

PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK DAN KECEPATAN LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Hasra Fauzan Saputra¹, Ramdani Bayu Putra², M.Afuan³

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang

hasrafauzan@gmail.com, ramdani_bayu@upiyptk.ac.id, m.afuan@upiyptk.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima: 8 Agust 2025

Revisi: 25 agust 2025

Diterima: 10 Sept 2025

Publish: 3 Okt 2025

Kata kunci:

Ketersediaan Produk
Kecepatan Layanan
Loyalitas Pelanggan
Kepuasan Konsumen
Mie Gacoan

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menganalisis Pengaruh Ketersediaan Produk Dan Kecepatan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Dengan Menggunakan Data Primer Yang Diperoleh Dengan Menyebarkan Kuesioner Kepada 100 Mahasiswa UPI YPTK Jurusan Manajemen Sebagai Responden. Metode Penelitian Yang Digunakan Adalah Kuantitatif Dengan Pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) Berbasis *Partial Least Square* (PLS). Hasil Analisis Menunjukkan Bahwa (1) Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. (2) Kecepatan Layanan Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen. (3) Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (4) Kecepatan Layanan Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (5) Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan. (6) Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen. (7) Kecepatan Layanan Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Penulis yang sesuai:

Hasra Fauzan Saputra

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Email: hasrafauzan05@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia saat ini tengah mengalami perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya berbagai jenis usaha kuliner inovatif dan menjamurnya gerai makanan di berbagai kota. Fenomena ini tidak terlepas dari pergeseran gaya hidup masyarakat yang semakin modern, di mana kecepatan, efisiensi, dan variasi rasa menjadi faktor pertimbangan utama dalam memilih tempat makan. Sektor makanan cepat saji (*fast food*) menjadi salah satu kontributor utama dalam pertumbuhan ini, menawarkan kemudahan akses, harga yang relatif terjangkau, serta penyajian yang cepat, sangat cocok dengan mobilitas masyarakat urban yang tinggi.

Data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa sektor kuliner merupakan salah satu penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, menandakan vitalnya peran industri ini dalam perekonomian nasional. sub sektor kuliner

menyumbang Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada 2020.(Agmasari, 2021)

Dalam dunia industri kuliner yang semakin kompetitif dan dinamis, kehadiran Mie Gacoan berhasil mencuri perhatian sebagai salah satu merek yang menonjol, khususnya dalam kategori makanan berbahan dasar mie dengan cita rasa pedas. Didirikan dengan pendekatan bisnis yang mengedepankan keunikan konsep serta inovasi dalam penyajian produk, Mie Gacoan mampu menempatkan dirinya sebagai destinasi kuliner favorit yang digemari oleh masyarakat luas, terutama kalangan muda. Hal ini terbukti dari tingginya antusiasme konsumen yang rela mengantre panjang di setiap gerai Mie Gacoan, bahkan tak jarang menyebabkan kepadatan lalu lintas di area sekitar lokasi usahanya. Namun, tingginya popularitas ini tidak lantas menjamin keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Industri kuliner adalah industri yang volatil, di mana tren bisa berubah dengan cepat dan pesaing baru dapat muncul kapan saja. Oleh karena itu, bagi Mie Gacoan dan bisnis sejenisnya, loyalitas pelanggan menjadi kunci fundamental untuk menjaga eksistensi dan pertumbuhan berkelanjutan.

Tabel 1.1
Frekuensi pembelian dalam 1 bulan terakhir

No	Usia	Jumlah	
		Responden	Persentase
1	1-3 Kali	42	42%
2	4-6 Kali	41	41%
3	7-9 Kali	15	15%
4	>10 Kali	2	2%
Jumlah		100	100%

Sumber : data Kuesioner

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden mahasiswa upi yptk angkatan 2022 sebagai konsumen mie gacoan yang membeli mie gacoan dalam 1 bulan terakhir 1-3 Kali Sebanyak 42 Orang Dan 4-6 kali sebanyak 41 orang, 7-9 kali 15 orang, >10 kali 2 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli mie gacoan 1-3 kali dalam 1 bulan terakhir.

LANDASAN TEORI

2.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Oktavia et al., 2022), loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas bukanlah sekadar kebiasaan membeli, melainkan kombinasi antara perilaku pembelian yang konsisten (frekuensi dan volume pembelian) dengan sikap positif (kepercayaan, preferensi, dan niat baik) terhadap merek atau perusahaan.

Menurut (Widianingsih et al., 2025) produk yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan, sebagai hasilnya, meningkatkan loyalitas mereka. Namun, perusahaan harus berhati-hati dalam melaksanakan perubahan ini untuk memastikan bahwa ekspektasi pelanggan terpenuhi dan kepercayaan tetap terjaga. Pengelolaan

2.2. Ketersediaan Produk

Menurut Situngkir et al. (2021:176) dalam (Lindung, 2022), menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan suatu faktor yang berhubungan dengan kemudahan untuk memperoleh suatu produk, adanya ketersediaan produk tentu hal ini dapat menjadikan para untuk konsumen lebih mudah memperoleh produk yang diharapkan.

2.3. Kecepatan Layanan

Kecepatan layanan dalam konteks industri kuliner didefinisikan sebagai interval waktu yang dibutuhkan mulai dari saat pelanggan melakukan pemesanan hingga hidangan atau pesanan tersebut disajikan sepenuhnya dan siap untuk dikonsumsi. Menurut (Moh Azus Shony Azar 2020) dalam (Putri & Rino, 2023) kecepatan layanan akan menyebabkan konsumen menjadi lebih puas saat mereka mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

2.4. Kepuasan konsumen

Menurut Richard L. Oliver (1980) dalam (Fahmi, 2023) kepuasan terjadi ketika kinerja produk atau layanan sesuai atau melebihi harapan konsumen (konfirmasi positif atau *positive disconfirmation*). Sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, maka akan terjadi ketidakpuasan (diskonfirmasi negatif atau *negative disconfirmation*). Menurut (Syahmien Moehyi, 1992) dalam (Wahyuni et al., 2022), untuk mencapai kepuasan konsumen ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan handling complain. Berikut ini penjelasan dari setiap hal penting tersebut.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif (*quantitative approach*). Menurut (Waruwu et al., 2025) Penelitian kuantitatif merupakan salah satu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat (kausalitas) dan mengukur pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti, yaitu ketersediaan Produk, kecepatan Layanan, Loyalitas Pelanggan, dan kepuasan konsumen, Metode Penelitian yang digunakan adalah metode survei. Data akan dikumpulkan langsung dari responden Describe the time and location of the study, materials and tools used as well as research method.

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Mie Gacoan, salah satu merek usaha kuliner yang bergerak di bidang penyediaan olahan mi pedas yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya segmen mahasiswa. Fokus penelitian akan diarahkan pada Manajemen operasional dan strategi pemasaran Mie Gacoan yang berkaitan dengan ketersediaan produk dan kecepatan layanan yang diberikan kepada konsumen.

Pemilihan Mie Gacoan sebagai objek penelitian didasarkan pada popularitasnya yang tinggi dan volume pelanggan yang signifikan di Kota Padang, yang seringkali menimbulkan isu terkait efisiensi operasional, terutama pada jam-jam puncak. Dengan mengamati Mie Gacoan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana praktik operasionalnya memengaruhi persepsi kepuasan dan loyalitas pelanggan. dengan studi kasus mahasiswa upi yptk jurusan manajemen angkatan 2022.

3.2. Populasi Dan Sampel

Menurut (Sulistiyowati, 2023) populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini populasi adalah mahasiswa manajemen angkatan 2022 universitas UPI YPTK Padang yang memiliki pengalaman sebagai konsumen mie gacoan.

Menurut (Sugiyono) Dalam (Sulistiyowati, 2023) Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Karena populasi konsumen mie gacoan Pada Mahasiswa UPIYPTK Padang Fakultas Ekonomi dan Bisnis yaitu sebanyak 810 orang. Sehingga teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin. Dengan menggunakan rumus di atas populasi sebanyak 810, dengan tingkat kesalahan 10% maka jumlah sampel yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 responden.

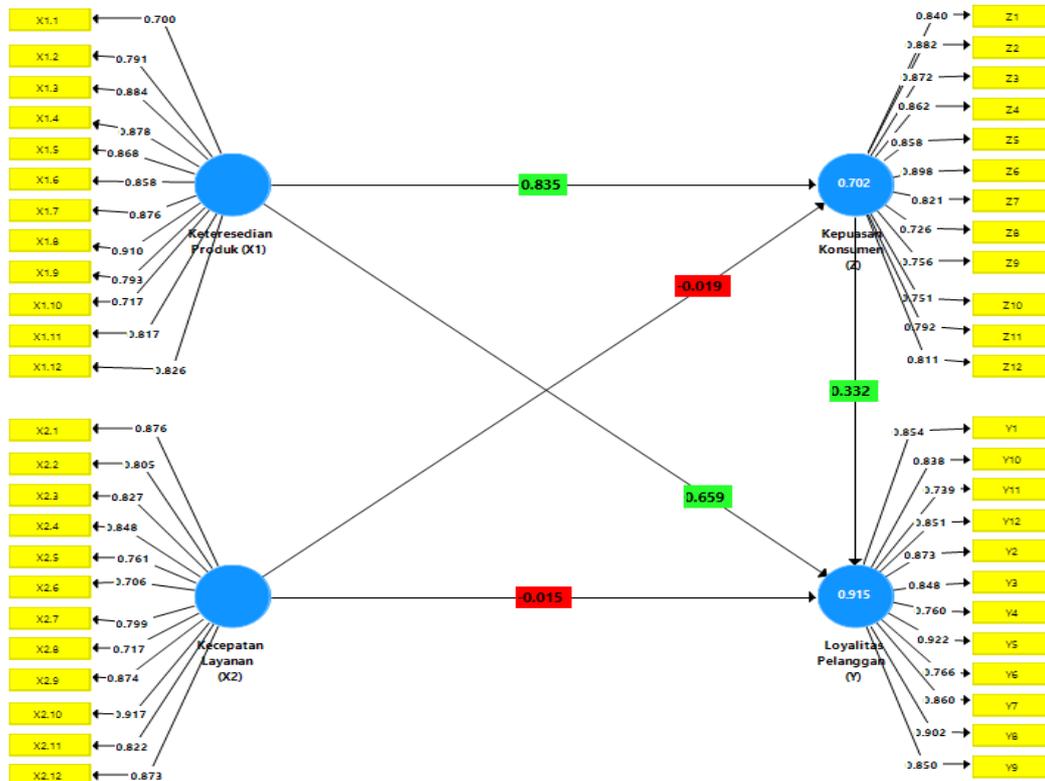
3.3. Teknik analisis data

Metode penelitian ini menggunakan SmartPLS atau Smart Partial least Square. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Outer Model

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 4.1
Outer Model

4.2. Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,5. Berikut akan disajikan nilai AVE dalam penelitian ini pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Ketersediaan Produk (X1)	0,687
Kecepatan Layanan (X2)	0,674
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,706
Kepuasan konsumen (Z)	0,679

Sumber : Hasil olahan *SmartPLS*, 2025

4.3. Penilaian Reliabilitas (Cronbach'sAlpha)

Setelah diketahui tingkat validitas data, maka langkah berikut adalah mengetahui tingkat keandalan data atau tingkat reliabel dari masing-masing konstruk atau variabel. Penilaian ini dengan melihat nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha*. Nilai suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *crombach alpha* > 0,70. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 4.2

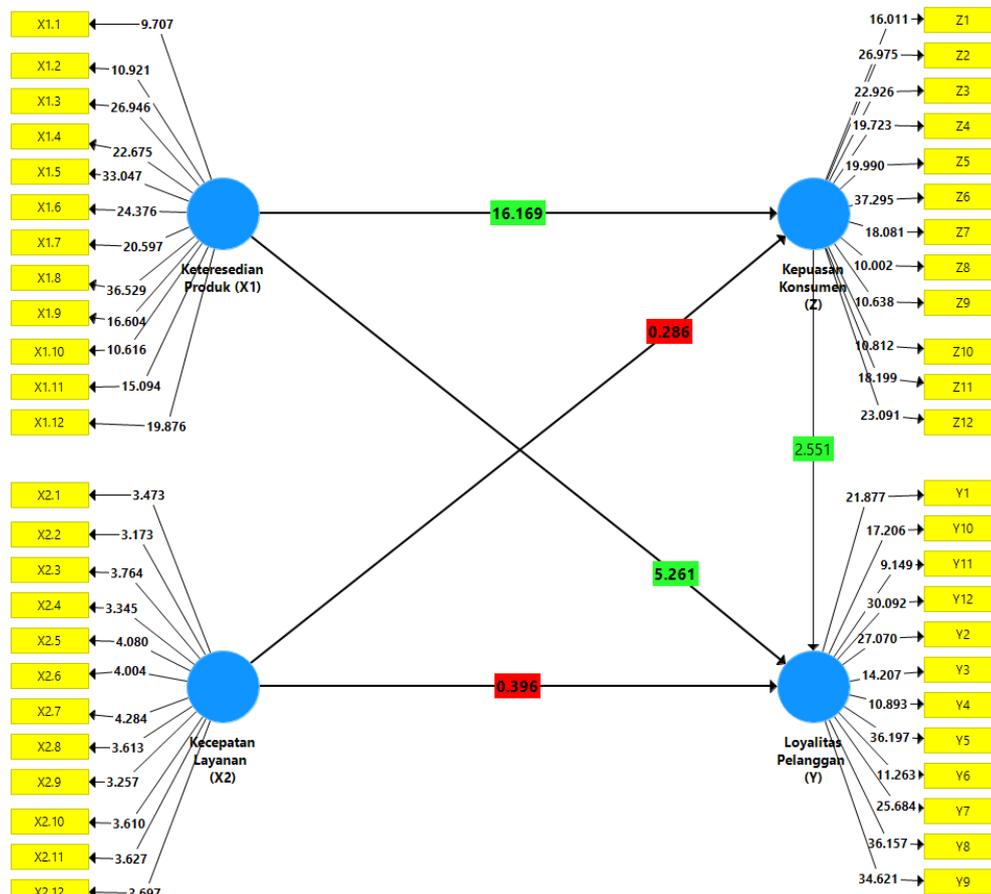
Tabel 4.2
Nilai Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	Cronbachs Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Ketersediaan produk (X1)	0,958	0,960	0,963	Reliabel
Kecepatan Layanan (X2)	0,958	0,981	0,961	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,962	0,964	0,966	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0,957	0,960	0,962	Reliabel

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2025

4.4. Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 4.2
Inner Model

Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai *R-Square*, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Berikut estimasi *R-Square* pada Tabel 4.3:

Tabel 4.3
Nilai R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas pelanggan (Y)	0,915	0,913
Kepuasan Konsumen (Z)	0,702	0,696

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2025

terlihat nilai R^2 konstruk Kepuasan Konsumen sebesar 0,702 atau sebesar 70,2% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Ketersediaan Produk Dan Kecepatan Layanan. Sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstruk Loyalitas Pelanggan sebesar 0,915 atau sebesar 91,5% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Ketersediaan Produk, Kecepatan Layanan dan kepuasan konsumen dalam menjelaskan atau mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Sisanya sebesar 8,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

4.5. Hasil pengujian hipotesis

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan SmartPls,maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitain ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan	0,835	18.609 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima
H2	Kecepatan Layanan Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan	-0,019	0,312 < 1,96	0,755 > 0,05	Ditolak
H3	Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan	0,659	5,907 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima
H4	Kecepatan Layanan Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	-0,015	0,360 < 1,96	0,720 > 0,05	Ditolak
H5	Kepuasan Konsumen Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan	0,332	2,860 > 1,96	0,005 < 0,05	Diterima
H6	Ketersediaan Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen	0,278	2,640 > 1,96	0,010 < 0,05	Diterima
H7	Kecepatan Layanan Berpengaruh Negatif Dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen	-0,006	0,294 < 1,96	0,769 > 0,05	Ditolak

Sumber : Hasil olahan SmartPLS, 2025

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh ketersediaan produk dan kecepatan layanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada mahasiswa UPI YPTK Padang angkatan 2022, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik ketersediaan produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.
2. Kecepatan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, meskipun layanan cepat disediakan, hal tersebut belum tentu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.
3. Ketersediaan produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa produk selalu tersedia cenderung lebih loyal.
4. Kecepatan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa kecepatan dalam melayani tidak selalu menjamin pelanggan akan tetap setia.
5. Kepuasan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap Mie Gacoan.
6. Ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan konsumen menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara ketersediaan produk dan loyalitas.
7. Kecepatan layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, yang berarti kepuasan tidak dapat memediasi hubungan kecepatan layanan dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat penulis berikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Mie Gacoan, sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan ketersediaan produk agar pelanggan merasa kebutuhan mereka selalu terpenuhi. Ini terbukti memberikan dampak besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Kecepatan layanan perlu ditinjau kembali. Meskipun tidak signifikan dalam penelitian ini, peningkatan efisiensi dan waktu layanan tetap penting untuk memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan menghindari antrean panjang.
3. Fokus pada kepuasan pelanggan harus menjadi strategi utama. Karena kepuasan terbukti menjadi jembatan yang penting dalam membangun loyalitas, maka aspek pelayanan, rasa produk, harga, dan kenyamanan harus terus dievaluasi dan ditingkatkan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian ke berbagai kalangan selain mahasiswa serta mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kualitas pelayanan sebagai faktor yang turut memengaruhi loyalitas pelanggan

REFERENSI

- Agmasari, S. (2021). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kompas.Com. [https://doi.org/Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia](https://doi.org/Sektor%20Kuliner%20Penyumbang%20Terbesar%20PDB%20Ekonomi%20Kreatif%20Indonesia) Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia", Klik untuk baca: <https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia>. Kompascom+ baca berita tanpa iklan: <https://kmp.im/plus6> Download aplikasi: <https://kmp.im/app6>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Nilai, Manfaat Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Untuk Beralih (Studi Pada Pengguna Uang Elektronik di Jawa Timur). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(4), 544–558. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i4.309>
- Lindung, T. P. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan*

- Pembelian Sepatu Merek Vans Di Kota Langsa*. 2(4), 1–23.
- Oktavia, V. D., Sarsono, S., & Marwati, F. S. (2022). Loyalitas Pelanggan Ditinjau Dari Pelayanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Pada Cv Cipta Kimia Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 540. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4656>
- Putri, R. J., & Rino, R. (2023). Pengaruh Kecepatan Layanan dan Keamanan Sistem Informasi terhadap Kepuasan yang Dimoderasi oleh Kepercayaan Mahasiswa Universitas Negeri Padang pada Penggunaan BRIZZI Trans Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 72–86. <https://doi.org/10.24036/jsn.v2i1.85>
- Sulistiyowati, W. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Wahyuni, D., Andiny, I. S., Wahdini, M., Rahmadina, S., & Putra, R. B. (2022). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Resto Dan Cafe Bebek Sawah Padang. *Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1–4. <https://doi.org/10.59818/kontan.v1i1.147>
- Waruwu, M., Pu`at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 10(1), 917–932. <https://doi.org/10.29303/jipp.v10i1.3057>
- Widianingsih, D., Romaisya, D., Sofia, E., Alea, K., Putra, R. B., Putra, U., Yptk, I., Produk, P., & Pelanggan, L. (2025). *Strategi pengembangan produk baru dan perubahan produk untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada usaha UMKM lokal cabang padang*. 278–282.