

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

(Skripsi)

Oleh

**DEANDRA PUTRI ZAHRA
NPM 2151011019**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

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

Oleh

DEANDRA PUTRI ZAHRA

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, serta peran gender sebagai variabel moderasi pada konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner dan data dikumpulkan dari 130 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan di berbagai cabang di Bandar Lampung. Analisis data dilakukan menggunakan teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS, serta pengujian moderasi dilakukan melalui Multi Group Analysis (MGA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator tertinggi pada kualitas layanan adalah sikap ramah karyawan, sedangkan pada kualitas produk adalah cita rasa makanan yang enak. Namun, gender tidak memoderasi hubungan antara kualitas layanan maupun kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap layanan dan produk bersifat konsisten, baik pada konsumen laki-laki maupun perempuan. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas layanan dan produk secara menyeluruh tanpa membedakan perlakuan berdasarkan gender.

Kata kunci : Kualitas layanan, Kualitas produk, Kepuasan Konsumen, Gender.

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION WITH GENDER AS A MODERATING VARIABLE AMONG MIE GACOAN CUSTOMERS IN BANDAR LAMPUNG

By

DEANDRA PUTRI ZAHRA

This study aims to analyze the influence of service quality and product quality on consumer satisfaction, as well as the role of gender as a moderating variable among Mie Gacoan consumers in Bandar Lampung. This study uses a quantitative approach with a questionnaire survey method, and data was collected from 130 respondents who are Mie Gacoan consumers at various branches in Bandar Lampung. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with the assistance of SmartPLS software, and moderation testing was performed through Multi Group Analysis (MGA). The results of the study indicate that service quality and product quality have a positive and significant effect on consumer satisfaction. The highest indicator of service quality is employee friendliness, while the highest indicator of product quality is the delicious taste of the food. However, gender does not moderate the relationship between service quality or product quality and consumer satisfaction. This indicates that consumers' perceptions of service and products are consistent, regardless of gender. This finding underscores the importance of improving service and product quality comprehensively without differentiating treatment based on gender.

Keywords: Service quality, Product quality, Consumer satisfaction, Gender.

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

Oleh

DEANDRA PUTRI ZAHRA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar SARJANA
MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Deandra Putri Zahra

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2151011019

Jurusan

: Manajemen

Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.

NIP. 196610271990032002

2. Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Ribhan, S.E., M.Si.

NIP. 19680708 2002121003

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: **Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc.**

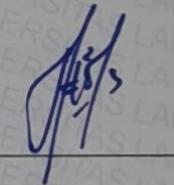


Penguji Utama : **Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



Sekretaris

: **Faila Shofa, S.E., M.S.M.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.

NIP. 196606211990031003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **4 Agustus 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nama : Deandra Putri Zahra
Nomor Pokok Mahasiswa : 2151011019
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 4 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan,



Deandra Putri Zahra
NPM 2151011019

Riwayat Hidup

Penulis memiliki nama lengkap Deandra Putri Zahra. Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, pada tanggal 10 Desember 2002. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, putri dari pasangan Bapak Indra Kurniawan dan Ibu Dewi Kristianti. Penulis memulai pendidikan di Taman Kanak-Kanak Al-Kautsar Bandar Lampung dan menyelesaikan pendidikan tersebut pada tahun 2009. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan sekolah dasar pada SD Al-Kautsar Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2018, penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-Kautsar Bandar Lampung dan melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Al-Kautsar Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis diterima di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Universitas Lampung. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam dalam kegiatan organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen. Peneliti banyak mengikuti kegiatan kepanitiaan HMJ Manajemen seperti panitia M-create 2021, panitia acara Manajemen Expo 2022, dan panitia open recruitment HMJ Manajemen 2023.

Penulis juga mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2024 yang dilaksanakan di Desa Tanjung Heran, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan. Terakhir, pada semester 7 penulis pernah menjalani magang selama 3 bulan sebagai Staf Administrasi di Perum DAMRI.

MOTTO

“Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”
(Q.S Al-Insyirah : 5)

“Whoever strives to protect himself, Allah will protect him; whoever strives to be content, Allah will make him content; whoever strives to be patient, Allah will make him patient, and no one is granted anything greater than patience”
(HR Bukhari)

“Don't be afraid of mistakes. Mistakes are part of the learning process and the path to knowledge”
(Marie Curie)

PERSEMBAHAN

Bismillahirahmanirrahim

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-nya dalam memberikan kemudahan dan kelancaran pada setiap proses penulisan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Karya ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan rasa syukur kepada :

Orang Tuaku Tercinta

Ayahanda Indra Kurniawan dan Ibunda Dewi Kristianti

yang telah menjadi sumber kekuatan, doa ,dan cahaya dalam setiap langkahku.

Terimakasih telah membesarkanku dengan penuh cinta, kesabaran dan pengorbanan yang tak terhingga. Semoga karya sederhana ini dapat menjadi wujud nyata dalam hasil didikan, kasih sayang, dan dukungan yang selama ini kalian berikan.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul **"Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung"** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh menyelesaikan pendidikan dan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Pada kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan penuh kesabaran sejak awal penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas waktu yang diluangkan, masukan serta pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga Prof diberikan kesehatan dan selalu diberikan hal-hal yang baik.

5. Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pengaji Utama yang telah memberikan kritik, saran, serta ilmu yang bermanfaat dalam proses penyusunan skripsi dari awal hingga selesai.
6. Ibu Faila Shofa, S.E., M.S.M., selaku Sekertaris Pengaji yang telah memberikan dukungan, kritik serta saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Dr. Dorothy R.H. Pandjaitan, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas II yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
8. Nuzul Inas Nabila, S.E., M.S.M, selaku Dosen Pembahas IV yang telah memberikan bimbingan, kritik, dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi ini.
9. Prof. Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama masa perkuliahan.
10. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama proses perkuliahan.
11. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung, terima kasih atas bantuan yang telah diberikan.
12. Bapak Indra dan Ibu Dewi, selaku kedua orang tua yang peneliti cintai dan sayangi. Terima kasih atas motivasi, dukungan, pengorbanan, serta kasih sayang yang diberikan sejak balita hingga kini dewasa. Terima kasih telah membesarkan dan membimbing penulis hingga sampai pada titik ini.
13. Adikku Leysyandra Putri Zahra dan Aurelyandra Putri Zahra yang peneliti sayangi dan cintai. Terima kasih telah menjadi penguat semangat dalam proses penyusuna skripsi ini.
14. Kepada teman-teman seperjuangan, Hany Kirana Zahrani, Dinnisa Tiara Annastasya, Ranti Rhomantika, Icahaya Berlian, dan Simanullang Arly Aprilita. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang selalu kalian berikan selama perjalanan perkuliahan hingga penyusunan

skripsi ini. Semoga perjalanan kita masing-masing setelah ini senantiasa diberkahi kebahagiaan, kelancaran, dan kesuksesan di jalan yang dipilih.

15. Kepada Riduan, terima kasih atas segala bentuk dukungan, perhatian, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah bersedia menemani setiap proses yang penulis hadapi.
16. Kepada teman-teman yang senantiasa membantu dan mendampingi dalam proses penyusunan skripsi ini, Aqila Yunda dan Mutia Amalia. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bantuan, serta masukan yang sangat berarti hingga terselesaikannya skripsi ini.
17. Seluruh teman-teman Manajemen angkatan 2021 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas waktu, bantuan dan kerjasama dari awal masa perkuliahan.
18. Terima kasih Almamater tercinta Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, tetapi penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dapat berguna bagi kita semua.

Bandar Lampung, 4 Agustus 2025

Penulis,

Deandra Putri Zahra

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Manajemen Pemasaran	13
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.3 Kualitas Layanan	14
2.4 Kualitas Produk	15
2.5 Kepuasan Konsumen.....	16
2.6 <i>Gender</i> Sebagai Moderasi	17
2.7 Penelitian Terdahulu	18
2.8 Hipotesis.....	20
2.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	20
2.8.3 <i>Gender</i> Memoderasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.	21
2.8.4 <i>Gender</i> Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	21
	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 Jenis Penelitian	24
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.2.1 Data Primer	25
3.2.2 Data Sekunder	26
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26
3.3.2 Sampel.....	27

3.4	Definisi Operasional	28
3.5	Teknik Analisis Data.....	29
3.5.1	Measurement Model (Outer Model)	29
3.5.2	Structural Model (Inner Model)	31
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		32
4.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	32
4.1.1	Profil Responden.....	32
4.2	Uji Instrumen Penelitian.....	36
4.2.1	Uji Validitas.....	36
4.2.2	Uji Reliabilitas	40
4.3	Hasil Analisis Deskriptif Tanggapan Responden.....	41
4.3.1	Jawaban Untuk Variabel Kualitas Layanan (X1)	41
4.3.2	Jawaban untuk Variabel Kualitas Produk (X2)	42
4.3.3	Jawaban untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	44
4.4	Analisis Kuantitatif.....	45
4.4.1	Uji Hipotesis Langsung.....	45
4.4.2	Pengujian Hipotesis Moderasi (<i>Gender</i>) dengan <i>Multi Group Analysis</i> (MGA).....	46
4.5	Pembahasan	48
4.5.1	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung	48
4.5.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung	50
4.5.3	Moderasi <i>Gender</i> Terhadap Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.....	52
4.5.4	Moderasi <i>Gender</i> Terhadap Hubungan Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.....	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran	57
DAFTAR PUSTAKA		59
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.2 Restoran Dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia	2
Gambar 1.3 Menu Mie Gacoan.....	3
Gambar 1.4 Ulasan konsumen Mie Gacoan pada Google Review	6
Gambar 1.5 Intensitas mengkonsumsi makanan cepat saji dalam sepekan berdasarkan <i>gender</i>	9
Gambar 2.1 Kerangka Pikiran.....	23

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia	1
Tabel 1.2 Lokasi Gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung	3
Tabel 1.3 Rating Mie Gacoan di Bandar Lampung.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Skala Likert	25
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1 Data responden berdasarkan <i>gender</i>	32
Tabel 4.2 Data responden berdasarkan usia	33
Tabel 4.3 Data responden berdasarkan pekerjaan	33
Tabel 4.4 Data responden berdasarkan pengeluaran	34
Tabel 4.5 Data responden berdasarkan frekuensi pembelian dan konsumsi Mie Gacoan di Bandar Lampung selama satu bulan terakhir.....	35
Tabel 4.6 Data responden berdasarkan lokasi pembelian Mie Gacoan di Bandar Lampung	35
Tabel 4.7 Nilai <i>outer loadings</i> pertama.....	36
Tabel 4.8 Nilai <i>outer loadings</i> (akhir).....	37
Tabel 4.9 Nilai <i>Average variance extracted</i> (AVE).....	38
Tabel 4.10 Nilai <i>heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)	38
Tabel 4.11 Nilai <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	39
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loadings</i>	39
Tabel 4.13 <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>Composite reliability</i>	41
Tabel 4.14 Frekuensi jawaban variabel kualitas layanan	41
Tabel 4.15 Frekuensi jawaban variabel kualitas produk	43
Tabel 4.16 Frekuensi jawaban variabel kepuasan konsumen.....	44
Tabel 4.17 Nilai <i>T-Statistic</i> dan <i>P-Value</i>	45

Tabel 4.18 Nilai <i>Multi Group Analysis</i> (MGA)	46
Tabel 4.19 Tabulasi Silang Indikator X2.1 Berdasarkan <i>Gender</i>	47
Tabel 4.20 Tabulasi Silang Indikator X2.5 Berdasarkan <i>Gender</i>	48

BAB I **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Penelitian

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.

Tabel 1.1 Pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia

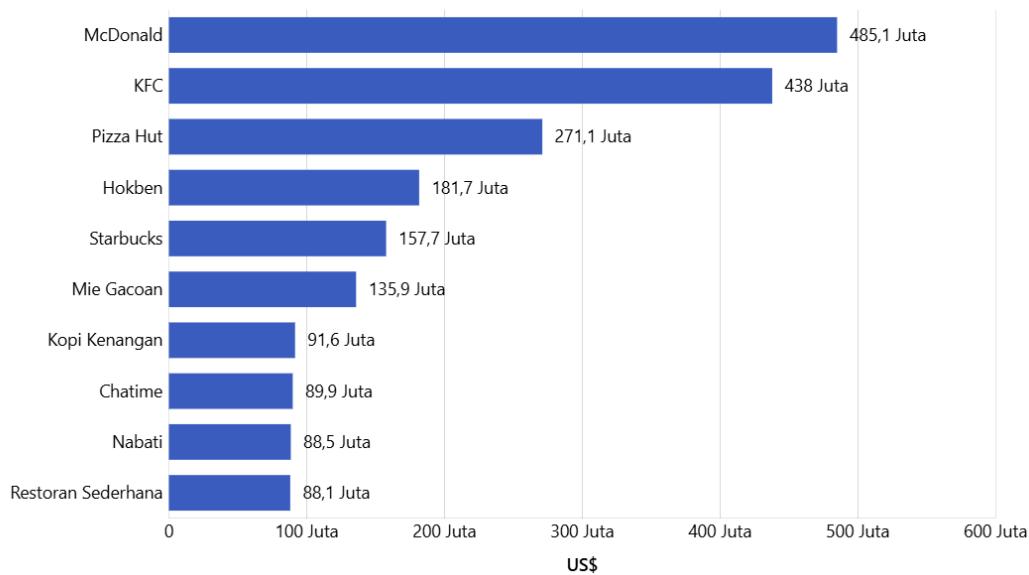
Tahun	Pertumbuhan PDB (%)
2024	5,90%
2023	4,47%
2022	4,90%
2021	2,57%
2020	1,58%

Sumber : bps.go.id (2025)

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.

10 Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia (2023)



Sumber:
United States Department of Agriculture

Informasi Lain:

Gambar 1.1 Restoran dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Fenomena ini didukung oleh data penjualan restoran di Indonesia. Berdasarkan data pada Gambar 1.1 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.



Gambar 1.2 Menu Mie Gacoan

Sumber : <https://miegacoan.co.id> (2024)

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 konsumen nya, 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.

Tabel 1.2 Lokasi Gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung

No	Lokasi Gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung	Alamat
1.	Mie Gacoan Diponegoro	Jl. Diponegoro No.96, Gulak Galik, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung, Lampung 35212

No	Lokasi Gerai Mie Gacoan di Bandar Lampung	Alamat
2.	Mie Gacoan Antasari	Jl. Gajah Mada No.170, Kota Baru, Kec. Way Halim, Kota Bandar Lampung, Lampung 35121
3.	Mie Gacoan Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam, Gedong Meneng, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung
4.	Mie Gacoan Way Halim	Jl. Urip Sumoharjo No.204, Way Halim Permai, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122

Sumber : Google Maps (2025)

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.

Tabel 1.3 Rating Mie Gacoan dan Pesaing di Bandar Lampung

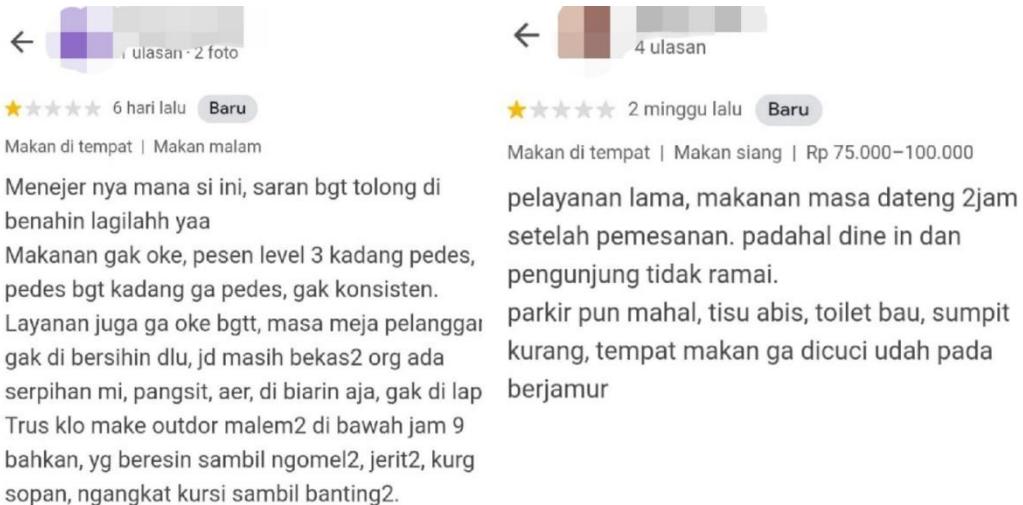
No	Nama	Rating
1.	Mie Goyang	4,7
2.	Mie Gacoan	4,6
3.	Mie Gebleg	4,5
4.	Youneedmee	4,5
5.	Mieliar	4,1

Sumber : Google Review (diakses pada 13 Juli 2025)

Data pada Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Mie Gacoan di Bandar Lampung memperoleh *rating* sebesar 4,6 berdasarkan ulasan konsumen di Google Review. Angka ini menempatkan Mie Gacoan pada posisi kedua setelah Mie Goyang yang memiliki *rating* tertinggi, yaitu 4,7. Beberapa pesaing lain seperti Mie Gebleg dan Youneedmee masing-masing memiliki *rating* 4,5, sedangkan Mieliar memperoleh *rating* 4,1. Perbedaan nilai *rating* yang relatif tipis antara Mie Gacoan dan pesaingnya menunjukkan bahwa persaingan cukup ketat, terutama dengan Mie Goyang yang hanya unggul tipis. Tingginya *rating* pesaing mencerminkan kemampuan mereka dalam memberikan layanan dan produk berkualitas yang berdampak pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu terus melakukan evaluasi dan inovasi, baik dari sisi kualitas produk maupun pelayanan, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di tengah persaingan yang kompetitif.

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 Amstrong (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 cita rasa hingga ke pengemasan.



Gambar 1.3 Ulasan konsumen Mie Gacoan pada Google Review

Sumber : Google Review (diakses pada 2 Juni 2025)

Berdasarkan ulasan konsumen pada Gambar 1.3 yang ditampilkan diatas, 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 mahalnya biaya parkir, habisnya tisu, bau tidak sedap di toilet, kurangnya jumlah sumpit, serta kondisi

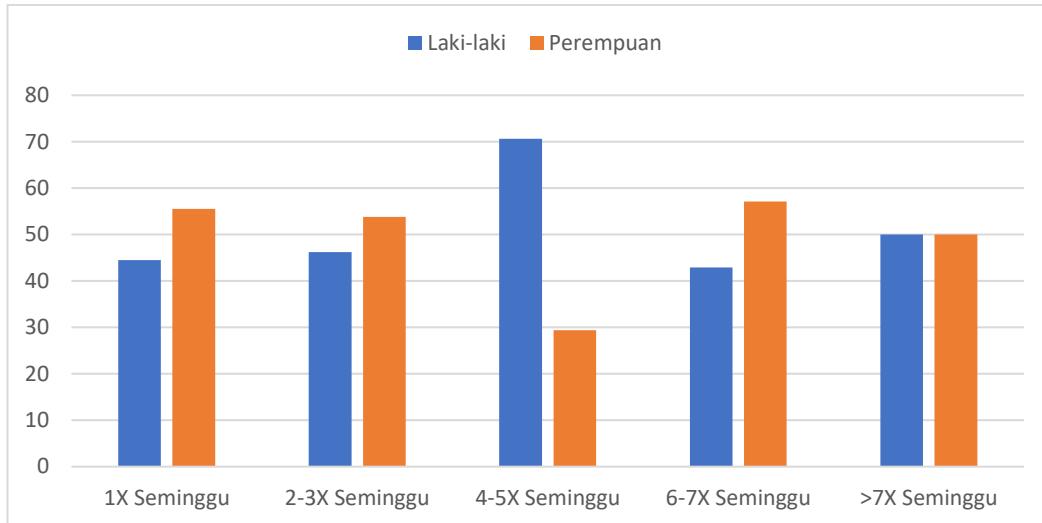
tempat makan yang kotor dan bahkan berjamur. Ulasan-ulasan ini menunjukkan adanya permasalahan nyata dalam aspek kualitas layanan dan kualitas produk yang dapat berdampak negatif terhadap kepuasan konsumen restoran tersebut. Padahal, produk yang memiliki konsistensi, mulai dari segi rasa dan kebersihan akan meningkatkan kepuasan konsumen (Zhong dan Moon, 2020) memastikan kualitas produk yang konsisten dan sesuai harapan konsumen dapat menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen. Pemilihan Mie Gacoan sebagai objek penelitian didasarkan pada posisinya sebagai pemain dominan dalam industri restoran cepat saji di Indonesia sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1.3. Meskipun memiliki pangsa pasar yang besar, Mie Gacoan masih menghadapi berbagai keluhan konsumen yang berisiko menurunkan loyalitas pelanggan, seperti yang tercermin dari ulasan negatif di Google Review pada Gambar 1.3 terkait waktu tunggu, kualitas pelayanan, dan konsistensi cita rasa. Kondisi ini menunjukkan perlunya evaluasi mendalam terhadap kualitas layanan dan kualitas produk yang ditawarkan Mie Gacoan, khususnya pada konteks pasar lokal di Kota Bandar Lampung, agar perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya.

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.



Gambar 1.4 Intensitas mengkonsumsi makanan cepat saji dalam sepekan berdasarkan gender

Sumber : databoks.katadata.co.id (2023)

Dapat dilihat dari Gambar di 1.4, laporan dari Databoks Katadata (2023), wanita di Indonesia tercatat lebih sering mengkonsumsi 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. Selain itu, penelitian ini turut memasukkan variabel *gender* sebagai faktor moderasi untuk menguji apakah terdapat perbedaan pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan antara pria dan wanita. Urgensi penggunaan *gender* sebagai variabel moderasi didukung oleh data sekunder pada Gambar 1.4 yang menunjukkan adanya perbedaan proporsi preferensi konsumen berdasarkan *gender*, serta penelitian Moreo *et al.* (2019) yang menemukan bahwa *gender* dapat memengaruhi persepsi dan evaluasi konsumen terhadap kualitas layanan maupun produk. Dengan demikian, pengujian ini penting untuk melihat konsistensi temuan tersebut dalam konteks pasar Mie Gacoan di Bandar Lampung.

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 Dasmarinas-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"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas di dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.
2. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.
3. Apakah *gender* sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.
4. Apakah *gender* sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, penelitian ini dilakukan dengan tujuan berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung.
3. Menganalisis *gender* sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen Mie Gacoan Bandar Lampung.
4. Menganalisis *gender* sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen Mie Gacoan Bandar Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna untuk :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait kualitas

layanan, kualitas produk, dan kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pemahaman mengenai pengaruh faktor demografis, seperti *gender*, sebagai variabel moderasi dalam hubungan antar variabel pemasaran tersebut.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen Mie Gacoan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan produk. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen serta mempertimbangkan perbedaan preferensi berdasarkan *gender*, perusahaan dapat menyusun pendekatan yang lebih tepat sasaran untuk berbagai segmen pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2022). Manajemen pemasaran ini mempunyai peran penting dalam dunia bisnis untuk mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi. Manajemen pemasaran menjadi landasan dalam membentuk strategi bisnis yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi, seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan menciptakan loyalitas konsumen.

Kegiatan dalam manajemen pemasaran meliputi analisis pasar, perencanaan produk, penetapan harga, promosi, serta distribusi produk atau jasa kepada konsumen. Setiap dari tahapan tersebut harus dilakukan secara sistematis untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi kebutuhan pasar serta memberikan nilai tambah kepada konsumen (Lupiyoadi, 2013). Tidak hanya fokus kepada produk, manajemen pemasaran juga harus memperhatikan aspek dari pengalaman hingga hubungan dengan konsumen.

2.2 Perilaku Konsumen

Dalam penerapannya, manajemen pemasaran sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengeksplorasi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2022). Pengertian ini menunjukan bahwa perilaku konsumen tidak hanya

melibatkan aktivitas pembelian tetapi juga proses sosial dan emosional yang mendasari tindakan tersebut.

Selain itu, menurut Schiffman dan Wisenblit (2019) perilaku konsumen adalah studi tentang pilihan konsumen selama mencari, mengevaluasi, membeli, serta menggunakan produk dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Artinya, perilaku konsumen meliputi seluruh aktivitas yang dilakukan oleh konsumen dimulai dari mencari informasi, melakukan pembelian, menggunakan produk, hingga mengevaluasi produk setelah dikonsumsi atau digunakan.

Dengan memahami perilaku konsumen secara rinci, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta membangun loyalitas jangka panjang dengan konsumen. Oleh karena itu, perilaku konsumen menjadi faktor dalam merencanakan dan implementasi dalam kegiatan pemasaran.

2.3 Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi fokus utama perusahaan dalam menjaga hubungan mereka dengan konsumen. Perusahaan menyadari kualitas layanan memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu produk atau jasa. Sehingga, perusahaan menerapkan berbagai prosedur untuk meningkatkan standar kualitas layanan mereka. Parasuraman *et al.* (1985) menyatakan kualitas layanan adalah suatu layanan yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Jika layanan memenuhi harapan, pelanggan cenderung puas. Namun, jika layanan melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas. Sebaliknya, jika layanan tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa kecewa dan kualitas layanan dianggap kurang memuaskan.

Supriyanto *et al.* (2021) mengatakan kualitas layanan mengacu pada tingkat kualitas layanan yang diberikan organisasi kepada pelanggan. Kualitas layanan mengarah pada evaluasi terfokus yang menggambarkan persepsi pelanggan terhadap dimensi tertentu. Definisi ini menunjukkan bahwa penilaian terhadap kualitas layanan bersifat subjektif dan dapat berbeda-beda untuk setiap pelanggan, tergantung pada harapan, kebutuhan, dan pengalaman pribadi mereka. Setiap pelanggan memiliki standar dan persepsi yang unik, sehingga apa yang dianggap

sebagai layanan yang baik oleh satu pelanggan mungkin tidak sama bagi pelanggan lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengakomodasi berbagai ekspektasi pelanggan agar dapat memberikan pengalaman layanan yang memuaskan dan konsisten. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya mencerminkan kinerja perusahaan, tetapi juga sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2022) mengungkapkan kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan dikenal sebagai kualitas layanan. Ini sangat penting karena persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan didasarkan pada apa yang mereka harapkan sebelum menerima layanan dan apa yang mereka alami setelah menerima layanan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan ketepatan waktu, harapan, dan elemen lain dari keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas layanan menurut Zhong dan Moon (2020) dapat diukur dengan empat item, yaitu :

1. Karyawan bersikap ramah kepada konsumen
2. Karyawan melayani konsumen dengan cepat dan tepat waktu
3. Karyawan sangat membantu konsumen
4. Konsumen nyaman dengan layanan yang diberikan karyawan

2.4 Kualitas Produk

Karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tersirat, disebut sebagai kualitas produk (Kotler dan Amstrong, 2018). Menurut Wijaya (2018) Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan fitur barang dan jasa yang disesuaikan dengan pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan sehingga barang dan jasa dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas ditentukan oleh pengguna, yang berarti kualitas bergantung pada pengalaman pengguna saat menggunakan barang atau jasa. Pengalaman ini dinilai berdasarkan beberapa persyaratan atau fitur tertentu, yang dapat disesuaikan dengan keinginan pribadi pengguna. Pelanggan cenderung merasakan kepuasan

yang tinggi ketika mereka merasa produk yang mereka beli berkualitas tinggi, yang berdampak pada loyalitas (Alfeb dan Salim, 2024). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, baik secara langsung maupun tersirat. Kualitas ini ditentukan oleh kombinasi fitur yang dihasilkan dari proses pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang akhirnya dinilai oleh pengguna berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk atau jasa.

Indikator kualitas produk menurut Taufik *et al.* (2022) dapat diukur dengan enam item, yaitu :

1. Produk memiliki rasa yang enak
2. Produk disajikan dengan bersih
3. Produk yang ditawarkan beragam
4. Produk disajikan dengan menarik
5. Suhu makanan/minuman yang disajikan sesuai
6. Produk langsung disajikan setelah dimasak

2.5 Kepuasan Konsumen

Tse dan Wilton (1988, dikutip dalam Slack *et al.*, 2021) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai perasaan puas atau tidak puas yang dihasilkan dari perbandingan antara tingkat layanan yang diterima konsumen dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen merupakan ukuran penting dari keberhasilan suatu produk atau layanan di mata konsumen. Jika kinerja produk atau layanan melebihi harapan, konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas, tetapi jika kinerjanya kurang dari harapan, konsumen akan merasa kecewa. Oleh karena itu, kepuasan konsumen sangat penting untuk memenuhi tujuan dan kebutuhan pemasaran perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) Salah satu pendorong utama dalam menjalin hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen adalah kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, mereka lebih cenderung menjadi setia dan mungkin akan melakukan pembelian berikutnya. Selain itu, kepuasan konsumen dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, yang merupakan faktor penting dalam memperluas basis pelanggan

Kepuasan konsumen adalah rasa pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu layanan (Oliver, 1977). Rasa pengalaman ini dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada sejauh mana harapan konsumen terpenuhi atau bahkan terlampaui. Jika konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi mereka, maka mereka cenderung merasa puas. Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan tidak memenuhi harapan, konsumen mungkin akan merasa kecewa dan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam strategi bisnis, karena dapat mempengaruhi retensi konsumen, reputasi merek, serta pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Indikator kepuasan konsumen Zhong dan Moon (2020) dapat diukur dengan tiga item, yaitu :

1. Restoran ini memberikan pengalaman yang memuaskan
2. Keputusan yang tepat untuk mengunjungi restoran ini
3. Sebagian besar ekspektasi saya terpenuhi oleh restoran ini

2.6 *Gender* Sebagai Moderasi

Dalam konsep pemasaran, tujuan utama sebuah bisnis adalah menciptakan nilai bagi konsumen guna mencapai kepuasan dan loyalitas mereka. Kotler dan Keller (2022) menyebutkan bahwa pemasaran berfokus pada memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta bagaimana perusahaan dapat memberikan produk dan layanan terbaik guna membangun hubungan jangka panjang. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah bagaimana kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap merek atau perusahaan. Untuk mencapai tujuan pemasaran, perusahaan perlu memahami pasar dan perilaku konsumen secara mendalam. Hal ini mencakup analisis segmentasi pasar, identifikasi tren, serta pemahaman terhadap preferensi dan kebutuhan konsumen. Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2022) untuk memenangkan persaingan di pasar, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang bernilai bagi mereka, dan membangun hubungan jangka panjang berbasis kepuasan konsumen.

Pemahaman yang mendalam tentang pasar dan kepuasan konsumen tidak dapat dilepaskan dari analisis perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencerminkan

bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011), faktor-faktor seperti motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Selain itu, pengaruh sosial seperti keluarga, teman, serta tren yang berkembang di masyarakat juga memainkan peran penting dalam membentuk preferensi konsumen.

Salah satu faktor signifikan yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah *gender*. *Gender* merupakan salah satu faktor demografis yang dapat mempengaruhi cara individu menilai suatu produk atau layanan. Dalam dunia bisnis, memahami bagaimana *gender* mempengaruhi pengalaman konsumen dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran, layanan, serta pengembangan produk guna mencapai tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Wanita cenderung lebih emosional dalam menilai pengalaman pelanggan, sementara pria lebih rasional dan berorientasi pada hasil (Meyers-Levy dan Loken, 2015). Perbedaan persepsi ini tidak hanya mempengaruhi bagaimana konsumen pria dan wanita menilai kualitas layanan dan kualitas produk, tetapi juga mempengaruhi kekuatan hubungan antara variabel-variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, layanan atau produk yang sama dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda tergantung pada *gender* konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *gender* digunakan sebagai variabel moderasi yang berfungsi untuk menguji apakah hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perbedaan *gender*.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Achmad Supriyanto, Bambang Budi Wiyono, dan Burhanuddin Burhanuddin. (Supriyanto <i>et al.</i> , 2021)	<i>Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers</i> <i>Cogent Business & Management</i>	X : Kualitas Pelayanan M : Kepuasan Pelanggan Y : Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Volume 8, Issue 1</i>		
2.	Jane Abigail, Vivian Permata Sari, dan Dony Saputra. (Abigail <i>et al.</i> , 2024)	<i>The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products</i> <i>Procedia Computer Science</i> <i>Volume 234, Pages 537-544</i>	X1 : Kualitas Produk X2 : Pengalaman Belanja Online (OSE) Y1 : Kepuasan Pelanggan Y2 : Loyalitas pelanggan	Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan Pengalaman Belanja Online (OSE) berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
3.	Syed Ali Raza, Amna Umer Iqra, Muhammad Asif Qureshi, dan Abdul Samad Dahri. (Raza <i>et al.</i> , 2020)	<i>Internet banking service quality, e-customer satisfaction and loyalty: the modified e-SERVQUAL model</i> <i>The TQM Journal</i> <i>Volume 33, Issue 6</i>	X : Dimensi Kualitas Layanan Y : Kepuasan Pelanggan M : Loyalitas pelanggan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 5 dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Magheswari Gopal Vasanthi, Vijayakumar Gajendran, Vasanthi Soundrarajan, Nishad Nawaz, dan Satyanarayana Parayitam. (Gopal Vasanthi <i>et al.</i> , 2023)	<i>Passenger satisfaction with cleanliness and other service quality dimensions and gender as a moderator: Evidence from Indian Railways</i> <i>Cogent Business & Management</i> <i>Volume 10, Issue 1</i>	X : Dimensi Kualitas Layanan Y: Kepuasan Penumpang Z: Gender	Hasil penelitian ini menyatakan <i>gender</i> memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
5.	Justine Roy Balinado, Yogi Tri Prasetyo, Michael Nayat Young, Satria Fadil Persada, Bobby Ardiansyah Miraja dan Anak Agung Ngurah Perwira Redi. (Balinado <i>et al.</i> , 2021)	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service</i> <i>Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity</i> <i>Volume 7, Issue 2</i>	X1: <i>Tangibles</i> X2: <i>Reliability</i> X3: <i>Responsiveness</i> X4: <i>Assurance</i> X5: <i>Empathy</i> Y : Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima dimensi SERVQUAL, dimensi <i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, dimensi <i>tangibles</i> , <i>responsiveness</i> , dan <i>assurance</i> tidak berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.8 Hipotesis

2.8.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kompetitif saat ini, kualitas layanan menjadi faktor kunci dalam membangun kepuasan pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh Supriyanto *et al.* (2021) dalam konteks perbankan di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang kemudian berdampak pada loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan, seperti kecepatan tanggapan, keandalan, dan perhatian kepada pelanggan, secara langsung meningkatkan rasa puas nasabah terhadap layanan bank.

Sementara itu, dalam penelitian tentang sektor supermarket oleh N. Slack *et al.* (2020), kualitas layanan juga ditemukan sebagai faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dimensi seperti empati, keandalan, dan responsivitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti menegaskan bahwa penelitian menunjukkan bahwa dominansi dan besarnya pengaruh empati secara positif terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa perhatian personal dari karyawan supermarket menjadi penentu utama dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Peneliti dapat menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dari penjelasan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H1 : Kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung

2.8.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk telah lama dianggap sebagai salah satu faktor kunci dalam membentuk kepuasan pelanggan di berbagai industri. Menurut penelitian Abigail *et al.* (2024) pada industri skincare lokal, kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hoe dan Mansori (2018) di industri rekayasa Malaysia, yang menggunakan delapan dimensi kualitas produk dari

(Garvin, 1978) seperti performa, keandalan, dan daya tahan untuk menunjukkan bahwa kualitas produk berhubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang kemudian mendorong loyalitas.

Sementara itu, dalam konteks industri petrokimia, Kosasih *et al.* (2024) mengonfirmasi bahwa kualitas produk juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Mereka menekankan bahwa dalam industri yang sangat teknis dan kompetitif seperti petrokimia, produk berkualitas tinggi (misalnya, dalam hal keandalan dan ketahanan) menjadi kunci dalam memenuhi harapan pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang. Penelitian ini juga memperkuat pentingnya kualitas produk sebagai determinan dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Peneliti dapat menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dari penjelasan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah :

H2 : Kualitas Produk mempengaruhi kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung

2.8.3 *Gender* Memoderasi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gender dapat berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Studi Zhong dan Moon (2020) menunjukkan bahwa dalam konteks restoran cepat saji di Tiongkok, kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, namun persepsi terhadap kualitas layanan ini berbeda antara pria dan wanita. Wanita cenderung lebih memperhatikan aspek emosional dan hubungan interpersonal dalam layanan, sementara pria lebih fokus pada aspek fungsional seperti kecepatan dan ketepatan layanan.

Penelitian lain oleh Gopal Vasanthi *et al.* (2023) di sektor transportasi India juga menemukan bahwa *gender* memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, meskipun pengaruh moderasi ini lebih kuat pada dimensi tertentu seperti *tangibility* dan *reliability*. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perbedaan *gender* harus diperhitungkan dalam strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Peneliti dapat menyatakan bahwa *gender* mempengaruhi kekuatan hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen dari penjelasan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H3 : *Gender* sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen

2.8.4 *Gender* Memoderasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Studi penelitian menunjukkan bahwa *gender* dapat memoderasi hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Penelitian Zhong dan Moon (2020) menemukan bahwa dalam konteks restoran cepat saji di Tiongkok, persepsi terhadap kualitas produk, khususnya kualitas makanan, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, sensitivitas terhadap atribut kualitas ini berbeda antara konsumen pria dan wanita, dimana pria lebih responsif terhadap faktor harga dalam penilaian mereka dibandingkan wanita.

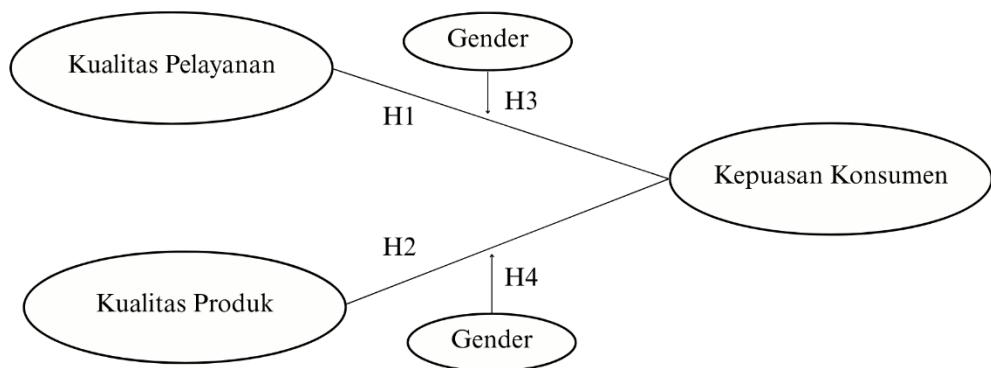
Demikian pula, studi oleh Pei *et al.* (2020) dalam konteks ritel online dan offline menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan *gender* terbukti memoderasi hubungan ini. Wanita cenderung lebih sensitif terhadap pengalaman produk dan prosedur layanan dibandingkan pria, terutama dalam konteks belanja online dan offline. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa pengalaman pelanggan terhadap atribut produk seperti desain, kualitas, dan informasi produk berperan penting dalam membentuk tingkat kepuasan, dan sensitivitas ini dipengaruhi oleh *gender* konsumen.

Peneliti dapat menyatakan bahwa *gender* mempengaruhi kekuatan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen dari penjelasan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H4 : *Gender* sebagai variabel pemoderasi kelompok mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

2.9 Kerangka Pikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran maka peneliti gambarkan paradigma penelitian hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran

Dari Gambar 2.1 menjelaskan hubungan ketiga variabel tersebut, yaitu variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) merupakan variabel independen, variabel Kepuasan konsumen (Y) merupakan variabel dependen, dan variabel *gender* (Z) merupakan variabel moderasi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

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). Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengukur variabel, menguji hipotesis, dan menemukan pola atau hubungan statistik antara variabel. Untuk memperoleh data dalam penelitian kuantitatif biasanya didapat melalui survei, kuesioner, eksperimen, atau pengumpulan data sekunder yang memungkinkan analisis statistik lebih lanjut.

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.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebuah metode yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Sekaran dan Bougie (2016) menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data merujuk pada bagian metode yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selama proses penelitian, teknik ini sangat penting karena kualitas data yang diperoleh sangat mempengaruhi hasil dan kesimpulan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu kuesioner dan data sekunder yaitu studi kepustakaan.

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. Berikut tabel skala likert :

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Skala Likert	Singkatan	Bobot
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.2.1 Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Data primer adalah data yang langsung diberikan responden kepada pengumpul data atau peneliti. Menurut Sekaran dan Bougie (2016) Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang telah disiapkan sebelumnya dan responden mencatat jawaban mereka, biasanya dalam

pilihan yang terbatas. Kuesioner ini 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*.

3.2.2 Data Sekunder

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.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) populasi adalah keseluruhan individu, kejadian atau subjek yang menjadi perhatian utama dalam suatu penelitian. Populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan topik yang diteliti, baik dalam jumlah besar maupun kecil. Populasi dapat terdiri dari berbagai macam elemen, seperti orang, organisasi, objek, atau peristiwa, asalkan memiliki relevansi dengan tujuan penelitian. Elemen-elemen ini biasanya memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus kajian, dan pemahaman mengenai populasi sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli Mie Gacoan di Bandar Lampung.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian (Sekaran dan Bougie, 2016). Sampel merupakan sejumlah anggota populasi yang diambil secara sengaja maupun acak, tergantung pada metode sampling yang digunakan. Pengambilan sampel penting karena meneliti seluruh populasi sering tidak memungkinkan. Dengan sampel, peneliti tetap bisa mendapatkan data yang mewakili populasi secara keseluruhan dengan cara yang lebih praktis dan efisien. 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 diantaranya :

- 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.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah penjelasan tentang variabel dalam bentuk konsep, tetapi digunakan secara khusus dalam konteks penelitian. Dengan memberikan penjelasan yang jelas tentang cara variabel akan diukur, diobservasi, dan dinilai, definisi operasional membantu menjembatani teori dengan praktik. Dengan demikian, peneliti dapat memastikan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian diukur dengan cara yang konsisten dan sesuai dengan tujuan penelitian. Definisi operasional sangat penting dalam penelitian untuk menghindari ambiguitas dan memastikan bahwa peneliti memiliki pemahaman yang sama tentang variabel yang sedang diteliti. Definisi ini juga memudahkan peneliti untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara akurat, yang memungkinkan mereka menghasilkan temuan yang dapat dipercaya, valid dan reliabel.

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.

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Layanan (X1)	Kualitas layanan mengacu kepada sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan konsumen sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan bersikap ramah kepada konsumen 2. Karyawan melayani konsumen dengan cepat dan tepat waktu 3. Karyawan sangat membantu konsumen 	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	(Zhong dan Moon, 2020)	4. Konsumen nyaman dengan layanan yang diberikan karyawan (Zhong dan Moon, 2020)	
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk sebagai fitur dari produk atau jasa yang didasarkan pada kemampuannya untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen secara eksplisit maupun implisit. (Taufik <i>et al.</i> , 2022)	1. Produk memiliki rasa yang enak 2. Produk disajikan dengan bersih 3. Produk yang ditawarkan beragam 4. Produk disajikan dengan menarik 5. Suhu makanan/minuman yang disajikan sesuai 6. Produk langsung disajikan setelah dimasak (Taufik <i>et al.</i> , 2022)	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pembelian dan konsumsi dari waktu ke waktu. (Zhong dan Moon, 2020)	1. Restoran ini memberikan pengalaman yang memuaskan 2. Keputusan yang tepat untuk mengunjungi restoran ini 3. Sebagian besar ekspektasi saya terpenuhi oleh restoran ini (Zhong dan Moon, 2020)	Likert

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Measurement Model (Outer Model)

1. Uji Validitas

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.

- Validitas Konvergen : uji untuk menilai seberapa baik indikator-indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk yang sama. 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 yang tinggi menunjukkan bahwa sebagian besar varian dari indikator dapat dijelaskan oleh konstruk yang diukur.

- Validitas Diskriminan : uji ini untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda tidak terlalu berkorelasi satu sama lain. Dalam SEM-PLS, validitas diskriminan dinyatakan tercapai jika memenuhi kriteria tertentu, antara lain: nilai akar kuadrat AVE dari suatu konstruk lebih besar daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lain (*Fornell-Larcker Criterion*), indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain (*Cross Loadings*), serta nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) antar konstruk tidak melebihi 0,90 (Hair *et al.*, 2017).

2. Uji Reabilitas

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. Hair *et al.* (2017) menjelaskan bahwa dalam SEM-PLS, terdapat dua ukuran utama reliabilitas, yaitu:

- *Composite Reliability* (CR): *Composite Reliability* adalah ukuran yang lebih unggul dibandingkan *Cronbach's Alpha* dalam SEM-PLS karena mempertimbangkan bobot indikator-indikator yang berbeda. Menurut Hair *et al.* (2017) Nilai CR yang lebih besar dari 0,7 dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik, yang berarti bahwa konstruk tersebut memiliki konsistensi internal yang memadai.
- *Cronbach's Alpha* : Meskipun *Composite Reliability* lebih disukai, *Cronbach's Alpha* tetap relevan sebagai ukuran reliabilitas. Menurut Hair *et al.* (2017) nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,7 dianggap memadai untuk menunjukkan reliabilitas internal. Namun, menurut Nunnally (1978) dalam beberapa situasi atau konteks penelitian yang bersifat eksploratif, nilai reliabilitas sebesar 0,6 masih dianggap dapat diterima tergantung pada konteks atau tahap penelitian yang dilakukan.

3.5.2 Structural Model (Inner Model)

1. Pengujian Hipotesis

Path coefficients mengukur kekuatan dan arah hubungan antara variabel laten dalam model. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *t-statistic* dan *p-value*. Jika nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.96 atau *p-value* kurang dari 0.05, maka hubungan antar variabel laten dianggap signifikan (Hair *et al.*, 2017). Untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model digunakan koefisien determinasi (R^3). Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai R^3 , semakin baik model dalam menjelaskan data (Hair *et al.*, 2017).

2. Pengujian Moderasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelompok *gender* (wanita dan pria) dalam memoderasi hubungan antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Uji moderasi dalam penelitian ini menggunakan analisis multi-group (MGA) dalam PLS-SEM untuk membandingkan apakah hubungan antar variabel berbeda secara signifikan antara dua atau lebih kelompok. Pendekatan ini digunakan ketika terdapat faktor kategorikal (misalnya, perbedaan *gender*, wilayah geografis, atau segmen konsumen) yang dapat memoderasi hubungan dalam model (Hair *et al.*, 2017). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-MGA (Henseler, 2007). Metode ini merupakan uji signifikansi nonparametrik untuk perbedaan hasil spesifik kelompok wanita dan pria yang dibangun berdasarkan hasil bootstrap PLS-SEM. Suatu hasil signifikan pada tingkat probabilitas kesalahan 5%, jika nilai-p lebih kecil dari 0,05 atau lebih besar dari 0,95 untuk perbedaan tertentu dari koefisien jalur spesifik kelompok. Jika perbedaan antara kelompok signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel moderasi memiliki pengaruh berbeda pada masing-masing kelompok. Dalam penelitian ini, *gender* digunakan sebagai variabel moderasi untuk menguji apakah hubungan antara kualitas layanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) berbeda secara signifikan antara kelompok wanita dan pria.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Gender* Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mie Gacoan di Bandar Lampung" pada 130 responden, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. 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.
2. 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.
3. 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*.

4. 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*. Hasil ini bertolak belakang dengan data Databoks Katadata (2023) yang menunjukkan wanita lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji dibandingkan pria, serta penelitian Moreo *et al.* (2019) yang menemukan adanya perbedaan preferensi layanan berdasarkan *gender*. Ketidaksesuaian ini kemungkinan disebabkan oleh konteks lokal di Bandar Lampung, di mana Mie Gacoan memiliki citra merek yang kuat, standar produk yang konsisten, dan harga yang terjangkau, sehingga persepsi pria dan wanita terhadap kualitas produk relatif serupa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Manajemen Mie Gacoan disarankan untuk meningkatkan efisiensi operasional, khususnya dalam hal kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan. Hal ini penting untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan, yang selama ini dinilai belum optimal oleh sebagian responden. Selain itu, manajemen perlu menjaga konsistensi kualitas produk, terutama dalam aspek suhu makanan saat disajikan, agar produk tetap hangat dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Di sisi lain, aspek positif seperti cita rasa makanan yang enak dan sikap ramah karyawan perlu dipertahankan sebagai nilai jual utama yang sudah terbukti memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Strategi pemasaran dan pelayanan tidak perlu dibedakan berdasarkan *gender*, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *gender* tidak menjadi faktor pembeda dalam menilai kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen. Strategi pemasaran dan pelayanan tidak perlu dibedakan berdasarkan *gender*, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa *gender* tidak menjadi faktor pembeda dalam menilai kualitas layanan

dan produk terhadap kepuasan konsumen. Fokus utama yang perlu dilakukan adalah menjaga dan menstandarisasi kualitas layanan serta produk agar dapat menjangkau seluruh segmen konsumen secara merata. Hal ini sejalan dengan temuan pada Bab 1 yang mencatat adanya berbagai keluhan pelanggan di Google Review, sehingga diperlukan langkah perbaikan yang terarah. Langkah tersebut antara lain seperti pelatihan karyawan secara berkala terkait *Customer Service Excellent*, sikap ramah, komunikasi efektif, dan kecepatan pelayanan; penerapan SOP layanan secara rinci dari tahap penyambutan hingga penyajian; audit kualitas produk secara berkala melalui tim *Quality Control* untuk memastikan konsistensi rasa, suhu, porsi dan kebersihan; peningkatan kenyamanan sarana fisik seperti kebersihan toilet, meja, dan aroma ruangan; serta penerapan sistem umpan balik real-time menggunakan QR code di meja agar masukan pelanggan dapat segera ditindaklanjuti. Seluruh langkah ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat citra merek, dan meminimalkan keluhan di masa mendatang.

3. Peneliti Selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain seperti loyalitas pelanggan, persepsi harga, atau citra merek sebagai variabel mediasi atau moderasi. Dengan demikian, analisis yang diperoleh dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

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=ttu&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). In *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/jl6fgnp2xrwpv0evjq6jlicklh7d3s0e>
- 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., Sudyasyanty, C., & Danarkusuma, A. A. (2020). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesediaan 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*. 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>