

Pengaruh *Product Quality* dan *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Price* sebagai Variabel Moderasi

Erni Zulaika¹ Tengku Firli Musfar² Dian Pratiwi³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia^{1,2,3}

Email: erni.zulaika0361@student.unri.ac.id¹ tengkufirlimusfar@lecturer.unri.ac.id²
dianpratiwi@lecturer.unri.ac.id³

Abstrak

Mie Gacoan Panam Pekanbaru menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepuasan konsumen Generasi Z di tengah meningkatnya persaingan bisnis kuliner, sehingga diperlukan *product quality* dan penerapan *self-service technology* yang mampu memenuhi harapan konsumen dengan tetap mempertimbangkan persepsi harga. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *product quality* dan *self-service technology* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru dengan *price* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif serta menguji efek moderasi menggunakan analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product quality* dan *self-service technology* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, harga terbukti memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak memoderasi pengaruh *self-service technology* terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan *product quality* dan penerapan *self-service technology* menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen Generasi Z, sedangkan *price* hanya memperkuat pengaruh *product quality*. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti nilai pelanggan atau pengalaman pelanggan, serta memperluas cakupan lokasi penelitian agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.

Kata Kunci: *Product Quality*, *Self-Service Technology*, Harga, Kepuasan Konsumen, Generasi Z

Abstract

Mie Gacoan Panam Pekanbaru faces challenges in maintaining Generation Z consumer satisfaction amid increasing competition in the food and beverage industry. Therefore, improving product quality and implementing self-service technology are essential to meet customer expectation while considering price perception. This study aims to examine the effect of product quality and self-service technology on Generation Z customer satisfaction at Mie Gacoan Panam Pekanbaru, with price serving as a moderating variable. A quantitative approach was employed using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 110 respondents selected using purposive sampling. This method was chosen because it enables the objective measurement of relationships among variables and the testing of moderating effects using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The findings indicate that product quality and self-service technology have positive and significant effects on customer satisfaction. Furthermore, price moderates the relationship between product quality and customer satisfaction but does not moderate the relationship between self-service technology and customer satisfaction. The study concludes that improving product quality and implementing self-service technology are important factors in enhancing Generation Z customer satisfaction, while price only strengthens the effect of product quality. Future research is recommended to incorporate additional variables, such as customer value or customer experience, and to expand the research scope to different locations to improve the generalizability of the findings.

Keywords: *Product Quality*, *Self-Service Technology*, Price, Customer Satisfaction, Z Generation



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *food and beverage* mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas produk dan memanfaatkan teknologi pelayanan guna menciptakan kepuasan konsumen (Rizki & Prabowo, 2022). Perubahan gaya hidup serta dominasi Generasi Z sebagai konsumen utama restoran cepat saji menjadikan pengalaman konsumsi yang cepat, praktis, dan bernilai sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan (Yonatan, 2025). Salah satu restoran yang berhasil menarik minat Generasi Z adalah Mie Gacoan, yang menggabungkan produk bercita rasa khas, harga terjangkau, dan penerapan *self-service technology* (SST). Meskipun demikian, masih ditemukan keluhan terkait ketidakkonsistenan kualitas produk dan kendala penggunaan sistem layanan mandiri, sehingga menarik untuk dikaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *product quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen karena mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Beberapa penelitian menemukan bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Masnun et al., 2024; Rizki & Prabowo, 2022), namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu *product quality* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (Asti & Ayuningtyas, 2020). Di sisi lain, penerapan *self-service technology* dinilai mampu meningkatkan efisiensi layanan dan pengalaman konsumen. Penelitian Rosyidah & Andjarwati (2021) membuktikan bahwa *self-service technology* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan (Windarko et al., 2024) menemukan bahwa *self-service technology* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *product quality*, *self-service technology*, dan kepuasan konsumen masih memerlukan pengujian lebih lanjut.

Berdasarkan kajian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian berupa inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh *product quality* dan *self-service technology* terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian yang menguji kedua variabel tersebut dengan memasukkan *price* sebagai variabel moderasi pada konteks restoran cepat saji, khususnya Mie Gacoan Panam Pekanbaru dengan fokus pada konsumen Generasi Z masih sangat terbatas. Padahal, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sensitif terhadap harga sehingga persepsi terhadap harga diduga dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *product quality* dan *self-service technology* terhadap kepuasan. Oleh karena itu, penelitian ini mengintegrasikan *price* sebagai variabel moderasi dalam model hubungan antara *product quality*, *self-service technology*, dan kepuasan konsumen pada konteks restoran cepat saji. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *self-service technology* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru serta menguji peran *price* dalam memoderasi hubungan antara kedua variabel tersebut dengan kepuasan konsumen.

Kajian Teori

Expectation Confirmation Theory (ECT)

Expectation confirmation theory yang dikembangkan oleh Richard L. Oliver menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari perbandingan antara harapan sebelum menggunakan produk atau layanan dengan kinerja yang dirasakan setelah penggunaan (Vijay et al., 2025). Apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka terjadi konfirmasi positif yang menghasilkan kepuasan. Sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah dari harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas (Kissi, 2023).

Product Quality

Product quality merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui karakteristik seperti kinerja, keandalan, daya tahan, serta

kesesuaian dengan spesifikasi (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik *product quality* yang diterima konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas karena produk mampu memberikan manfaat sesuai harapan. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Pengukuran variabel *product quality* mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Amalia & Maskur (2023); Salsabila & Maskur (2022), yaitu warna, penampilan, porsi, aroma, rasa, bentuk, temperatur, tekstur, dan tingkat kematangan.

Self-Service Technology (SST)

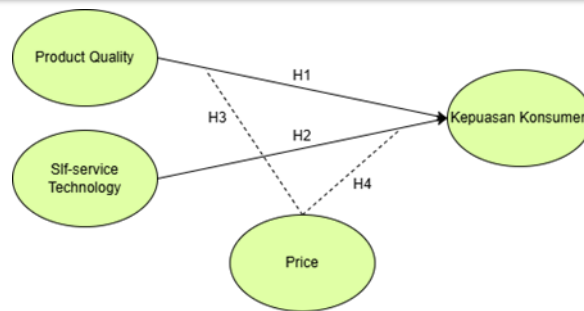
Self-service technology adalah teknologi yang memungkinkan konsumen melakukan layanan secara mandiri tanpa bantuan langsung dari karyawan (Wirtz & Lovelock, 2016). Seperti pemesanan melalui scan QR, kiosk digital, pembayaran non-tunai, maupun sistem pemanggilan pesanan (Rosyidah & Andjarwati, 2021). Penggunaan SST yang mudah, cepat, dan andal dapat meningkatkan efisiensi proses pelayanan serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen. Dengan demikian, penerapan SST yang efektif berpotensi meningkatkan kepuasan konsumen. Pengukuran variabel *self-service technology* mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Santoso *et al.* (2022); Susianto & Fachira (2015), yaitu kemudahan penggunaan teknologi, *user interface*, *product and price information*, akurasi pesanan, *order efficiency*, dan *application responsiveness*.

Price

Price merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Giang, 2024). Konsumen akan menilai apakah *price* yang dibayarkan sebanding dengan *product quality* dan pelayanan yang diterima (Widyastuti & Kartini, 2016). Dalam penelitian ini, *price* berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *product quality* dan *self-service technology* terhadap kepuasan konsumen. *Price* yang wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Pengukuran variabel *price* mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh (Dayanti & Turay, 2025; Dharma *et al.*, 2025), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan kondisi emosional yang muncul setelah konsumen membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Konsumen akan merasa puas apabila pengalaman yang diperoleh sesuai atau melebihi ekspektasi (Rizki & Prabowo, 2022). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Pengukuran variabel kepuasan konsumen mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh (Efendi *et al.*, 2023; Kusumawardani & Achsa, 2023), yaitu kesesuaian harapan, minat untuk membeli kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Novaria et al. (2023); Xu & Shiao (2026)

H1: *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru.

H2: *Self-service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru.

H3: *Price* memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru.

H4: *Price* memoderasi pengaruh *self-service technology* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian dilakukan di Mie Gacoan Panam Pekanbaru dengan responden sebanyak 110 konsumen Generasi Z yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Panam. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta didukung oleh studi literatur dari buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu sebagai landasan teoritis. Instrumen penelitian mengukur variabel *product quality*, *self-service technology*, *price*, dan kepuasan konsumen berdasarkan indikator yang telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Data dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif dan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Tahapan analisis meliputi pengujian *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas, pengujian *inner model* untuk mengevaluasi model struktural, serta pengujian hipotesis melalui teknik *bootstrapping* (Hair et al., 2021).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori
<i>Product Quality</i>	3,52	Baik
<i>Self-Service Technology</i>	3,56	Baik
<i>Price</i>	4,02	Baik
Kepuasan Konsumen	3,31	Baik

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh variabel penelitian berada pada kategori baik. Variabel *price* memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,02, diikuti *self-service technology* sebesar 3,56, *product quality* sebesar 3,52, dan kepuasan konsumen sebesar 3,31. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z menilai *product quality*, penerapan *self-*

service technology, serta *price* di Mie Gacoan Panam Pekanbaru sudah baik, yang turut tercermin pada tingkat kepuasan konsumen yang juga berada dalam kategori baik.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk memastikan bahwa indikator pada setiap konstruk telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Pengujian dilakukan melalui analisis *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *construct reliability* sehingga instrumen penelitian dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengujian model struktural (*inner model*).

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen digunakan untuk menilai kemampuan setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukur. Pengujian dilakukan dengan pengevaluasi nilai *outer loading* dan *average variance extracted* (AVE). Suatu konstruk dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,50$.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0.831	Valid
	KK2	0.838	Valid
	KK3	0.770	Valid
	KK4	0.791	Valid
	KK5	0.841	Valid
	KK6	0.805	Valid
Harga (Z)	P1	0.782	Valid
	P2	0.749	Valid
	P3	0.747	Valid
	P4	0.740	Valid
	P5	0.706	Valid
	P6	0.806	Valid
	P7	0.769	Valid
	P8	0.791	Valid
Product Quality (XI)	PQ1	0.863	Valid
	PQ2	0.889	Valid
	PQ3	0.908	Valid
	PQ4	0.865	Valid
	PQ5	0.840	Valid
	PQ6	0.853	Valid
	PQ7	0.888	Valid
	PQ8	0.862	Valid
	PQ9	0.874	Valid
	PQ10	0.892	Valid
	PQ11	0.850	Valid
	PQ12	0.873	Valid
	PQ13	0.856	Valid
	PQ14	0.878	Valid
	PQ15	0.877	Valid
	PQ16	0.857	Valid
	PQ17	0.848	Valid
	PQ18	0.868	Valid
Self-Service Technology (X2)	SST1	0.860	Valid
	SST2	0.870	Valid
	SST3	0.870	Valid
	SST4	0.855	Valid
	SST5	0.873	Valid
	SST6	0.875	Valid
	SST7	0.858	Valid
	SST8	0.850	Valid
	SST9	0.870	Valid

	SST10	0.838	Valid
	SST11	0.844	Valid
	SST12	0.868	Valid

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading*, seluruh indikator pada variabel *product quality*, *self-service technology*, *price*, dan kepuasan konsumen memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Tabel 3. Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.661	Valid
Price	0.581	Valid
Product Quality	0.755	Valid
Self-Service Technology	0.741	Valid

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil pengujian AVE, seluruh konstruk memperoleh nilai di atas batas minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen, sehingga indikator mampu menjelaskan varians konstruk yang diukur dengan baik.

Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan dievaluasi untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya, sehingga setiap variabel mampu mengukur konsep yang berbeda secara jelas. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria *cross loading* dan Fornell-Larcker.

Tabel 4. Hasil Cross Loading

Variabel	Indikator	Kepuasan Konsumen	Price	Product Quality	Self-Service Technology	Ket
Kepuasan Konsumen	KK1	0.831	0.515	0.408	0.279	Valid
	KK2	0.838	0.456	0.466	0.263	Valid
	KK3	0.770	0.368	0.367	0.400	Valid
	KK4	0.791	0.449	0.473	0.253	Valid
	KK5	0.841	0.415	0.485	0.354	Valid
	KK6	0.805	0.410	0.423	0.400	Valid
Price	P1	0.431	0.782	-0.070	0.025	Valid
	P2	0.345	0.749	0.020	-0.022	Valid
	P3	0.412	0.747	-0.010	0.108	Valid
	P4	0.358	0.740	0.046	-0.121	Valid
	P5	0.292	0.706	-0.160	-0.142	Valid
	P6	0.508	0.806	0.106	-0.033	Valid
	P7	0.413	0.769	-0.028	0.019	Valid
	P8	0.449	0.791	0.021	0.025	Valid
Product Quality	PQ1	0.490	0.050	0.863	-0.027	Valid
	PQ2	0.501	0.019	0.889	-0.058	Valid
	PQ3	0.506	0.035	0.908	-0.090	Valid
	PQ4	0.467	-0.003	0.865	-0.040	Valid
	PQ5	0.398	-0.019	0.840	-0.171	Valid
	PQ6	0.507	-0.038	0.853	0.047	Valid
	PQ7	0.524	-0.046	0.888	0.010	Valid
	PQ8	0.411	-0.029	0.862	-0.098	Valid

	PQ9	0.509	0.056	0.874	-0.085	Valid
	PQ10	0.449	-0.050	0.892	-0.116	Valid
	PQ11	0.424	-0.086	0.850	-0.085	Valid
	PQ12	0.458	-0.057	0.873	-0.049	Valid
	PQ13	0.505	0.021	0.856	-0.026	Valid
	PQ14	0.415	-0.025	0.878	-0.138	Valid
	PQ15	0.414	0.003	0.877	-0.087	Valid
	PQ16	0.458	0.021	0.857	-0.114	Valid
	PQ17	0.489	0.036	0.848	-0.055	Valid
	PQ18	0.446	-0.058	0.868	-0.050	Valid
Self-Service Technology	SST1	0.309	0.011	-0.115	0.860	Valid
	SST2	0.337	-0.053	-0.011	0.870	Valid
	SST3	0.398	0.010	-0.042	0.870	Valid
	SST4	0.330	-0.016	-0.066	0.855	Valid
	SST5	0.366	0.024	-0.079	0.873	Valid
	SST6	0.366	-0.019	-0.004	0.875	Valid
	SST7	0.386	0.034	-0.050	0.858	Valid
	SST8	0.305	-0.077	-0.072	0.850	Valid
	SST9	0.248	-0.053	-0.159	0.870	Valid
	SST10	0.270	-0.010	-0.161	0.838	Valid
	SST11	0.374	-0.012	-0.057	0.844	Valid
	SST12	0.363	-0.012	-0.026	0.868	Valid

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu membedakan konstruknya secara baik, sehingga validitas diskriminan pada model pengukuran telah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil *Latent Variable Correlation* dan *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Kepuasan Konsumen	Price	Product Quality	Self-Service Technology	$\sqrt{\text{AVE}}$	Ket
Kepuasan Konsumen	1.000	0.536	0.539	0.399	0.813	Valid
Price	0.536	1.000	-0.003	-0.014	0.762	Valid
Product Quality	0.539	-0.003	1.000	-0.075	0.869	Valid
Self-Service Technology	0.399	-0.014	-0.075	1.000	0.861	Valid

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil *latent variable correlation* dan *Fornell-Larcker criterion*, seluruh konstruk menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang baik. Nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk, sehingga setiap variabel mampu membedakan dirinya secara jelas dari variabel lainnya. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Reliabilitas Konstruk (*Construct Reliability*)

Reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Pengujian ini menggunakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha*, dengan konstruk dinyatakan reliabel apabila memenuhi nilai batas yang ditetapkan.

Tabel 6. Hasil *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0.921	0.897	Reliabel
<i>Price</i>	0.917	0.897	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.982	0.981	Reliabel
<i>Self-Service Technology</i>	0.972	0.968	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh konstruk memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang dipersyaratkan ($>0,70$), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menguji kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel laten serta menguji hipotesis yang diajukan. Pengujian ini meliputi nilai R-square (R^2) untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, f-square (f^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen, *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) untuk mengevaluasi kesesuaian model, serta *path coefficient* melalui prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi hubungan antarvariabel.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Variabel	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Konsumen	0.780

Sumber: Data Olahan (2026)

Hasil R-square sebesar 0,780 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru mampu dijelaskan oleh variabel *product quality*, *self-service technology*, dan *price* sebagai variabel moderasi sebesar 78%, sedangkan sisanya sebesar 22% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 8. Hasil *Effect Size* (*f-Square*)

Variabel	Kepuasan Konsumen	<i>Price</i>	<i>Product Quality</i>	<i>Self-Service Technology</i>
Kepuasan Konsumen				
<i>Price</i>	1.451			
<i>Product Quality</i>	1.512			
<i>Self-Service Technology</i>	0.904			
<i>Price x Product Quality</i>	0.041			
<i>Price x Self-Service Technology</i>	0.008			

Sumber: Data Olahan (2026)

Berdasarkan hasil uji f-square, variabel *product quality* memiliki pengaruh sangat besar terhadap kepuasan konsumen ($f^2=1,512$), diikuti oleh *price* ($f^2=1,451$), dan *self-service technology* ($f^2=0,904$) yang juga menunjukkan pengaruh sangat besar. Sementara itu, efek moderasi *price x product quality* ($f^2=0,041$) dan *price x self-service technology* ($f^2=0,008$) tergolong sangat lemah, sehingga kontribusinya dalam meningkatkan pengaruh terhadap kepuasan konsumen relatif kecil.

Tabel 9. Hasil *Direct Effect Path Coefficient*

Koefisien Jalur	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
<i>Product Quality</i> → kepuasan Konsumen	0.567	11.670	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Self-Service Technology</i> → Kepuasan Konsumen	0.441	9.276	0.000	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Price x Product Quality</i> → Kepuasan Konsumen	0.096	2.193	0.028	Berpengaruh positif dan signifikan
<i>Price x Self-Service Technology</i> → Kepuasan Konsumen	0.041	0.951	0.342	Tidak berpengaruh

Sumber: Data Olahan (2026)

Pembahasan

Pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru

Product quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru dengan nilai *original sample* sebesar 0,567, *t-statistics* sebesar 11,670 > 1,96, dan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Mie Gacoan Panam, maka tingkat kepuasan konsumen Generasi Z juga akan meningkat. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan Mie Gacoan Panam memiliki kualitas yang baik. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif variabel *product quality* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52. Oleh karena itu, *product quality* menjadi salah satu faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen, terutama pada industri *food and beverage*. Dengan demikian, Mie Gacoan Panam perlu mempertahankan dan meningkatkan *product quality* secara konsisten. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas produk oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Samara *et al.*, (2025) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan disebabkan oleh kesesuaian antara pesanan dan produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Pengaruh *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru

Self-service technology terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru dengan nilai *original sample* sebesar 0,441, *t-statistics* sebesar 9,267 > 1,96, dan *p-values* sebesar 0,000 < 0,05 sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan *self-service technology* di Mie Gacoan Panam seperti *self-ordering system* dan *wireless calling system* mampu memberikan kenyamanan dan efisiensi sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat terjadi karena konsumen merasa teknologi yang digunakan Mie Gacoan Panam membantu proses pemesanan menjadi lebih efektif dan modern. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskriptif variabel *self-service technology* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56. Oleh karena itu, penggunaan yang lancar dan kualitas yang baik dari *self-service technology* cenderung meningkatkan persepsi konsumen terhadap layanan dan akhirnya dapat meningkatkan kepuasan. Dengan demikian, Mie Gacoan Panam perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas *self-service technology* agar proses pemesanan menjadi lebih cepat dan praktis. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian (Prastikasari & Dwiridotjahjono, 2024) yang menunjukkan bahwa *self-service technology* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Price mampu memoderasi pengaruh *Product Quality* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru

Price terbukti mampu memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru dengan nilai *original sample* sebesar 0,096, *t-statistics* sebesar 2,193, dan *p-values* sebesar 0,028 sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai mampu memperkuat hubungan antara *product quality* dan kepuasan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan *product quality* yang diterima, tetapi juga menilai kesesuaian antara *product quality* dengan harga yang dibayarkan. Dalam perspektif *value for money*, kepuasan akan meningkat apabila konsumen merasa memperoleh manfaat yang sebanding atau lebih tinggi dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan. Hasil ini didukung oleh hasil analisis deskriptif variabel *price* yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02. Dengan demikian, Mie Gacoan Panam perlu mempertahankan strategi harga tanpa mengurangi *product quality*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rohman *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa harga memoderasi pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen.

Price Tidak Mampu Memoderasi Pengaruh *Self-Service Technology* terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru

Price tidak terbukti mampu memoderasi pengaruh *self-service technology* terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru dengan nilai *original sample* sebesar 0,041, *t-statistics* sebesar $0,951 < 1,96$, dan *p-values* sebesar $0,342 > 0,05$ sehingga hipotesis keempat ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya persepsi harga tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *self-service technology* dan kepuasan konsumen. Kondisi ini dapat terjadi karena kepuasan konsumen Generasi Z terhadap penerapan *self-service technology* lebih dipengaruhi oleh kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses pemesanan dan pelayanan konsumen dibandingkan oleh pertimbangan harga. Dengan kata lain, selama *self-service technology* berfungsi dengan baik dan mempermudah proses pembelian, perubahan persepsi harga tidak secara signifikan memperkuat maupun memperlemah pengaruh *self-service technology* terhadap kepuasan. Oleh karena itu, meskipun persepsi harga konsumen berbeda-beda, manfaat dari penggunaan *self-service technology* tetap dapat dirasakan secara langsung. Dengan demikian, Mie Gacoan perlu meningkatkan kualitas dan kemudahan penggunaan *self-service technology* agar dapat memberikan pengalaman yang lebih cepat, praktis, dan efisien.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* dan *self-service technology* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z pada Mie Gacoan Panam Pekanbaru. Selain itu, *price* terbukti mampu memoderasi hubungan antara *product quality* dan kepuasan konsumen, sehingga harga yang sesuai dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan. Sebaliknya, *price* tidak mampu memoderasi hubungan antara *self-service technology* dan kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa kepuasan yang dihasilkan dari penggunaan teknologi layanan mandiri lebih dipengaruhi oleh kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan layanan dibandingkan pertimbangan harga. Temuan ini memberikan kebaruan bahwa peran moderasi *price* bersifat selektif, yaitu hanya efektif dalam memperkuat pengaruh *product quality* terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak pada hubungan *self-service technology* dengan kepuasan konsumen Generasi Z. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu gerai Mie Gacoan dengan responden Generasi Z serta menggunakan satu variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya

disarankan memperluas lokasi penelitian, melibatkan karakteristik responden yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas layanan, nilai yang dirasakan, atau pengalaman pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.886>
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Dayanti, W., & Turay, T. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus pada Pengguna Motor Listrik di Kota Padang). *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 594–602.
- Dharma, I. G. P. S., Agung, A. A. P., & Kusuma, I. G. N. A. G. E. T. (2025). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN DETTOL (STUDI PADA KONSUMEN SABUN DETTOL DI WILAYAH DENPASAR). *EMAS*, 6(8), 1846–1870. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i8.12330>
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Giang, D. T. T. (2024). Discussing how Businesses Set Prices and Accept Prices in the Market. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies Search*, 4(2), 373–376. www.multiresearchjournal.com
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R* (3 (ed.)). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Kissi, P. S. (2023). Job seekers satisfy or dissatisfy with the existing electronic recruitment: A theoretical and empirical investigation. *Cogent Business & Management*, 10(3). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2278233>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/196521/marketing-management-15-e-global-edition.html>
- Kusumawardani, B. H., & Achsa, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MIE GACOAN MAGELANG. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 148–161. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.358>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Novaria, N., Sulastri, T., Pabisangan Tahirs, J., & Wibowo, T. S. (2023). THE EFFECT OF SELF SERVICE TECHNOLOGY AND SERVICE QUALITY ON LOYALTY WITH SATISFACTION AS MODERATION. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 847–854. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v12i3.2186>
- Prastikasari, P., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Self-Service Technology Dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Generasi Milenial Dan Gen Z Mcdonald's Kota Surabaya. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8462–8477.

- <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10438>
- Rizki, P. A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Indomie Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1543–1553. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.1023>
- Rohman, K., Sumaryanto, S., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Word Of Mouth dan Product Quality terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Harga sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 283–296. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i4.1242>
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). PENGARUH SELF-SERVICE TECHNOLOGY QUALITY TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PELANGGAN MCDONALD'S DI SURABAYA). *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 14–27. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.31448>
- Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1902>
- Samara, H., Maharani, N. D., Ningsih, A. A., Hidayat, Z. I., & Abdullah, M. (2025). Analisis Empiris Dampak Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Cikarang. *Jurnal Arastirma*, 5(2), 578–587. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jaras.v5i2.44390>
- Santoso, S., Nurhidajat, R., Praja, A., Perdian, S., & Arsih, Y. B. (2022). Penerapan Teknologi Self-Service Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction Pada Usaha Ritel Food and Beverage. *Jurnal Administrasi Profesional*, 3(2), 11–24. <https://doi.org/10.32722/jap.v3i2.5125>
- Susianto, C. C., & Fachira, I. (2015). the Influence of Self Service Technology (Sst) Toward Customer Satisfaction. *Journal of Business and Management*, 4(6), 728–742.
- Vijay, J., P. G., & Kumar, P. M. (2025). THE EXPECTATION CONFIRMATION THEORY: A SERVICE PERSPECTIVE. *SSRN Electronic Journal*, 1, 10–18. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5288999>
- Widyastuti, S., & Kartini, D. (2016). Developing Purchase Intention Through Performance of Techno Product and Fare Attractiveness on Simpaticard. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, IV(10), 1023–1036. <https://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2016/10/41059.pdf>
- Windarko, W., Sayyidan, R. M., & Gani, F. P. (2024). Pengaruh Self-Service Technology, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pelanggan McDonald di Tangerang Raya). *Social, Humanities, and Educational Studies (SHES): Conference Series*, 7(2), 514–528. <https://doi.org/10.20961/shes.v7i2.86921>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8 th). World Scientific Publishing Company. https://books.google.co.id/books?id=dKJIDQAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Xu, Y., & Shiau, W.-L. (2026). Moderation analysis in business and management research: Common issues, solutions, and guidelines for future research. *International Journal of Information Management*, 86(November 2025), 102995. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2025.102995>
- Yonatan, A. Z. (2025). *Seberapa Sering Gen Z Konsumsi Makanan Cepat Saji?* GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji>.