semua negara dominannya mengalami peningkatan dalam permintaan akan mie instan di negara masing-masing, meski pun di tahun 2021 beberapa negara angka peminat mie instan menurun dari tahun sebelumnya contohnya seperti negara China, Jepang, Filipina, Korea

Selatan dan Thailand. Negara tersebut masing-masing tetap masih memiliki warga masyarakat yang menyukai mie instan dari khas negara mereka masing-masing (Putri Lufiana, 2022).

Bagi negara Indonesia sendiri setiap tahunnya terdapat permintaan mi instan sebesar ±12.640 juta bungkus yang akhirnya membuat Indonesia berada peringkat 2 terbesar di dunia pada tahun 2020, kemudian hasil penelitian pengeluaran untuk konsumsi penduduk negara Indonesia oleh pihak Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Maret 2021 memperlihatkan hasil penduduk negara Indonesia totalnya mengkonsumsi 13,2 miliar bungkus, dengan rata-rata berat perbungkus adalah 80 gram (Cut Emeria, 2022).

Tidak hanya di Negara Indonesia, para pelaku produsen Mie Instan impor luar negeri juga mengeksport ke berbagai negara di penjuru dunia. Walaupun pada tahun 2021 tingkat ekspor dari negara-negara produsen tidak mengalami penurunan bahkan mengalami kenaikan, hal ini bisa dilihat dari kegiatan ekspor mi instan yang dilakukan oleh berbagai negara seperti Korea Selatan, Jepang, China, dan lainnya. Tetapi, pada tahun 2021 kantor Indonesia baru saja melansirkan Brand Footprint edisi 2021 yaitu menguji seberapa luas merek-merek *Fast-Moving Customer Goods* (FMCG) mampu menjangkau konsumen. FMCG merupakan produk sehari-hari yang memiliki tingkat penjualan tinggi tetapi harga relative rendah, contohnya minuman ringan, pasta, susu, baterai dan berbagai macam produk makanan serta minuman lainnya. Dianalisa pada tahun 2021 produk Mie Instan negara Indonesia yaitu Indomie, menempati posisi pertama menjadi merek yang paling banyak dipilih di negara Indonesia dan menempati peringkat ke 7 di global. Terdapat 7 merek yang paling banyak di pilih di area global, dan Mie Instan Indomie menjadi satu-satunya produk Mie Instan yang terdaftar, yang mengartikan Mie Instan yang paling populer dan banyak dicari di dunia (Aditiya, 2022).

Menghadapi persaingan pasar global yang semakin meluas, usaha menciptakan Loyalitas setiap pelanggannya sangat diperlukan terutama dari Kualitas produk akan produk tersebut. Kualitas produk adalah keadaan fisik, kegunaan serta sifat sebuah produk baik dari segi barang ataupun jasa yang berdasarkan derajat yang diinginkan seperti daya tahan, keterjaminan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, pelayanan produk serta bagian produk lainnya yang dengan tujuan untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhan konsumen (Lina, 2022). Kualitas produk juga merupakan bagian dari kunci persaingan antar perusahaan dengan pelaku usaha lainnya yang ditawarkan kepada konsumen (Riadi, 2020).

Para pelaku bisnis juga tidak terlepas akan hal harga yang harus dikedepankan agar bisa mempertahankan produknya dalam jangka waktu yang lama. Harga adalah nilai atau uang yang diberikan oleh pelanggan sebagai kompensasi untuk penawaran tertentu yang berguna untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Harga juga merupakan ukuran nilai yang dipergantikan antar pelanggan dengan pembeli terhadap suatu penawaran (Irfan and Hariani, 2022). Harga merupakan beberapa nilai ataupun uang yang dibebankan atas sesuatu produk ataupun jasa untuk jumlah dari nilai yang diganti konsumen atas manfaat-manfaat harga yang sudah menjadi aspek berarti yang pengaruhi opsi pembeli (Titin Herawaty et al., 2022).

Pelayanan pada umumnya merupakan kegiatan yang dilakukan guna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan adanya pelayanan ini keinginan serta kebutuhan pelanggan akan terpenuhi. Setiap merek produk tentunya memiliki ciri khasnya masing-masing guna menarik pasar potensialnya, ini perlu dilakukan agar tidak mudah tersingkir dari pasar potensialnya (Palelu, JFATumbuhan, and Jorie, 2022).

Tujuan dari memasarkan setiap produk yang ingin diraup keuntungannya juga demi

meningkatkan kepuasan pelanggan dari konsumen terhadap para pelaku bisnis. Adapun juga disampaikan pula oleh Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan bagi hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi sebuah fitur utama dalam membangunnya. Kemudian hal ini bisa mempengaruhi ke loyalitas pelanggan akan sebuah merek produk (Pertwi, Ali, and Sumantyo, 2022).

Dengan adanya uraian yang telah dijabarkan, maka penulis terdorong untuk menjalankan penelitian lebih lanjut, agar setiap para pelaku bisnis bisa mendapatkan data dan informasi guna bisa masuk ke pasar potensialnya dengan lebih leluasa, maka dari itu penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan dalam Kepuasan Pelanggan Produk Mie Instan Terhadap Loyalitas Pelanggan”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **KUALITAS PRODUK**

Kualitas Produk merupakan hal-hal yang harus diperhatikan oleh para pembisnis dalam menciptakan suatu hasil yang akan di perjual belikan oleh perusahaan. Menurut pandangan dari Philip Kolter (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani, 2022) Kualitas Produk adalah Keseluruhan dari sebuah produk dari semua yang diusulkan ke dalam pemasaran dengan rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan terhadap semua produk yang berkualitas.

Pengertian Kualitas Produk menurut Wijaya (Ibrahim and Thawil, 2019) adalah kumpulan-kumpulan dari semua jenis-jenis khas produk yang dibuat bagian dari pemasaran, buatan hasil pemikiran yang diproduksi sehingga terciptalah sebuah barang atau produk yang dapat dipergunakan sesuai dengan kebutuhan dari pelanggan tersebut.

Dalam Kualitas Produk terdapat juga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas dari suatu produk yaitu Kegunaan dari produk, penampilan dari wujud produk, target pasar,

sistem manajemen dari produk untuk mengatur dari rancangana produk tersebut, Sumber Daya Manusia (SDM) dalam menciptakan produk, bahan baku yang digunakan menciptakan produk, alat-alat mesin dan mekanik, metode dan informasi modern, syarat-syarat dalam proses produksi, pengeluaran yang diperlukan dalam memperoleh produk dan biaya yang dikeluarkan dalam menciptakan produk (Stefani Ditamei, 2022).

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H5: Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H8: Pengaruh signifikan variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **HARGA**

Harga merupakan nilai yang ditetapkan oleh perusahaan untuk terjadinya pertukaran antara barang dengan nominal yang diberikan oleh pelanggan terhadap perusahaan. Pengertian Harga menurut Hassan (Halim and Iskandar, 2019) adalah suatu bentuk biaya keuangan yang direlakan para pelanggan dalam rangka untuk mempunyai, mendapati, menggunakan sejumlah gabungan dari barang dan juga *service* dari sebuah produk. Dalam penentuan harga menurut perusahaan adalah sebuah cara-cara dalam membedakan mereka dengan para pesaing-pesaing lainnya. Sedangkan menurut Tjiptono (Taan, 2021), harga adalah Langkah satu-satunya faktor kumpulan hasil dari kegiatan pemasaran yang akan menghasilkan keuntungan ataupun pemasukan bagi perusahaan serta akan membuat perusahaan semakin maju dan berjaya.

Terdapat Indikator-Indikator harga yang terbagi menjadi 4 menurut Kotler dan Amstrong (Hanifah, Hidayati, and Mutiarni, 2019), yaitu sebagai berikut :

1. Harga yang terjangkau

Harga adalah ketetapan nilai dari sebuah produk. Dengan adanya harga yang terjangkau akan dapat menarik perhatian semua kalangan masyarakat.

2. Produk yang sesuai dengan kualitas

Dapat diketahui bahwa kualitas produk adalah hal yang diperhatikan oleh kalangan pelanggan sebelum membeli barang, sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik akan dapat membuat pelanggan merasa puas terhadap produk yang dibeli.

3. Daya saing terhadap harga

Perusahaan-perusahaan memiliki potensi jangka lama jika harga yang ditetapkan kepada produk yang diperjual belikan dapat bersaing dengan perusahaan yang memiliki jenis produk yang sama.

4. Kecocokan harga terhadap manfaat

Harga adalah ketetapan nilai dari sebuah produk. Sedangkan, penilaian adalah sebuah perbandingan antara tanggapan terhadap kegunaan dengan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk.

H2: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

H6: Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H9: Pengaruh signifikan variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

## PELAYANAN

Pelayanan adalah sebuah tindakan yang diterima oleh para pelanggan saat dalam proses terjadi jual beli produk. Pelayanan menurut Kotler dan Keller (Sambodo Rio Sasongko, 2021) adalah sebuah tindakan yang diusulkan oleh seorang pihak dengan pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berbentuk dan tidak kelihatan. Sebuah kualitas pelayanan dapat berpengaruh dari rasa yang dirasakan saat melayani dan pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono pelayanan merupakan usaha dari pemilik jasa dalam memenuhi keinginan, ketepatan serta

kebutuhan yang diinginkan pelanggan dalam menyampaikan, dengan begitu dari pihak perusahaan dapat meratakan harapan dari pelanggan. Kualitas pelayanan menurut sisi Krinawati (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani, 2022) adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan jika pelayanan yang dialami ataupun diterima telah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan dapat memuaskan keinginan pelanggan.

H3: Pelayanan memiliki pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan.

H7: Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

H10: Pengaruh signifikan variabel Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

## KEPUASAN PELANGGAN

Kata kepuasan adalah sebuah pernyataan perasaan kesedihan, kekecewaan, kebahagiaan ataupun rasa senang yang muncul dari perbandingan hasil kinerja sebuah produk dengan harapan yang diyakini (Ibrahim and Thawil, 2019). Sedangkan menurut Fecikova (Sambodo Rio Sasongko, 2021), kata kepuasan adalah perasaan yang timbul dari hasil evaluasi yang dirasakan dan diperbandingkan dengan harapan, yang berhubungan kebutuhan serta yang diharapkan dari pelanggan tersebut pada layanan ataupun produk, Kepuasan pelanggan merupakan kegiatan yang berkaitan dengan munculnya penilaian-penilaian dari pelanggan. Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan seperti terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggan, akan mendapatkan dasar yang baik serta terciptanya kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang mampu menciptakan pelanggan merekomendasi dari segi komunikasi mereka ke teman-teman mereka, dengan begitu dapat menambah minat pelanggan dalam membeli

ataupun menggunakan jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah munculnya reaksi emosional dari pelanggan saat terjadinya pembelian yang dapat menimbulkan sifat kebahagiaan atau kegembiraan, ketidakpuasan atau ketidaksesuaian, kebencian, kemarahan dan netralitas (Gultom, Arif, and Muhammad Fahmi, 2020).

H4: Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **LOYALITAS PELANGGAN**

Dalam menjalankan suatu bisnis, para pengusaha akan selalu memperhatikan Loyalitas Pelanggan mereka dalam membeli produk yang diperjual belikan oleh perusahaan. Sehingga, dengan demikian para pengusaha akan selalu memperhatikan dari semua segi sistem kerja mereka dalam mempertahankan kelayalitan dari pelanggan mereka.

Pengertian Loyalitas menurut Sangadji dan Shopiah (Putra, 2021) merupakan kata Loyalitas ini lebih mengarah kepada para pelanggan-pelanggan yang mengambil suatu keputusan dalam kegiatan pembelian secara terus-menerus kepada suatu barang ataupun jasa yang dihasilkan dari perusahaan yang telah ditentukan. Melalui pembelian secara terus-menerus yang dilakukan oleh para pelanggan akan membuat perusahaan tersebut memiliki keuntungan yang berjangka panjang. Pengertian Loyalitas menurut Kotler dan Keller (Sambodo Rio Sasongko, 2021) adalah Suatu komitmen yang telah dipegang oleh pelanggan dalam membeli ataupun mendukung produk-produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang walaupun memiliki pengaruh suatu situasi serta usaha dalam pemasaran yang memiliki potensi dapat menyebabkan pelanggan akan merubah pikiran mereka.

Aaker mengungkapkan terdapat 5 cara yang dapat membuat serta menjaga Loyalitas Pelanggan dalam suatu usaha (Sambodo Rio Sasongko, 2021), yaitu sebagai berikut :

1. Menerapkan adanya hak pelanggan

Yaitu dimana para pelanggan memiliki hak yang dapat dihormati. Seperti mengikuti hal-hal sesuai keinginan dari pelanggan dan kehendak mereka, dengan begitu perusahaan dapat menjaga kelayalitan pelanggan terhadap perusahaan mereka.

2. Memiliki kedekatan terhadap pelanggan

Yaitu sifat kedekatan terhadap pelanggan merupakan suatu hal yang memiliki dapat positif bagi perusahaan, sebab dengan begitu pihak perusahaan dapat mengetahui perubahan-perubahan yang diinginkan pelanggan dengan cepat, sehingga dengan begitu pihak perusahaan dapat dengan cepat menyesuaikan dengan kondisi penjualan mereka.

3. Melakukan kegiatan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan

Dari pihak perusahaan wajib untuk selalu melakukan pengecheckkan kepuasan pelanggan secara rutin, dengan begitu pihak perusahaan dapat mengetahui sikap-sikap dari para pelanggan dan paling penting adalah Loyalitas mereka.

4. Memberi kejutan-kejutan

Seperti adanya potongan harga dalam produk dengan begitu akan menambah rasa minat pelanggan dalam membeli produk.

5. Memberi hadiah-hadiah

Seperti terdapat bonus produk kecil pada produk yang diperjualkan dengan begitu pelanggan akan merasa dihargai, dan hasil yang akan didapatkan pihak perusahaan yaitu pelanggan akan selalu loyalitas dan setia kepada mereka.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian berikut merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan begitu populasi serta sampel penelitian ini dapat di Analisa dan hipotesisnya dapat dibuktikan dengan instrumen penelitian atau alat uji data. Data populasi yang digunakan yaitu warga masyarakat generasi Milenial yang berlokasi di Batam dan di Luar Batam sebagai objek, dan

dalam penelitian ini adalah mengenai produk Mie Instan sebagai subjek.

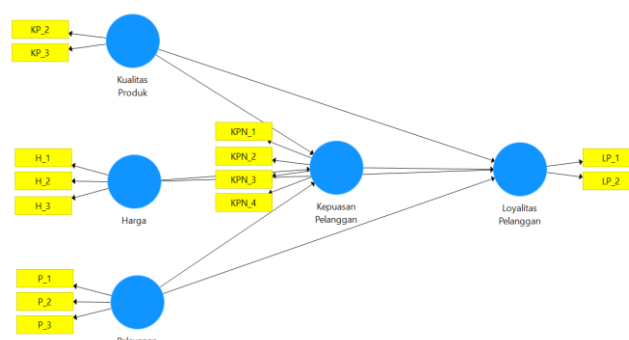
Data dikumpulkan melalui bantuan Google Forms yang disebarakan secara online. Dalam penelitian ini jumlah data yang berhasil dikumpulkan adalah 271 data, kemudian menggunakan 200 data yang diujikan berdasarkan rumusan rule of thumb yang rumusnya diciptakan oleh Hair et al. (2021). Dalam rumus dijelaskan bahwa jumlah sampel sepuluh kali dari jumlah jalur struktural dalam model penelitian yang mengarah pada variabel yang tidak terukur secara langsung atau yang dapat disebut dengan konstruksi laten tertentu. Dalam model penelitian ini indikator yang paling formatif berjumlah 17 indikator, sehingga dapat diperhitungkan bahwa sampel yang dikumpulkan paling sedikit harus berjumlah 170 sampel.

Dalam penelitian ini terdapat variabel mediasi yang berfungsi untuk menghubungkan antar variabel independen dan variabel dependen, dengan begitu pengujian serta pengolahan data yang digunakan oleh penulis adalah menggunakan aplikasi metode Partial Least Squares (PLS). Dalam menggunakan metode PLS dilaksanakannya dengan menilai inner model serta outer model, inner model adalah hubungan antara variabel laten yang tidak terukur secara langsung, sedangkan outer model adalah dapat menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali and Latan, 2015).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian pada artikel ini mengumpulkan serta mengolah data dengan kegiatan penyebaran kuesioner secara online melalui Google Forms. Dengan mengumpulkan data sebanyak 271 responden generasi Milenial di Kota Batam yang kemudian 200 responden digunakan untuk memenuhi persyaratan dalam penelitian “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE INSTAN DENGAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN”. Responden yang berdomisili di daerah Kota Batam 100% dan Responden yang berada didaerah lainnya tidak ada.

Dalam penelitian data responden dapat diketahui 53% yang berjenis perempuan dan 47% yang berjenis laki-laki. Kemudian, Pendidikan terakhir SD tidak ada, SMP 1,50%, SMA/SMK 61,50%, Diploma/D3 3 %, S1 68%, dan S2 tidak ada. Diketahui bahwa 31% responden adalah berstatus mahasiswa, 49% responden adalah berstatus profesi sebagai Karyawan Swasta, 1% responden adalah berstatus profesi sebagai Pegawai Negeri Sipil, 10% responden adalah berstatus profesi sebagai Wiraswasta, 2% responden adalah berstatus belum/tidak bekerja, dan 7% responden adalah berstatus lainnya. Hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa 21% reponden memiliki penghasilan kurang dari Rp 3.000.000,00 perbulan, 45% reponden memiliki penghasilan dari Rp 3.000.000,00 sampai dengan Rp 5.000.000,00, 27,50% reponden memiliki penghasilan dari Rp 5.000.000,00 sampai dengan Rp 10.000.000,00, dan 6,50% reponden memiliki penghasilan lebih dari Rp 10.000.000,00.



**Gambar 1. Model Struktural**

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023**

**1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

**a) Uji Validitas Kovergen**

**Tabel 2. Hasil Uji Outer Loadings**

Variabel	Indikator	Outer Loadings
Harga	H_1	0.864
	H_2	0.837
	H_3	0.848
Kepuasan Pelanggan	KPN_1	0.758
	KPN_2	0.831
	KPN_3	0.760
	KPN_4	0.787
Kualitas Produk	KP_2	0.787
	KP_3	0.872
Loyalitas Pelanggan	LP_1	0.874
	LP_2	0.812
Pelayanan	P_1	0.764
	P_2	0.847
	P_3	0.847

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023**

Dalam pengujian *Outer Loadings* menggunakan aplikasi SmartPLS, penelitian ini akan mengujikan beberapa variabel yang setiap variabel diberi kode singkatan yaitu variabel Harga (H), variabel Kepuasan Pelanggan (KPN), variabel Kualitas Produk (KP), variabel Loyalitas Pelanggan (LP), dan variabel Pelayanan (P).

Penelitian ini mengikuti *Rule of Thumb* yang pada umumnya digunakan dalam pengujian di SEM-PLS oleh Hair et al. (2021) dalam sebuah pernyataan (indikator) nilai dari Outer Loadings harus melebihi 0,6 untuk dianggap valid.

Sehingga, berdasarkan hasil uji pada tabel 1 terbukti bahwa terdapat indikator-indikator yang valid disebabkan memiliki nilai diatas 0,6 yaitu H1, H2, H3, KPN1, KPN2, KPN3, KPN4, KP2, KP3, LP1, LP2, P1, P2, dan P3. Terdapat juga beberapa indikator yang dianggap tidak valid disebabkan nilai yang dihasilkan tidak melebihi 0,6 yaitu KP1, KP4 dan LP3.

**b) Average Variance Extracted (AVE)**

**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)**



Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.722
Kepuasan Pelanggan	0.615
Kualitas Produk	0.690
Loyalitas Pelanggan	0.712
Pelayanan	0.673

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dalam melihat validitas konvergen dapat juga dihasilkan dari hasil olahan data menggunakan *Rule of thumb* yang nilai dari AVE harus melebihi dari 0,5, agar dapat dinilai memiliki validitas konvergen yang baik (Ghozali and Latan, 2015). Berdasarkan Hasil olahan data pada tabel 2 dapat dilihat bahwa variabel Harga,

Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan dan Pelayanan memiliki nilai AVE yang melebihi 0,5. Dengan begitu maka Semua variabel tersebut dinyatakan valid.

**2. Analisa Validitas Discriminant**  
**a) Cross Loadings**

Tabel 4. Hasil Uji Cross Loadings

Variabel	Harga	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Produk	Loyalitas Pelanggan	Pelayanan
H_1	<b>0.864</b>	0.533	0.358	0.254	0.399
H_2	<b>0.837</b>	0.518	0.384	0.190	0.424
H_3	<b>0.848</b>	0.516	0.361	0.300	0.542
KPN_1	0.435	<b>0.758</b>	0.416	0.304	0.397
KPN_2	0.551	<b>0.831</b>	0.396	0.312	0.441
KPN_3	0.493	<b>0.760</b>	0.488	0.293	0.436
KPN_4	0.450	<b>0.787</b>	0.502	0.368	0.595
KP_2	0.349	0.410	<b>0.787</b>	0.331	0.264
KP_3	0.370	0.538	<b>0.872</b>	0.391	0.446
LP_1	0.227	0.339	0.418	<b>0.874</b>	0.354
LP_2	0.275	0.356	0.312	<b>0.812</b>	0.299
P_1	0.435	0.460	0.402	0.333	<b>0.764</b>
P_2	0.378	0.510	0.390	0.317	<b>0.847</b>
P_3	0.508	0.510	0.287	0.307	<b>0.847</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dalam pengujian nilai *Cross Loadings* pada tabel 3 dari indikator-indikator tersebut, *Cross Loadings* tersendiri memiliki persyaratan untuk menyatakan bahwa nilai variabel tersebut valid, yaitu setiap variabel harus berkumpul dan wajib

memiliki nilai > 0,7 (Ghozali and Latan, 2015). Sehingga, dapat dilihat dari tabel 3 semua hasil variabel yang terkumpul memiliki nilai *Cross Loadings* > 0,7 dengan begitu dinyatakan valid.

**3. Analisa Reliabilitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.808	0.886
Kepuasan Pelanggan	0.792	0.865
Kualitas Produk	0.555	0.816
Loyalitas Pelanggan	0.599	0.832
Pelayanan	0.755	0.860

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023**

Dalam pengujian hasil reliabilitas menggunakan aplikasi SmartPLS dapat dilaksanakan melalui 2 cara yaitu dengan menguji nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*. Ke 2 cara tersebut dapat digunakan dengan hasil masing-masing nilai minimal 0,6 untuk menyatakan bahwa konstruk tersebut telah reliabel Hair et al. (2021). Sehingga, dapat dilihat di tabel 4 bahwa seluruh konstruk mendapati nilai *Cronbach's Alpha* dan nilai *Composite Reliability*, dengan begitu seluruh konstruk dinyatakan reliabel kecuali pada variabel Kualitas produk dan variabel

Loyalitas Pelanggan dikarenakan memiliki hasil nilai Cronbach's Alpha < 0,6 .

#### 4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Dalam pengujian penelitian pada aplikasi SmartPLS, tahap selanjutnya yang akan dilaksanakan adalah melakukan pengujian evaluasi model struktural (menganalisa pengaruh antar variabel laten) serta menilai tingkat ketepatan model (*Goodness of Fit*) yang dihasilkan. Berikut merupakan Tabel hasil uji hipotesis :

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.324	0.317	0.071	4.583	0.000
Harga -> Loyalitas Pelanggan	-0.017	-0.012	0.079	<b>0.214</b>	<b>0.830</b>
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.146	0.155	0.104	<b>1.411</b>	<b>0.159</b>
Kualitas Produk -> Kepuasan Pelanggan	0.309	0.322	0.065	4.783	0.000
Kualitas Produk -> Loyalitas Pelanggan	0.277	0.269	0.091	3.033	0.003
Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0.293	0.288	0.075	3.920	0.000

<b>Pelayanan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.188	0.185	0.080	2.342	0.020
<b>Harga -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.047	0.049	0.035	1.338	0.181
<b>Kualitas Produk -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.045	0.050	0.036	1.256	0.210
<b>Pelayanan -&gt; Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.043	0.044	0.031	1.367	0.172

**Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023**

- a) Hasil perhitungan Hipotesis 1 : Harga memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Harga dengan Kepuasan Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 4.583 dan pada kolom P Values adalah 0.000, dengan begitu dinyatakan bahwa Harga dengan Kepuasan pelanggan memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai > 1,96 dan P Values yang bernilai < 0.05 untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.
- b) Hasil perhitungan Hipotesis 2 : Harga memiliki hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 0.214 dan pada kolom P Values adalah 0.830, dengan begitu dinyatakan bahwa Harga dengan Loyalitas pelanggan memiliki hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai > 1,96 dan P Values yang bernilai < 0.05 untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.
- c) Hasil perhitungan Hipotesis 3 : Kepuasan Pelanggan memiliki hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 1.411 dan pada kolom P Values adalah 0.159, dengan begitu dinyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas pelanggan memiliki hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai > 1,96 dan P Values yang bernilai < 0.05 untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.
- d) Hasil perhitungan Hipotesis 4 : Kualitas Produk memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 4.783 dan pada kolom P Values adalah 0.000, dengan begitu dinyatakan bahwa Kualitas Produk dengan Kepuasan pelanggan memiliki hasil yang signifikan dan

- memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai > 1,96 dan P Values yang bernilai < 0.05 untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.
- e) Hasil perhitungan Hipotesis 5 : Kualitas Produk memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 3.033 dan pada kolom P Values adalah 0.003, dengan begitu dinyatakan bahwa Kualitas Produk dengan Loyalitas pelanggan memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai > 1,96 dan P Values yang bernilai < 0.05 untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.
- f) Hasil perhitungan Hipotesis 6 : Pelayanan memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 3.920 dan pada kolom P Values adalah 0.000, dengan begitu dinyatakan bahwa Pelayanan dengan Kepuasan pelanggan memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai > 1,96 dan P Values yang bernilai < 0.05 untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.
- g) Hasil perhitungan Hipotesis 7 : Pelayanan memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif pada Loyalitas Pelanggan. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 2.342 dan pada kolom P Values adalah 0.020, dengan begitu dinyatakan bahwa Pelayanan dengan Loyalitas pelanggan memiliki hasil yang signifikan dan memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai > 1,96 dan P Values yang bernilai < 0.05 untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.
- h) Hasil perhitungan Hipotesis 8 : Harga memiliki hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi variabel Kepuasan Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 1.338 dan pada kolom P Values adalah 0.181, dengan begitu dinyatakan bahwa hubungan variabel Harga dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi variabel Kepuasan Pelanggan tidak memiliki hasil yang signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai > 1,96 dan P Values yang bernilai < 0.05 untuk dinyatakan variabel

tersebut berpengaruh signifikan dan positif.

- i) Hasil perhitungan Hipotesis 9 : Kualitas Produk memiliki hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi variabel Kepuasan Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 1.256 dan pada kolom P Values adalah 0.210, dengan begitu dinyatakan bahwa hubungan variabel Kualitas Produk dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi variabel Kepuasan Pelanggan tidak memiliki hasil yang signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai  $> 1,96$  dan P Values yang bernilai  $< 0.05$  untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.
- j) Hasil perhitungan Hipotesis 10 : Pelayanan memiliki hasil yang tidak signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi. Dapat dilihat pada tabel hasil uji hipotesis di atas menunjukkan bahwa hubungan variabel Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi variabel Kepuasan Pelanggan pada kolom T Statistics bernilai 1.367 dan pada kolom P Values adalah 0.172, dengan begitu dinyatakan bahwa hubungan variabel Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan yang dimediasi variabel Kepuasan

Pelanggan tidak memiliki hasil yang signifikan dan tidak memiliki pengaruh positif. Hair et al. (2021) T Statistics memerlukan nilai  $> 1,96$  dan P Values yang bernilai  $< 0.05$  untuk dinyatakan variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif.

**Tabel 7. Hasil Uji R Square**

Variabel	Sample Mean (M)
Kepuasan Pelanggan	0.565
Loyalitas Pelanggan	0.266

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dalam pengujian nilai R Squares untuk variabel endogen Kepuasan Pelanggan yaitu 0.565, menjelaskan bahwa termasuk dari bagian variabel Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan yang diubah kebentuk persen menjadi 56,5%, dengan begitu tersisa 43,5% yang dimaksud variabel lainnya yang bukan bagian dari model penelitian. Mengikuti kriteria Rule of Thumb Hair et al. (2019), nilai R Squares  $> 0.50$  maka hasil menunjukkan kategori "Kuat". Kemudian, nilai R Squares untuk variabel endogen Loyalitas Pelanggan yaitu sebesar 0.266, mengartikan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dapat menjelaskan Loyalitas Pelanggan sebesar 26.6% dengan begitu tersisa 73,4% yang dimaksud variabel lainnya yang bukan bagian dari model penelitian. Mengikuti kriteria Rule of Thumb Hair et al. (2019), nilai R Squares  $> 0.25$  maka hasil menunjukkan kategori "Moderate".

**Tabel 8. Hasil Uji GoF**

Commuality	R Square	GOF	Keterangan
0.6824	0.4155	0.5324	Kuat

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Dalam hasil penelitian pada variabel-variabel yang sesuai dengan model, berikut juga merupakan metode pengujian kesesuaian atau yang dapat disebut dengan Indeks Kualitas. Pada

table 7 dapat menunjukkan bahwa nilai GoF pada penelitian menghasilkan nilai sebesar 0.5324. Dengan adanya hasil uji penelitian Indeks Kualitas mengartikan bahwa model dari penelitian ini dikategorikan sudah bagus dan masih dapat di kembangkan lebih luas lagi. Teori Gof ini merupakan penjelasan (Henseler and Sarstedt, 2013).

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian data dari penyebaran kuisisioner Google Forms yang dilakukan secara Online kepada generasi Milenial yang berlokasi di Batam dan diluar Batam, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap harga, kualitas produk, serta pelayanan, kemudian loyalitas pelanggan juga terbukti memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kualitas produk dan pelayanan tetapi tidak dengan harga dan kepuasan pelanggan. Sedangkan uji tidak langsung kepuasan pelanggan tidak berhasil memediasi hubungan antara harga, kualitas produk dan pelayanan kepada loyalitas pelanggan.

Terdapat saran yang ingin disampaikan oleh penulis yaitu dalam kegiatan pelaksanaan penyebaran kuisisioner lebih baik disampaikan dengan jelas dahulu topik yang ada dalam kuisisioner serta cara-cara dalam pengisian kuisisioner sehingga data yang dihasilkan akan valid dan tidak membuang waktu dalam menganalisa data, untuk mempersebar lagi lebih luas jangkauan atau populasi dalam menganalisa topik yang sama ke lokasi lainnya yang ada di Indonesia ataupun dalam daerah Kota Batam dipersebar lagi hingga ke bagian kabupaten di Kota Batam, dan dalam penelitian artikel diharapkan untuk ditambah lebih banyak lagi variabel-variabel yang mendukung sehingga akan menambah wawasan yang dapat menjadi perbandingan hasil saat pengujian.

Dalam pelaksanaan penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan dari penulis yaitu kegiatan pelaksanaan penelitian dilakukan

penulis hanya di Kota Batam dan beberapa Kawasan diluar Kota Batam dengan begitu Loyalitas Pelanggan terhadap mie instan impor tidak dapat dijelaskan ataupun dicerminkan kepada masyarakat lainnya di Indonesia, kegiatan penyebaran kuisisioner melalui Google Forms hanya dapat ditemukan secara online dengan begitu kurang meluas di Kawasan Kota Batam, dan disebabkan responden pengisi kuisisioner penelitian ini merupakan generasi Milenial atau masih anak muda, sehingga banyak jawaban yang dikumpulkan masih merupakan ungkapan yang sulit dipahami dan memiliki kesan tidak serius dalam memilih jawaban, dengan begitu membuat penulis wajib mengoreksi data-data dengan manual dan mengakibatkan membutuhkan waktu yang banyak untuk menganalisa serta mengolah data.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, IIP M. 2022. "Diekspor Ke Banyak Negara, Indomie Masuk Daftar Merek Terpopuler Di Dunia - GoodStats." 2022. <https://goodstats.id/article/diekspor-ke-banyak-negara-indomie-masuk-daftar-merek-terpopuler-di-dunia-2021-znsnU>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. 2022. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 211–24. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.
- Cut Emeria, Damiana. 2022. "RI Jadi Raja Mi Instan Di Dunia, Begini Ceritanya." 2022. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220125060444-4-310096/ri-jadi-raja-mi-istan-di-dunia-begini-ceritanya>.
- Ghozali, Imam, and Hengky Latan. 2015. "Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0

- Untuk Penelitian Empiris.” 2015. <https://onesearch.id/Record/IOS3107.UMS:57482>.
- Gultom, Dedek Kurniawan, Muhammad Arif, and Muhammad Fahmi. 2020. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek.” *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 3 (2): 273–82. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>.
- Hair, et al. 2021. *Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*. Vol. 30. <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>.
- Hair, Joseph F. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31 (1): 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203/FULL/XML>.
- Halim, Nico Rifanto, and Donant Alananto Iskandar. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli.” *Jurnal Ilmu Dan Riset ...* 4 (3): 415–24. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Hanifah, Hanim Nur, Nurul Hidayati, and Rita Mutiarni. 2019. “Pengaruh Produk Ramah Lingkungan/Green Product Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware.” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2 (1): 37–44. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.345>.
- Henseler, Jörg, and Marko Sarstedt. 2013. “Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling.” *Computational Statistics* 28 (2): 565–80. <https://doi.org/10.1007/s00180-012-0317-1>.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4 (1): 175–82. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>.
- Irfan, Mochamad, and Mila Hariani. 2022. “Role of Product Quality, Price and Product Innovation to Increase Customer Loyalty.” *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology* 1 (1): 6–11.
- Lina, Roidah. 2022. “Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty.” *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis* 2 (1): 19–26.
- Palelu, David Reynaldi Gunawan, Willem JFATumbuan, and Rotinsulu Jopie Jorie. 2022. “Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang the Influence of Price Perception and Service Quality on Customers Satisfaction on Kamsia Boba Lawang.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (1): 68–77.
- Pertiwi, Ayu Bunga, Hapzi Ali, and Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. 2022. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (6): 582–91.
- Putra, Rio. 2021. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 2 (4): 516–24. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.

- Putri Lufiana, Diva. 2022. "Negara Pemakan Mi Instan Terbanyak Di Dunia, Indonesia Nomor Berapa? Halaman All - Kompas.Com." 2022. <https://www.kompas.com/tren/read/2022/08/11/070000565/negara-pemakan-mi-instan-terbanyak-di-dunia-indonesia-nomor-berapa-?page=all>.
- Riadi, Muchlisin. 2020. "Kualitas Produk (Pengertian, Manfaat, Dimensi, Perspektif Dan Tingkatan)." 2020. <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>.
- Rizeki, Dini N. 2021. "5 Tips Melakukan Inovasi Bisnis Agar Usahamu Lebih Sukses." 2021. <https://majoo.id/blog/detail/5-tips-melakukan-inovasi-bisnis-agar-usahamu-lebih-sukses>.
- Sambodo Rio Sasongko. 2021. "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3 (1): 104–14. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>.
- Stefani Ditamei. 2022. "Inilah 11 Indikator Kualitas Produk Dan Cara Menjaganya." 2022. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6348353/inilah-11-indikator-kualitas-produk-dan-cara-menjaganya>.
- Taan, Hapsawati. 2021. "Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 8 (1): 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>.
- Titin Herawaty, Mety, Aan Rahman, Luthfia Rohimah, Helmy Ivan Taruna, Etik Dwi Styaningrum, and Dede Suleman. 2022. "INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS) The Influence of Service Quality and Price on Alfamart Consumer Loyalty with Customer Satisfaction As Mediation Variables." *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)* 3 (2775–0809): 246–57.