

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

Kualitas produk berarti menggabungkan fitur yang memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan (keinginan) konsumen dan memberikan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan produk (barang) dan menjadikannya bebas dari segala kekurangan atau cacat (Nurfitriani, 2021). Kualitas produk merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan karakteristik yang memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan rasa puas setelah pembelian atau konsumsi (Kotler & Armstrong, 2021). Kualitas produk merupakan sejauh mana suatu produk mampu memberikan nilai, manfaat, dan pengalaman yang sesuai atau melebihi harapan konsumen, baik dari segi fungsi utama, daya tahan, tampilan, maupun kenyamanan saat digunakan atau dikonsumsi.

Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap Perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing dipasar, dengan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, mempengaruhi sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk seperti selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayarkan (Muhamad; et al., 2023). Banyak restoran yang

tidak memperhatikan kualitas produk, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan maka dari itu kualitas produk merupakan bagian penting dalam strategi Perusahaan untuk memenangkan persaingan pasar dan membangun kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas Produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Dr. Pahmi, SE., 2024)

Dalam buku Pemasaran Strategik, menyatakan ada delapan dimensi utama yang digunakan untuk menilai kualitas produk (Tjiptono, 2020), yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik operasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman paket titipan kilat, ketajaman gambar dan warna sebuah TV, serta kebersihan masakan di restoran.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk, contohnya minuman gratis selama penerbangan pesawat, AC mobil, dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. Keandalan (*reliability*)

Probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan, misalnya ketetapan waktu keberangkatan dan kedatangan kereta api, dan kesesuaian antara ukuran sepatu dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*durability*)

Jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. Baterai merupakan salah satu contoh produk yang kerap kali menekankan aspek daya tahan sebagai positioning kunci.

6. *Serviceability*

Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

7. Estetika (*aesthetics*)

Menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara dan seterusnya).

8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual, contohnya mobil BMW, arloji Rolex, kemeja Polo, dan peralatan elektronik Sony.

Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memenuhi bahkan melampaui harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, kenyamanan, maupun estetika. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan setelah pembelian, tetapi juga membangun kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek atau perusahaan. Dalam menghadapi persaingan pasar dan meningkatnya tuntutan konsumen, perusahaan harus secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya melalui berbagai dimensi seperti kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, serta layanan pendukungnya.

Penelitian dalam jurnal berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk)” bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, serta melibatkan 120 responden pelanggan Restoran ABC. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun produk dan layanan dinilai baik, hal tersebut belum cukup meningkatkan kepuasan pelanggan apabila tidak disertai dengan persepsi harga yang sesuai. Oleh karena itu, peneliti merekomendasikan agar restoran lebih fokus pada strategi penetapan harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan pelanggan, sembari tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta layanan sebagai faktor pendukung (Wijaya et al., 2023)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening di Restoran Gado–Gado Kelapa Kuning, Tangerang” menguji bagaimana variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai mediator. Studi kuantitatif ini menggunakan metode PLS-SEM melalui SmartPLS 3.2.9 dan melibatkan seluruh pelanggan restoran (N=70) sebagai sampel. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0.418$, $p = 0.010$) dan loyalitas pelanggan ($\beta = 0.386$, $p = 0.024$), sedangkan harga berpengaruh signifikan langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0.317$, $p = 0.037$) namun tidak signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0.186$,

$p = 0.220$). Kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan baik pada kepuasan ($\beta = 0.277$, $p = 0.066$) maupun loyalitas ($\beta = 0.174$, $p = 0.270$). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0.511$, $p = 0.000$). Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan bertindak sebagai mediator parsial dalam hubungan kualitas produk–loyalitas, tetapi tidak memediasi efek kualitas pelayanan atau harga terhadap loyalitas. Penelitian ini menegaskan peran krusial kualitas produk dan harga dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta pentingnya mempertahankan kepuasan sebagai jalur utama pengaruh produk terhadap loyalitas (Zai & Christiani, 2023)

Penelitian yang berjudul “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Produk Mie Pedas di Surakarta*” meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen, dengan peran kepuasan sebagai mediator. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengambilan sampel sebanyak 130 responden pelanggan kedai mie pedas di Kota Surakarta, dianalisis menggunakan metode SEM-PLS. Hasil pengujian jalur menunjukkan bahwa: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,561$, $t = 8,806$, $p = 0,000$); kualitas layanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,147$, $t = 2,623$, $p = 0,009$); dan harga memiliki pengaruh positif signifikan pada kepuasan ($\beta = 0,321$, $t = 5,140$, $p = 0,000$). Kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh sangat signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,878$, $t = 38,196$, $p = 0,000$). Analisis mediasi mengungkap bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas ($\beta = 0,492$, $t = 8,314$, $p = 0,000$), juga mediasi dari kualitas layanan dan harga ($\beta = 0,129$, $t = 2,617$, $p = 0,009$ untuk kualitas layanan; $\beta =$

0,282, $t = 5,299$, $p = 0,000$ untuk harga). Model keseluruhan menunjukkan determinasi kuat dengan nilai R^2 kepuasan = 0,820 dan R^2 loyalitas = 0,771. Nilai Q^2 juga tinggi, yaitu 0,648 dan 0,526, yang menunjukkan relevance prediktif yang kuat. Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga masing-masing secara individual berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen mie pedas di Surakarta. Kepuasan konsumen, pada gilirannya, terbukti menjadi mediator dalam menjembatani pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, strategi peningkatan kualitas produk dan layanan serta penentuan harga yang tepat sangat krusial untuk membangun loyalitas pelanggan dalam usaha kuliner mie pedas (Anggita, 2023)

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam memenuhi harapan pelanggan serta dalam persaingan pasar. Sebuah produk yang berkualitas tidak hanya memenuhi standar teknis tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, mencakup aspek jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Selain itu, dengan semakin meningkatnya tingkat ekonomi dan pendidikan masyarakat, pelanggan menjadi semakin kritis dalam memilih produk, sehingga perusahaan harus berusaha menghasilkan produk dengan standar yang tinggi agar tetap kompetitif.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat (Tjiptono, 2020). Namun demikian, definisi kualitas juga berkembang seiring dengan kebutuhan dan kompleksitas layanan yang ditawarkan. Kualitas dapat berupa produk maupun layanan yang efektif, efisien, layak, aman, dan mudah dijangkau sehingga dapat dievaluasi dan ditingkatkan terus-menerus (Julianingsih et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa

kualitas juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan terhadap suatu pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek krusial yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan (Dewanto & Prastiwi, 2025). Hal ini menekankan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat, tetapi juga berkontribusi terhadap persepsi jangka panjang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan cara melayani, membantu menyiapkan, mengurus, menyelesaikan keperluan dan kebutuhan konsumen secara individu maupun berkelompok yang sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan (Tiawati, 2024). Namun, tidak semua pelayanan yang diberikan oleh produsen secara otomatis mampu memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen, apalagi jika pelayanan tersebut dilakukan tanpa memperhatikan kualitas, konsistensi, dan harapan pelanggan secara menyeluruh. Jika kualitas layanan tidak konsisten, atau cenderung menurun, maka kepuasan pelanggan sulit dicapai, bahkan dapat memicu keluhan dan penurunan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan cara melayani, menangani keperluan konsumen yang selaras pada keinginan konsumen (Julianingsih et al., 2024). Dengan kata lain, kualitas pelayanan tidak hanya berfokus pada pemenuhan keinginan konsumen, tetapi juga berperan strategis dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dengan kualitas pelayanan yang bagus diharapkan konsumen akan semakin loyal terhadap perusahaan (Dewanto & Prastiwi, 2025)

Dalam buku Pemasaran Strategik, terdapat dimensi pada kualitas pelanggan (Tjiptono, 2020), yaitu:

1. Keandalan (*reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
2. Ketanggapan (*responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative di bengkel.

Dalam buku Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan, ada empat tipe ekspektasi yang biasa digunakan konsumen dalam berbagai situasi konsumsi (Tjiptono & Diana, 2022) yaitu:

1. *Predictive expectation*, yakni ekspektasi menyangkut kinerja yang dianggap konsumen bakal diterima secara actual selama pengalaman konsumsi.

2. *Normative expectation*, yaitu ekspektasi tentang kinerja yang dianggap konsumen seharusnya diterima berdasarkan pengalaman masa lalu mengkonsumsi produk atau jasa tertentu.
3. *Ideal expectation*, yaitu ekspektasi tentang kinerja yang sungguh-sungguh diinginkan konsumen diterimanya selama pengalaman konsumsi jika segala sesuatunya ideal.
4. *Equitable expectation*, yaitu ekspektasi tentang kinerja yang menurut konsumen seharusnya diterima atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan demi membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.

Kualitas pelayanan merupakan ukuran sejauh mana suatu layanan mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal. Pelayanan yang diberikan dengan cepat, tepat, ramah, dan profesional akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga berdampak langsung pada tingkat kepuasan yang dirasakan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil dari penilaian terhadap kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan cenderung merasa puas. Lebih lanjut, kepuasan tersebut dapat berkembang menjadi loyalitas, yaitu sikap pelanggan yang terus menggunakan produk atau jasa secara berulang dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tidak hanya berperan dalam menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Penelitian yang berjudul “*Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Gallery Restoran Hotel Redtop Jakarta*”, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 80 responden dan teknik analisis regresi

linier berganda melalui SPSS. Mereka meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, sementara citra merek ($\beta = 0.478$) dan persepsi harga ($\beta = 0.508$) memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel independen menjelaskan sampai 85,9% variasi dalam kepuasan pelanggan, menandakan bahwa citra merek dan persepsi harga merupakan faktor kunci yang perlu diperhatikan restoran guna meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan peningkatan kualitas pelayanan harus diimbangi dengan perbaikan di aspek brand positioning dan penetapan harga yang sesuai (Novianto & Nainggolan, 2023)

Penelitian yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan pada Richeese Factory di Kota Cimahi”* menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner terhadap 120 pelanggan, kemudian dianalisis melalui regresi berganda dan uji Sobel menggunakan SPSS versi 26. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti menjadi mediator signifikan pada hubungan antara kedua variabel independen tersebut (nilai Sobel masing-masing $t_{hitung} = 2,386$ untuk kualitas produk dan $3,091$ untuk kualitas layanan; $p < 0,05$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, Richeese Factory di Cimahi perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan layanan, sekaligus memastikan kepuasan pelanggan sebagai perantara utama dalam hubungan tersebut (Pahrurozi & Nurtjahjadi, 2024)

Penelitian yang berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi)*”, menggunakan metode kuantitatif dengan PLS-SEM melalui SmartPLS pada 330 responden yang telah berkunjung minimal dua kali (2023). Hasil uji hipotesis menunjukkan semua variabel independen—kualitas pelayanan ($\beta = 0,094$, $t = 2,145$), kualitas produk ($\beta = 0,103$, $t = 2,295$), dan harga ($\beta = 0,103$, $t = 2,404$)—memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, ketiganya juga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan (β kualitas pelayanan = 0,094, kualitas produk = 0,103, harga = 0,10). Kepuasan pelanggan sendiri berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,214$, $t = 3,388$). Uji mediasi Sobel menunjukkan bahwa kepuasan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk \rightarrow loyalitas (β mediasi = 0,065, $t = 2,180$, $p = 0,030$) dan harga \rightarrow loyalitas (β mediasi = 0,055, $t = 1,974$, $p = 0,049$), namun tidak pada kualitas pelayanan ($t = 1,850$, $p = 0,065$ —tidak signifikan). Temuan ini menggarisbawahi pentingnya meningkatkan kualitas produk dan harga untuk menaikkan kepuasan dan loyalitas, sementara kualitas layanan harus ditingkatkan agar dampak mediatifnya bisa signifikan (Yandini & Rangkuti, 2023)

2.3 Citra Merek

Merek sering diinterpretasikan secara berbeda-beda, diantaranya sebagai logo, instrument legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shortland notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambahan nilai, identitas, citra, relasi, dan *evolving entity* (Tjiptono, 2020)

Citra merek (brand image) merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut (Prasasti, 2024). Citra merek berkaitan erat dengan sikap konsumen yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Senada dengan hal tersebut, bahwa citra merek yang sering disebut juga brand image memang memiliki peran penting dalam sebuah pengembangan citra merek yang menyangkut reputasi dalam kredibilitas yang kemudian akan menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (brand experience) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau hanya sekedar oportunist (mudah pindah ke merek lain) (Rahardjo & Yulianto, 2022)

Dalam buku Manajemen Pemasaran, terdapat enam kriteria dalam memilih unsur merek (Hery, 2024), yaitu :

1. Dapat diingat. Seberapa mudah unsur merek diingat? Seberapa mudahnya dikenal?
2. Bermakna. Sejauh mana unsur merek dapat dipercaya?
3. Disukai. Bagaimana konsumen menemukan unsur merek tersebut menarik secara estetika? Apakah secara inheren disukai secara visual, verbal, atau dalam hal lainnya?
4. Dapat diubah. Dapatkah unsur merek digunakan untuk memperkenalkan produk baru dalam kategori yang sama atau berbeda?
5. Dapat diadaptasi. Suatu hal (misalnya: produk, strategi, sistem, atau teknologi) bisa disesuaikan atau dimodifikasi agar cocok dengan kebutuhan atau kondisi

tertentu. Ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam berbagai situasi.

6. Dapat memberikan perlindungan hukum bagi produk perusahaan. Bahwa produk perusahaan dapat didaftarkan atau dilindungi secara hukum (misalnya melalui hak paten, merek dagang, atau hak cipta) sehingga mencegah pihak lain meniru atau menggunakan tanpa izin. Hal ini penting untuk menjaga keunggulan kompetitif dan hak kekayaan intelektual perusahaan.

Dalam buku *Principles of Marketing Global Edition*, sebuah citra merek memiliki beberapa elemen/identitas (Kotler & Armstrong, 2021), yaitu :

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*), mencakup berbagai hubungan mental yang terbentuk dalam ingatan konsumen tentang sebuah merek, dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama menurut tingkat abstraksinya

- a. Atribut (*Attributes*)

Atribut merupakan deskripsi karakteristik suatu produk atau jasa yang diasosiasikan dengan merek. Terbagi menjadi dua jenis:

1. *Non – Product related*, karakteristik eksternal di luar produk itu sendiri, seperti harga, kemasan, gaya hidup pengguna, saluran distribusi, dan asosiasi pengguna
2. *Product related*, Karakteristik langsung terkait performa produk—misalnya fitur, kualitas bahan, teknologi, dan durabilitas.

- b. Manfaat (*Benefit*)

Nilai yang dirasakan konsumen dari atribut – atribut tersebut, terbagi menjadi tiga macam:

1. *Functional benefits*, kemanfaatan fungsional dalam pemenuhan kebutuhan praktis, seperti efisiensi atau daya tahan produk.
2. *Symbolic benefits*, kemanfaatan simbolik terkait status sosial atau identitas diri yang dilekatkan konsumen.
3. *Experiential benefits*, kemanfaatan yang berkaitan dengan sensasi dan kepuasan emosional saat menggunakan produk.

c. *Attitudes/Attitude (Overall Evaluation)*

Merupakan penilaian menyeluruh (attitude) terhadap merek sebagai hasil semua asosiasi. Ini mencerminkan sikap global atau evaluasi positif-negatif terhadap merek.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi COVID-19”, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM untuk menguji pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan, serta peran mediasi dari kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari pelanggan Burger King selama pandemi, kemudian dianalisis menggunakan model jalur struktural. Hasil menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,072$, $t = 0,799$, $p > 0,05$), sementara persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan ($\beta = 0,176$, $t = 8,493$, $p < 0,001$). Kepuasan itu sendiri terbukti memiliki pengaruh signifikan yang sangat kuat terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 1,064$, $t = 6,700$, $p < 0,001$). Sementara, baik citra merek maupun persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh langsung bermakna terhadap loyalitas (β citra merek = $0,067$, $t = 0,474$; β persepsi kualitas = $0,067$, $t = 1,566$; $p > 0,05$). Koefisien determinasi menunjukkan bahwa model menjelaskan 62,6% varians kepuasan dan 66,5% varians loyalitas pelanggan. Analisis mediasi memperlihatkan bahwa kepuasan secara

signifikan memediasi hubungan antara persepsi kualitas dan loyalitas, namun tidak memediasi efek citra merek. Temuan ini menegaskan bahwa dalam konteks restoran cepat saji selama pandemi, persepsi kualitas menjadi penentu utama kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara citra merek kurang berdampak secara langsung (Yandini & Rangkuti, 2023)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran Me Gacoan di Panjer, Denpasar, Bali" membahas bagaimana citra merek berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini dilakukan terhadap 64 responden yang merupakan pelanggan Me Gacoan Panjer, dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,511. Ini berarti sebesar 51,1% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek, sementara sisanya 48,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan demikian, semakin baik citra merek yang dibangun Me Gacoan meliputi reputasi, pengenalan merek, dan kepercayaan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran tersebut (Sudiparwati et al., 2024)

Penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari kualitas pelayanan serta citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Data diperoleh dari 170 responden konsumen Kopi Kenangan dan dianalisis menggunakan software

SEM berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,537$, CR = 5,464, $p < 0,001$), sedangkan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($\beta = 0,066$, CR = 0,735, $p > 0,05$). Selanjutnya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,069$, CR = 0,514, $p > 0,05$), citra merek juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,095$, CR = 0,889, $p > 0,05$), dan kepuasan konsumen pun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ($\beta = 0,197$, CR = 1,376, $p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa dalam konteks Kopi Kenangan, kualitas pelayanan menjadi satu-satunya faktor yang berkontribusi signifikan terhadap kepuasan, tetapi tidak cukup kuat dalam membentuk loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan. Model ini menjelaskan varians kepuasan sebesar 35% dan loyalitas sebesar 10% (Sari & Amalia, 2023)

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan (Goeltom et al., 2023). Dalam bisnis makanan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan meliputi produk dan pelayanan yang telah disediakan bisnis (Handayani & Ma'ruf, 2024). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan persepsi atas produk maupun pelayanan yang diterima.

Dalam buku Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan, terdapat pilihan standar pembandingan studi kepuasan pelanggan menjadi lima macam (Tjiptono & Diana, 2022), yaitu :

1. *Expectation-disconfirmation paradigm*, berdasarkan paradigma ini konsumen menilai kepuasannya dengan jalan membandingkan antara ekspektasinya dengan kinerja produk. Dalam hal ini, ekspektasi merupakan prediksi konsumen terhadap kinerja produk dan mencerminkan tingkat kinerja yang mungkin diterima.
2. *Comparison level theory*, teori ini muncul sebagai kritik atas paradigma diskonfirmasi ekspektasi yang mengasumsikan bahwa determinan utama kepuasan pelanggan merupakan ekspektasi prediktif yang bersumber dari produsen atau penyedia jasa, laporan uji produk/jasa, atau sumber-sumber lain yang tidak diungkapkan secara spesifik.
3. *Equity theory*, menyatakan bahwa setiap individu membandingkan rasio keluar/masuk (*outcome/input*) dirinya dengan rasio serupa orang lain yang berhubungan dengan dirinya. Dasar perbandingannya merupakan tingkat keadilan yang dipersepsikan konsumen antara apa yang ia terima dan apa yang diterima orang lain dalam kaitannya dengan input mereka masing-masing.
4. *Norms as comparison standard (norm-based theory)*, literatur kepuasan pelanggan mengungkap bahawa norma mulai banyak digunakan sebagai standar pembandingan, hanya saja label yang dipakai bermacam-macam, diantaranya *normative deficit*, *ideal expectation*, *deserved expectation*, *normative expectation*, dan *desired expectation*.
 - a. *normative deficit* merupakan perbedaan atau kesenjangan antara apa yang diharapkan secara normatif (berdasarkan standar umum atau industri) dan kinerja yang sebenarnya dirasakan.

- b. *ideal expectation* merupakan ekspektasi pelanggan terhadap apa yang mereka inginkan secara ideal dari suatu produk atau layanan.
 - c. *deserved expectation* merupakan ekspektasi pelanggan terhadap apa yang mereka rasa pantas atau layak mereka terima berdasarkan pengalaman sebelumnya atau upaya yang telah mereka lakukan.
 - d. *normative expectation* merupakan ekspektasi pelanggan yang didasarkan pada norma-norma yang berlaku dalam masyarakat atau industri, yaitu apa yang seharusnya ada atau terjadi.
 - e. *desired expectation* merupakan ekspektasi pelanggan yang mencerminkan tingkat kinerja yang paling diinginkan atau diidamkan.
5. *Value-percept disparity theory*, teori ini dikemukakan sebagai alternatif bagi paradigma diskonfirmasi ekspektasi. Paradigma diskonfirmasi ekspektasi dinilai lemah dalam hal tidak membedakan antara elemen kognitif dan evaluative pada kepuasan pelanggan.

Dalam buku Manajemen dan Strategi Keputusan Pelanggan, terdapat ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok (Tjiptono & Diana, 2022), yakni:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.
Belakangan ini makin banyak industri yang bercirikan overcapacity dan oversupply. Dalam kasus semacam ini biasanya pemotongan harga menjadi senjata strategik utama untuk meraih pangsa pasar.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus.

Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus – menerus menarik atau memprospek pelanggan baru. Secara umum, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah 4 sampai 6 kali lipat dibandingkan biaya mencari pelanggan baru.

3. *Customer lifetime value.*

Pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relative lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. Daya persuasive gethok tular (word of mouth dan word of mouse).

Dalam banyak industri (terutama sektor jasa), pendapat/opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan. Situs jejaring sosial (seperti facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, dan Twitter) amat potensial sebagai media komunikasi antar pelanggan yang di dalamnya termasuk pula ulasan dan rekomendasi produk/jasa maupun pemasar.

5. Reduksi sensitivitas harga.

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini dikarenakan faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indicator kesuksesan bisnis dimasa depan.

Pada hakikatnya, kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

7. Reduksi customer decay.

Kebanyakan perusahaan tidak memahami secara akurat tentang pelanggan mana yang hilang, kapan dan mengapa mereka meninggalkan perusahaan dan produk atau mereknya, serta berapa nilai kerugian akibat kehilangan pelanggan tersebut. Hal semacam ini sejatinya dapat diantisipasi atau ditekan melalui upaya sistematis dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Sofia Restaurant Jakarta” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen—yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi—terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti mengumpulkan data melalui kuesioner dari 68 pelanggan, kemudian menganalisisnya menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ($\beta = 0,252$, $t = 3,582$, $p < 0,001$), kualitas produk ($\beta = 0,160$, $t = 2,295$, $p = 0,025$), serta promosi ($\beta = 0,077$, $t = 2,354$, $p = 0,022$) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis simultan (uji F) menghasilkan $F = 25,799$ ($p < 0,001$), menandakan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan. Koefisien determinasi $R^2 = 0,751$ mengungkapkan bahwa 75,1% varians kepuasan pelanggan dijelaskan oleh ketiga variabel ini, sedangkan 24,9% sisanya dipengaruhi faktor lain (Ramadhan & Arifiansyah, 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Asia Restoran” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda untuk menguji sejauh mana kualitas

produk, kualitas pelayanan, dan suasana restoran memengaruhi kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan dari 100 responden pelanggan Asia Restoran Mega Kuningan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan suasana restoran tidak memberikan pengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun tidak disebutkan secara rinci nilai β , t , p -value, maupun koefisien determinasi (R^2), penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh kualitas produk dan pelayanan dibandingkan suasana restoran itu sendiri (Pratondo & Eviani, 2024)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Lingkungan Fisik, Price Fairness, Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Otentik Tangerang” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan PLS-SEM untuk menguji pengaruh tiga variabel—lingkungan fisik, price fairness, dan citra merek—terhadap kepuasan pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 169 pelanggan restoran otentik Sunda hasil purposive sampling, lalu dianalisis menggunakan PLS-SEM (dengan uji validitas, reliabilitas, dan VIF menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas). Hasil menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, dengan koefisien jalur (path coefficients) untuk price fairness sebesar 0,455 ($p < 0,001$) serta R^2 model mencapai 0,712—artinya model menjelaskan 71,2 % varians kepuasan pelanggan. Temuan ini menyimpulkan bahwa lingkungan fisik yang nyaman, persepsi harga yang adil, dan citra merek yang kuat secara bersama-sama berkontribusi signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan restoran otentik di Tangerang (Nathalia et al., 2025)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kafe di Kota Batam” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda melalui SPSS untuk menguji pengaruh tiga variabel—kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan—terhadap loyalitas pelanggan. Data diperoleh dari 330 responden yang merupakan pelanggan kafe di Batam (hasil kuesioner online). Hasil analisis simultan (uji F) menunjukkan pengaruh berarti secara bersama-sama ($F = 186,336$; $p < 0,001$), dan model menjelaskan 63,5 % varians loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,635$). Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,170$; $p = 0,001$), citra merek juga berpengaruh positif signifikan ($\beta = 0,174$; $p < 0,001$), sedangkan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh paling kuat ($\beta = 0,543$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel—dengan kepuasan sebagai pendorong utama—secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan kafe di Kota Batam (Hanny & Krisyana, 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode SEM-PLS untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menganalisis peran kepuasan sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan dari 78 pelanggan restoran Chicken Geprek Ken Dedes di Bogor melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil menunjukkan bahwa harga ($\beta = 0,187$, $t = 2,727$, $p = 0,003$) dan kualitas produk ($\beta = 0,699$, $t = 12,258$, $p < 0,001$) sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi keduanya tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan (harga: $\beta = 0,016$, $t = 0,197$; kualitas produk: $\beta = 0,120$, $t = 1,044$). Sementara itu, kepuasan pelanggan terbukti

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($\beta = 0,699$, $t = 6,246$, $p < 0,001$), dan berfungsi sebagai variabel mediasi penuh antara harga dan kualitas produk dengan loyalitas. Koefisien determinasi menunjukkan kekuatan penjelasan model yang cukup tinggi: R^2 kepuasan = 0,625 dan R^2 loyalitas = 0,645, serta efek besar kepuasan terhadap loyalitas ($f^2 = 0,515$). Temuan ini menegaskan bahwa harga dan kualitas produk meningkatkan loyalitas pelanggan hanya melalui peningkatan kepuasan mereka (Ferawati & Aminah, 2023)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda pada 88 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan mie instan, dengan kepuasan sebagai variabel mediator. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas, namun citra merek tetap penting untuk dipertahankan. Analisis regresi memperlihatkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,348$, $t = 3,094$, $p = 0,003$) dan citra merek juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,556$, $t = 6,024$, $p < 0,001$). Selanjutnya, kepuasan pelanggan signifikan meningkatkan loyalitas ($\beta = 0,635$, $t = 6,548$, $p < 0,001$), serta uji Sobel mengonfirmasi bahwa kepuasan sepenuhnya memediasi hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek dengan loyalitas. Studi ini menekankan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas, sementara kualitas produk dan persepsi harga berperan melalui kepuasan, dan citra merek memiliki efek mediasi signifikan terhadap loyalitas pelanggan mie instan (Septianingrum et al., 2023)

2.5 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu (Zulfa et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan secara berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, serta mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan (Adrian & Keni, 2021)

Dalam buku Manajemen dan Strategi Keputusan Pelanggan terdapat pola loyalitas pelanggan (Tjiptono & Diana, 2022), yaitu :

1. *Sole-brand loyalty*, yaitu loyal pada satu merek spesifik, misalnya pola pembelian merek BBBBBB (artinya, enam kali pembelian terakhir selalu membeli merek yang sama, yaitu merek B).
2. *Divided brand loyalty (polygamous loyalty)*, yaitu loyalitas terbagi pada lebih dari satu merek, misalnya BBCBCB (artinya, empat kali dari enam pembelian terakhir memilih merek B dan dua kali membeli merek C).
3. *Unstable loyalty (switching between brands)*, yaitu loyalitas yang tidak stabil dengan kecenderungan peralihan kesetiaan dari satu merek ke merek lain, misalnya BBBCCC (konsumen beralih dari merek B ke merek C).
4. *No brand loyalty (promiscuous)*, yaitu konsumen tidak setia pada merek apapun, misalnya BCADEFGH (selalu berganti pilihan merek).

Secara garis besar, literatur loyalitas pelanggan didominasi dua aliran utama : aliran stokastik (behavioral) dan aliran deterministic (sikap) (Tjiptono, 2020). Dengan kata lain, loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu. Dalam

perkembangan terakhir, muncul pula aliran integrative yang berusaha menggabungkan perspektif sikap dan behavioral :

1. Perspektif Behavioral (*Stokastik*)

Berdasarkan perspektif ini, loyalitas merek diartikan sebagai pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Ukuran – ukuran loyalitas berbasis perspektif behavioral didasarkan pada perilaku pembelian actual konsumen atau laporan konsumen mengenai perilaku pembeliannya. Ukuran – ukuran tersebut bisa dikelompokkan menjadi tiga macam :

- a. Proporsi pembelian, yaitu *exclusive purchase (undivided loyalty)*, loyalitas terjadi apabila seorang konsumen membeli ulang hanya satu merek tertentu (loyalitas 100%)
- b. Urutan/rentetan pembelian, yaitu *three-in-row criterion*, konsumen dianggap loyal pada merek tertentu manakala ia membeli merek tersebut tiga kali atau lebih secara berturut-turut.
- c. Probabilitas pembelian, ukuran ini mengkombinasikan proporsi dan urutan pembelian berdasarkan sejarah pembelian yang dilakukan pelanggan dalam periode yang relatif lama. Dalam hal ini model multinomial logit banyak digunakan untuk memprediksi probabilitas statistik pembelian ulang sebuah merek spesifik pada kesempatan pembelian berikutnya.

2. Perspektif Sikap (Deterministik)

Perspektif deterministic mengasumsikan bahwa terdapat satu atau beberapa penyebab utama loyalitas pelanggan yang bisa diidentifikasi. Contoh ukuran loyalitas berbasis perspektif deterministic meliputi :

- a. Brand preference, konsumen dianggap loyal terhadap merek yang disebutnya sewaktu menjawab pertanyaan : Merek apa yang paling anda suka?
- b. Constancy of preference, loyalitas disimpulkan apabila ada kesamaan atau konstansi sikap positif terhadap merek spesifik selama periode beberapa tahun.

3. Perspektif Integratif

Perspektif ini merupakan pendekatan komprehensif yang memadukan berbagai dimensi, baik kognitif, afektif, maupun konatif, dalam memahami dan mengukur kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau merek. Pendekatan ini tidak hanya melihat loyalitas sebagai perilaku pembelian ulang semata, melainkan juga mempertimbangkan faktor-faktor psikologis seperti kepuasan, kepercayaan, komitmen emosional, serta persepsi nilai dari pelanggan. Dalam perspektif ini, loyalitas dibentuk melalui interaksi yang konsisten antara kualitas produk, kualitas layanan, citra merek, dan pengalaman pelanggan yang positif, sehingga menghasilkan keterikatan jangka panjang yang bersifat sukarela dan berkelanjutan. Perspektif integratif diyakini mampu memberikan gambaran yang lebih utuh terhadap dinamika loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung” menggunakan pendekatan kuantitatif kausal komparatif dengan analisis jalur (path analysis) berbasis SPSS. Data diperoleh dari 100 responden menggunakan kuesioner

daring dan luring. Hasil menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,290$, $t = 3,378$, $p = 0,001$), begitu juga kualitas produk ($\beta = 0,505$, $t = 4,678$, $p < 0,001$), sedangkan kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,085$, $t = 0,741$, $p = 0,460$). Terhadap loyalitas, harga berpengaruh langsung signifikan ($\beta = 0,325$, $t = 3,336$, $p = 0,001$), kepuasan juga signifikan ($\beta = 0,497$, $t = 4,542$, $p < 0,001$), namun kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak (β produk = $-0,019$, $t = -0,151$, $p = 0,880$; β pelayanan = $0,033$, $t = 0,266$, $p = 0,790$). Model menjelaskan 63,5% varians kepuasan dan 58,4% varians loyalitas. Mediasi efektif hanya terjadi pada kualitas produk melalui kepuasan, bukan pada atribut lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa harga dan kepuasan menjadi kunci utama dalam meningkatkan loyalitas pada Resto BTA Corner, sedangkan kualitas produk perlu disertai peningkatan kepuasan untuk berdampak (Elyana & AC, 2023)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Cafe and Resto Azalea” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen. Data dikumpulkan dari pelanggan Cafe and Resto Azalea dalam periode tiga bulan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan bantuan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,225$, $p = 0,020$) dan juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,303$, $p = 0,001$). Lokasi juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,439$, $p = 0,005$), namun tidak

berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas ($\beta = 0,182$, $p = 0,175$). Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,203$, $p = 0,017$). Analisis mediasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Model ini mampu menjelaskan 61,8% varians kepuasan pelanggan ($R^2 = 0,618$) dan 59,4% varians loyalitas pelanggan ($R^2 = 0,594$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan di Cafe and Resto Azalea lebih efektif dilakukan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan lokasi dengan memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai faktor perantara utama (Cahyo et al., 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Bu Rupa di Tanah Merah” menggunakan metode kuantitatif dengan regresi linier berganda melalui SPSS untuk menguji pengaruh variabel harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Sampel terdiri dari 50 responden pelanggan Bu Rupa. Hasil analisis parsial menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 1,784$; $p = 0,081$), begitu pula kualitas pelayanan tidak signifikan ($t = 1,664$; $p = 0,103$), namun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas ($t = 5,519$; $p < 0,001$). Analisis simultan (uji F) mengkonfirmasi bahwa ketiga variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan ($F = 11,515$; $p < 0,001$). Temuan ini menegaskan bahwa di Rumah Makan Bu Rupa, hanya citra merek yang menjadi pendorong kuat loyalitas pelanggan, sementara harga dan kualitas pelayanan tidak memiliki dampak signifikan (Sa’adah et al., 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi oleh Kecintaan Merek” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode PLS-SEM (SmartPLS 3.0) untuk meneliti pengaruh kepuasan konsumen dan brand experience terhadap loyalitas merek melalui kecintaan merek. Data dikumpulkan dari 150 pengunjung restoran Vien’s Solo menggunakan teknik convenience sampling dan dianalisis dengan SmartPLS. Hasilnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas merek, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand love. Selanjutnya, pengalaman merek berpengaruh positif signifikan terhadap kedua variabel yaitu brand love dan loyalitas merek. Selain itu, brand love memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal mediasi, brand love sepenuhnya memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, serta secara parsial memediasi hubungan antara pengalaman merek dan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kecintaan merek menjadi jembatan utama yang menghubungkan kepuasan dan pengalaman dengan loyalitas, meski kepuasan tidak langsung memengaruhi loyalitas (Wardani & Wiyadi, 2023)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Restoran Pizza Hut Cabang Jatiwaringin” menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda melalui SPSS. Berdasarkan data dari 120 responden, hasil uji T menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, atmosfer toko, dan lokasi semuanya memiliki pengaruh signifikan positif secara individual terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai T hitung masing-masing lebih dari T tabel ($\geq 8,656$). Uji simultan (ANOVA) menghasilkan $F = 32,347$ ($p < 0,001$), menunjukkan bahwa keempat variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas. Koefisien determinasi model (R^2) sebesar 0,511, artinya 51,1 % variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel yang diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa semua aspek—kualitas produk, kualitas layanan, atmosfer toko, dan lokasi—secara simultan dan terpadu berkontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan Pizza Hut Cabang Jatiwaringin (Wahyu et al., 2023)

Penelitian yang dalam jurnal *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dalam Membentuk Loyalitas (Studi pada Resto Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta Malang)” bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory dan melibatkan 50 responden melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS 26 dan SmartPLS 3.0, mencakup uji validitas, reliabilitas, serta model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai original sample estimate 0,514 dan T-statistik 5,596, sementara kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai original sample estimate 0,433 dan T-statistik 3,870. Hasil ini menegaskan bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang kuat dalam hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini merekomendasikan pentingnya peningkatan kualitas layanan sebagai strategi utama dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya di sektor kuliner yang kompetitif (Adi, 2022)

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada

UMKM Sambal Gami Ikan Asin Tenggiri di Samarinda” bertujuan untuk mengkaji pengaruh langsung dan tidak langsung antara kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dan melibatkan 100 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\beta = 0,509$) dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan ($\beta = 0,293$). Selanjutnya, kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($\beta = 0,552$), sedangkan pengaruh langsung kualitas produk dan harga terhadap loyalitas tidak signifikan, masing-masing dengan nilai ($\beta = 0,106$) dan ($\beta = 0,071$). Penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator penuh dalam hubungan antara kualitas produk maupun harga terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks UMKM kuliner lokal (Roqi & Surono, 2023)

2.6 Konsep Dasar Operasional dan Perhitungan

2.6.1 Kisi – kisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kualitas yang meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Dr. Pahmi, SE., 2024). Produk merupakan segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk

fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono, 2020)

Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini yang diukur berdasarkan delapan elemen, yaitu :

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Konformasi (*Conformance*)
- e. Daya tahan (*Durability*)
- f. Serviceability
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*)

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula, ini terdapat dalam dimensi kualitas pelanggan (Tjiptono, 2020). Kualitas pelayanan sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk, ada empat tipe ekspektasi yang biasa digunakan konsumen dalam berbagai situasi konsumsi (Tjiptono & Diana, 2022)

Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan lima dimensi & empat tipe ekspektasi konsumsi, yaitu :

- a. Keandalan (*Reliabilitas*)
- b. Ketanggapan (*Responsivitas*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)

- e. Bukti fisik (*Tangibles*)
- f. Harapan prediktif (*Predictive expectation*)
- g. Harapan normatif (*Normative expectation*)
- h. Harapan ideal (*Ideal expectation*)
- i. Harapan yang adil (*Equitable expectation*)

3. Cita Merek

Citra merek (brand image) merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut (Prasasti, 2024). Citra merek memiliki keterkaitan yang erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Dalam memilih unsur merek, terdapat enam kriteria yang perlu diperhatikan agar mampu membentuk citra yang kuat di benak konsumen (Hery, 2024). Citra merek juga terdiri atas beberapa elemen/identitas yang bersifat strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh (Kotler & Armstrong, 2021)

Indikator citra merek yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan lima unsur & elemen merek, yaitu:

- a. Dapat diingat.
- b. Bermakna.
- c. Disukai.
- d. Dapat diadaptasi.
- e. Dapat memberikan perlindungan hukum bagi produk perusahaan.
- f. Manfaat Non-Produk (*Non – Product related*)
- g. Manfaat Produk (*Product related*)
- h. Manfaat Fungsional (*Functional benefits*)

- i. Manfaat Simbolis (*Symbolic benefits*)
- j. Manfaat Pengalaman (*Experiential benefits*)

4. Kepuasan Pelanggan

Dalam bisnis makanan, kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai tolak ukur kepuasan pelanggan meliputi produk dan pelayanan yang telah disediakan bisnis, dimana kepuasan tersebut dipengaruhi oleh kesesuaian antara harapan dan persepsi atas apa yang mereka terima (Handayani & Ma'ruf, 2024). Dalam menentukan standar pembandingan, studi kepuasan pelanggan dapat dijabarkan menjadi lima jenis pilihan yang berbeda, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, karena realisasi dari kepuasan tersebut berpotensi memberikan berbagai manfaat utama bagi perusahaan (Tjiptono & Diana, 2022)

Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan empat standar pembandingan dan tiga manfaat pokok, yaitu :

- a. *Expectation-disconfirmation paradigm*
- b. *Equity theory*
- c. *Norms as comparison standard (norm-based theory)*
- d. *Value-percept disparity theory*
- e. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus
- f. Daya persuasive gethok tular (*word of mouth dan word of mouse*)
- g. Reduksi sensitivitas harga.

5. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, yang muncul secara sukarela dari kesadaran individu berdasarkan pengalaman masa lalu, tanpa adanya paksaan

ekesternal (Zulfa et al., 2022). Berdasarkan frekuensi dan urutan pembelian merek dalam kategori produk, pola loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis (Tjiptono & Diana, 2022). Loyalitas pelanggan secara umum terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yaitu pendekatan stokastik (behavioral) yang menekankan pada perilaku pembelian, serta pendekatan deterministik (attitudinal) yang menitikberatkan pada sikap atau perasaan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2020).

Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diukur berdasarkan pola loyalitas dan ukuran loyalitas, yaitu:

- a. *Sole-brand loyalty*
- b. *Divided brand loyalty (Polygamous loyalty)*
- c. *No brand loyalty (Promiscuous)*
- d. Proporsi pembelian
- e. Urutan/rentetan pembelian
- f. Probabilitas pembelian
- g. Brand preference
- h. Constancy of preference

Tabel II.1

Kisi – Kisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sub Indikator	Skala	No. Pertanyaan
Kualitas Produk	Segala sesuatu yang diterima konsumen dalam proses pertukaran dengan produsen, berupa manfaat pokok, produk fisik dan kemasannya, serta elemen-elemen tambahan yang menyertainya (Tjiptono, 2020)	Dimensi kualitas produk	Kinerja (<i>Performance</i>)	Interval	X1. 1
			Fitur (<i>features</i>)	Interval	X1. 2
			Keandalan (<i>reliability</i>)	Interval	X1. 3
			Konformasi (<i>conformance</i>)	Interval	X1. 4
			Daya tahan (<i>durability</i>)	Interval	X1. 5
			<i>Serviceability</i>	Interval	X1. 6
			Estetika (<i>aesthetics</i>)	Interval	X1. 7
			Persepsi terhadap kualitas (<i>perceived quality</i>)	Interval	X1. 8

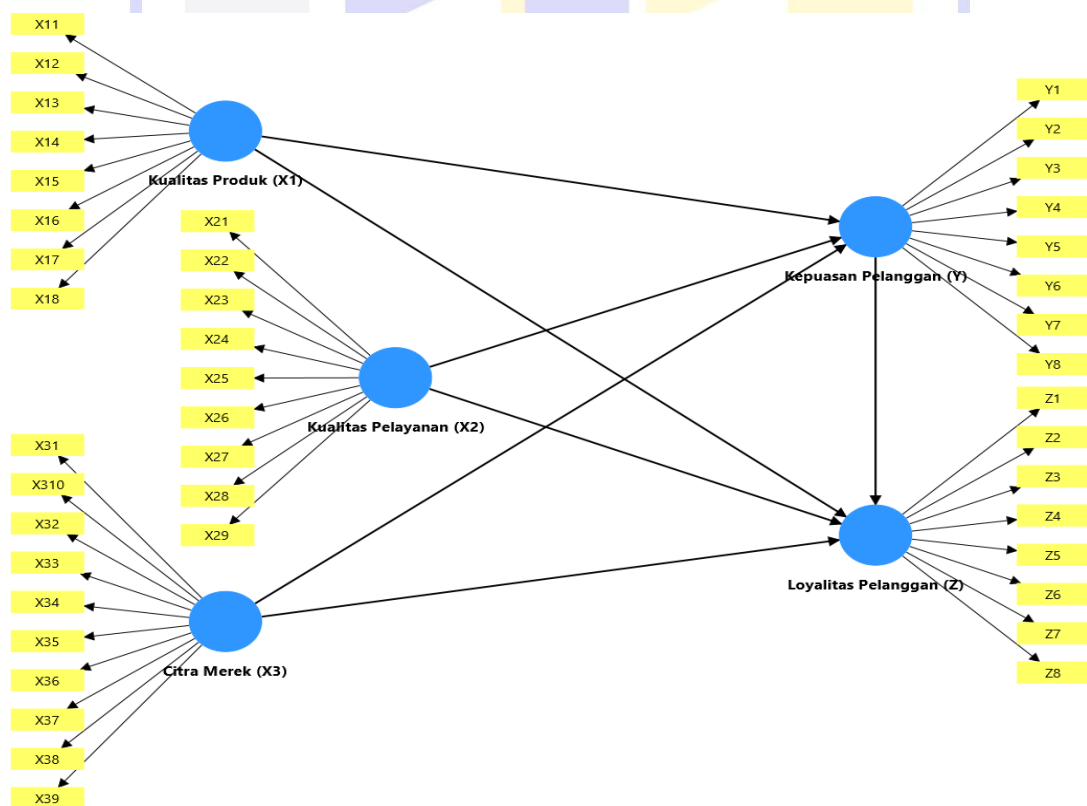
Kualitas Pelayanan	Kualitas tinggi menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula, ini terdapat dalam dimensi kualitas pelanggan (Tjiptono, 2020). Kualitas pelayanan sebagai standar perbandingan terhadap kinerja actual produk, ada empat tipe ekspektasi yang biasa digunakan konsumen dalam berbagai situasi konsumsi (Tjiptono & Diana, 2022a)	Dimensi kualitas pelayanan	Keandalan (<i>Reliabilitas</i>)	Interval	X2. 1
			Ketanggapan (<i>Responsivitas</i>)	Interval	X2. 2
			Jaminan (<i>Assurance</i>)	Interval	X2. 3
			Empati (<i>Empathy</i>)	Interval	X2. 4
			Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Interval	X2. 5
		Tipe ekspektasi yang digunakan konsumen dalam konsumsi	<i>Predictive expectation / Harapan prediktif</i>	Interval	X2. 6
			<i>Normative expectation / Harapan normatif</i>	Interval	X2. 7
			<i>Ideal expectation / Harapan ideal</i>	Interval	X2. 8
			<i>Equitable expectation / Harapan yang adil</i>	Interval	X2. 9
Citra Merek	Citra merek memiliki keterkaitan yang erat dengan sikap konsumen, termasuk keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu. Dalam memilih unsur merek, terdapat enam kriteria yang perlu diperhatikan agar mampu membentuk citra yang kuat di benak konsumen (Hery, 2024). Citra merek juga terdiri atas beberapa elemen/identitas yang bersifat strategis dalam membangun persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh (Kotler & Armstrong, 2021)	Kriteria unsur merek	Dapat diingat.	Interval	X3. 1
			Bermakna.	Interval	X3. 2
			Disukai	Interval	X3. 3
			Dapat diadaptasi.	Interval	X3. 4
			Dapat memberikan perlindungan hukum bagi produk perusahaan.	Interval	X3. 5
		Elemen/identitas Citra Merek	<i>Non – Product related / Manfaat Non-Produk</i>	Interval	X3. 6
			<i>Product related / Manfaat Produk</i>	Interval	X3. 7
			<i>Functional benefits / Manfaat Fungsional</i>	Interval	X3. 8
			<i>Symbolic benefits / Manfaat Simbolis</i>	Interval	X3. 9
			<i>Experiential benefits / Manfaat Pengalaman</i>	Interval	X3. 10
Kepuasan Pelanggan	Dalam menentukan standar pembandingan, studi kepuasan pelanggan dapat dijabarkan menjadi lima jenis pilihan yang berbeda, kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, karena realisasi dari kepuasan tersebut berpotensi memberikan berbagai manfaat utama bagi perusahaan (Tjiptono & Diana, 2022a)	Standar pembandingan studi kepuasan pelanggan	<i>Expectation-disconfirmation paradigm</i>	Interval	Y.1
			<i>Equity theory</i>	Interval	Y.2
			<i>Norms as comparison standard (norm-based theory)</i>	Interval	Y.3 Y.4
			<i>Value-percept disparity theory</i>	Interval	Y.5
		Manfaat pokok	Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjangkaran pelanggan secara terus-menerus	Interval	Y.6
			Daya persuasive gethok tular (word of mouth dan word of mouse).	Interval	Y.7
			Reduksi sensitivitas harga.	Interval	Y.8
Loyalitas Pelanggan	Berdasarkan frekuensi dan urutan pembelian merek dalam kategori produk, pola loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan ke dalam empat jenis.(Tjiptono & Diana, 2022). Loyalitas pelanggan secara umum terbagi ke dalam dua pendekatan utama, yaitu	Pola loyalitas pelanggan	<i>Sole-brand loyalty</i>	Interval	Z.1
			<i>Divided brand loyalty (polygamous loyalty)</i>	Interval	Z.2
			<i>No brand loyalty (promiscuous)</i>	Interval	Z.3
		Ukuran loyalitas pelanggan	Proporsi pembelian	Interval	Z.4
			Urutan/rentetan pembelian	Interval	Z.5
			Probabilitas pembelian	Interval	Z.6

	pendekatan stokastik (behavioral) yang menekankan pada perilaku pembelian, serta pendekatan deterministik (attitudinal) yang menitikberatkan pada sikap atau perasaan konsumen terhadap suatu merek (Tjiptono, 2020).		Brand preference	Interval	Z.7
			Constancy of preference	Interval	Z.8

Sumber : Data indikator yang dibangun

2.6.2 Konsep Dasar Perhitungan

Berdasarkan indikator – indikator yang telah diuraikan mengenai Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya pada Loyalitas Pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta, maka paradigma penelitian dan kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Gambar II. 1 Paradigm Penelitian

Penelitian ini memperoleh data premier melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian, dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Skala ini menyajikan pernyataan yang kemudian direspon oleh subjek penelitian dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan tersebut (Sugiyono, 2024)

Tabel II.2

Skala Likert

No	Kategori Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu – ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2024)

Secara konsep, data persepsi yang diperoleh melalui kuesioner dan kemudian ditabulasi termasuk data dengan skala ordinal (Heryanto & Triwibowo, 2018). Namun, untuk analisis regresi, diperlukan data yang berskala numerik seperti interval atau rasio. Oleh sebab itu, data ordinal tersebut perlu diubah terlebih dahulu ke dalam skala *interval* agar regresi dapat diterapkan. Transformasi data ini dikenal dengan *Metode Successive Interval (MSI)*, dan perangkat lunak yang biasa digunakan untuk mengonversi data ordinal menjadi data interval adalah SUCC97. Setelah dikonversi, data dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) melalui aplikasi SmartPLS versi 4.1.1.4. Analisis dalam metode SEM-PLS terdiri dari dua tahapan utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) (Ghozali, 2021). SEM PLS merupakan analisis statistik multivariat untuk mengestimasi pengaruh antara variabel

yang dilakukan secara simultan dengan menitikberatkan pada studi eksplorasi/ prediksi/ pengembangan model struktural (Hair et al., 2019).

1. *Measurement Model (Outer model)*

Measurement model (*Outer model*) berfungsi untuk menggambarkan keterkaitan setiap kelompok indikator guna menilai apakah setiap indikator memiliki kontribusi signifikan dalam merefleksikan variabel laten yang diukurnya. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mampu merepresentasikan hal yang ingin diukur.

a. Validitas Konvergen

Pengujian pertama adalah *validitas konvergen*, yang dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item terhadap skor total konstruk untuk menilai sejauh mana item tersebut merepresentasikan variabel yang diukur. Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan memperhatikan nilai *loading* faktor, setiap indikator sebaiknya memiliki nilai loading lebih dari 0,50 terhadap konstruk yang diukur, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki kontribusi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk.

b. Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dilakukan menggunakan pendekatan Fornell-Larcker dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Uji ini bertujuan memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Berdasarkan kriteria Fornell-Larcker, nilai akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya, sehingga menunjukkan bahwa indikator lebih merepresentasikan konstruknya sendiri dibandingkan konstruk

lain. Sementara itu, kriteria HTMT mengharuskan nilai berada di bawah 0,90 atau 0,85 untuk batasan yang lebih ketat, agar dapat dipastikan tidak terdapat masalah diskriminasi antar konstruk.

c. Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian ketiga adalah reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari indikator dalam satu konstruk. Dua alat ukur reliabilitas yang umum digunakan dalam SEM-PLS adalah:

- 1) Nilai *Cronbach's alpha*, mengukur keandalan indikator-indikator sebagai satu kesatuan konstruk. Nilai yang dianggap dapat diterima berada di atas 0,70, yang menandakan bahwa indikator memiliki konsistensi yang baik.

$$CA = \frac{\sum_{p \neq p'} cor(x_{pq}, x_{p'q})}{P_q + \sum_{p \neq p'} cor(x_{pq}, x_{p'q})} \times \frac{P_q}{P_q - 1}$$

- 2) Nilai *composite reliability*, Mengukur reliabilitas konstruk secara menyeluruh dengan mempertimbangkan kontribusi masing-masing indikator. Sama seperti *Cronbach's alpha*, nilai CR yang baik juga berada di atas 0,70, yang menandakan konstruk memiliki reliabilitas tinggi.
- 3) Nilai *average variance extracted* (AVE), Merupakan ukuran rata-rata varians yang berhasil diekstraksi oleh konstruk dari indikator-indikatornya. AVE dinilai baik apabila nilainya melebihi 0,50, yang berarti lebih dari separuh varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruk tersebut.

$$AVE = \frac{(\sum \lambda i^2) \text{var } F}{(\sum \lambda i^2) \text{var } F + \sum \theta ii}$$

2. *Structural Model (Inner model)*

Structural model atau *Inner model* bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara konstruk laten (Ghozali, 2021) Dalam menilai model struktural dengan PLS, dilihat dari 3 (tiga) hal (Yamin, 2025), yaitu :

a. *Inner Collinearity*

Melakukan pemeriksaan kolinieritas antara variabel bebas/eksogen. Bila inner VIF > 5 maka ada dugaan multikolinier. Meskipun demikian dalam (Hair et al., 2019) nilai VIF antara 3-5 ada potensial terjadi multikolinier dan yang ideal adalah bila VIF < 3 (tidak ada multikolinier/ kolinieritas rendah). Pemeriksaan multikolinier ini menjadi penting dalam analisis statistik karena multikolinier dapat menyebabkan taksiran parameter yang dihasilkan bias, nilai standard error menjadi besar dan selang kepercayaan 95% taksiran parameter path coefficient menjadi lebar dan bahkan berpengaruh terhadap hasil pengujian hipotesis.

b. *Goodness of fit*

Goodness of fit dalam SmartPLS 4 digunakan untuk menilai sejauh mana model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) telah sesuai dengan data empiris yang dianalisis. Berdasarkan buku dan literatur terbaru tahun 2016–2025, indikator yang sering digunakan antara lain *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*, dengan nilai maksimal yang disarankan adalah di bawah 0,08 agar model dikatakan fit; *Normed Fit Index (NFI)* dengan nilai minimal $>0,90$ juga menunjukkan kecocokan model yang baik; dan *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* dengan batas maksimal $<0,08$. Jika nilai-nilai tersebut berada pada atau melewati ambang batas tersebut, maka model SEM berbasis PLS dianggap memenuhi kriteria *Goodness of fit* secara

statistik (Setiabudhi et al., 2025). Ukuran yang digunakan adalah R Square. Nilai R square menggambarkan pengaruh keseluruhan variable eksogen/ endogen terhadap endogen lainnya. Nilai R square 0.75, 0.50 dan 0.25 mengandung arti pengaruh substantif (tinggi), moderat dan lemah (Hair et al., 2019)

c. Analisis Pengaruh Langsung

Pengujian dilakukan untuk melihat apakah hubungan langsung antar konstruk signifikan secara statistik, dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, t-statistik, dan p-value. PLS SEM tidak mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal, oleh karena itu maka prosedur pengujian hipotesis menggunakan pendekatan prosedur non parameterik yaitu bootstrapping. Prosedur ini adalah alternatif pengujian hipotesis dari metode eksak ketika distribusi sampling data tidak diketahui, dilakukan dengan cara pengambilan sample dan pengembalian sample (resampling) sebanyak p kali (umumnya 5000/ 10000), yang berguna untuk menciptakan standard error dan taksiran parameter. Hasil pengujian dilihat dari nilai t-values untuk pengujian 2 arah (two-tailed test) adalah 1.65 (signifikan level = 10%), 1.96 (signifikan level = 5%), dan 2.58 (signifikan level = 1%). Pada SmartPLS 3 dan 4 telah mengeluarkan p-value untuk setiap evaluasi dan membandingkan dengan alpha yang telah ditentukan sebelumnya (0,05 atau 0,01). Bila p-value < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel signifikan (Hair et al., 2019)

d. Analisis Pengaruh Tidak Langsung

Evaluasi ini dilakukan jika terdapat variabel mediasi dalam model. Pengaruh tidak langsung dianalisis menggunakan teknik *bootstrapping* untuk melihat

signifikansinya. Metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah hubungan antara variabel eksogen/ independen (X) dan variable endogen/ dependen (Y) dipengaruhi atau dimediasi oleh variabel ketiga, yaitu variabel mediator (M). Interpretasi nilai effect size mediasi upsilon (v) merujuk pada (Ogbeibu et al., 2021) yaitu 0.01 (pengaruh mediasi rendah), 0.075 (pengaruh mediasi medium) dan 0.175 (pengaruh mediasi tinggi).

e. *Uji Hipotesis*

Setiap hipotesis diuji berdasarkan nilai p dan t-statistik. Jika $p\text{-value} < 0,05$ dan $t > 1,96$, maka H_0 ditolak, yang berarti hubungan antar variabel signifikan. Sebaliknya, jika $p\text{-value} \geq 0,05$, maka H_0 diterima (Yamin, 2025)

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang sifatnya masih dugaan, karena masih harus dibuktikan kebenarannya secara empiris melalui pengumpulan dan analisis data. Hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan dua atau lebih variabel penelitian (Sugiyono, 2024)

Berdasarkan konsep dasar perhitungan maka hipotesis dalam penelitian ini, diantaranya:

H₁: Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H₂: Kualitas produk berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H5: Citra merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H6: Citra merek berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H8: Kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H9: Kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

H10: Citra merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Restoran Sudestada Jakarta.

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

