

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Umum Perusahaan

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Restoran Sudestada Jakarta berada dibawah naungan PT. Titian Agung Sejahtera, sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2003. Perusahaan ini bergerak di bidang kuliner dan memulai kiprahnya dengan mendirikan Restoran Sudestada sebagai proyek perdana. Komitmen PT. Titian Agung Sejahtera dalam menghadirkan pengalaman bersantap berkualitas tinggi diwujudkan melalui konsep restoran yang berfokus pada keaslian citra rasa dan pelayanan premium.

Sudestada Jakarta resmi dibuka untuk umum pada tahun 2019, dengan lokasi strategis di kawasan Menteng, tepatnya di Jl. Irian No. 18 RT. 009/RW. 005, Gondangdia, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10350. Lokasi ini dipilih karena dikenal strategis dan memiliki daya tarik tersendiri bagi para pecinta kuliner, baik di kalangan lokal maupun internasional. Sejak awal beroperasi, Sudestada Jakarta berhasil mencuri perhatian publik dengan konsep kuliner yang unik dan berbeda dari restoran lainnya di ibu kota.

Nama “*Sudestada*” diambil dari bahasa Spanyol yang berarti “angin”, yang menggambarkan harapan dan filosofi perusahaan agar kehadiran restoran ini menjadi angin segar di dunia kuliner Indonesia. Restoran ini menyajikan masakan khas Argentina yang autentik, sebuah konsep yang masih jarang ditemukan di Jakarta.

Sudestada Jakarta tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menawarkan pengalaman budaya melalui citra rasa dan penyajian yang khas.

Kehadiran Chef Victor Omar Taborda sebagai Executive Chef turut menjadi sosok penting di balik kesuksesan Sudestada Jakarta. Lahir dan besar di Argentina, Chef Victor membawa keahlian memasak yang berakar pada teknik asado tradisional khas Amerika Latin. Dengan pengalaman internasional, termasuk bekerja di restoran berbintang Michelin di Spanyol dan menangani dapur fine dining di Bali, ia mengembangkan menu Sudestada dengan menggabungkan bahan lokal berkualitas dan cita rasa otentik. Filosofinya, yaitu “cook something with everything that your country gives you,” tercermin dalam setiap hidangan yang disajikan, menjadikan pengalaman bersantap di Sudestada tidak hanya memuaskan, tetapi juga penuh makna budaya.

Sejak berdiri, Restoran Sudestada Jakarta telah meraih berbagai pencapaian yang membanggakan di industri kuliner. Salah satu prestasi yang menonjol merupakan keberhasilannya masuk dalam daftar *Top 100 Restaurants in Jakarta* versi Tatler Indonesia. Selain itu, Sudestada Jakarta juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai *Best Latin American Restaurant* dari NOW! Jakarta, yang semakin mengukuhkan prestasinya pada tahun 2024 restoran ini mendapat kehormatan dengan ditunjuknya Executive Chef Victor Omartaborda sebagai Lambassador (Lamb Ambassador) oleh Meat & Livestock Australia (MLA), sebuah penghargaan yang mengakui komitmen Sudestada Jakarta dalam menyajikan daging berkualitas tinggi dan teknik assado autentik dari Argentina. Berbagai apresiasi ini menjadi bukti bahwa kualitas produk, pelayanan, serta konsep yang diusung oleh Sudestada Jakarta mampu bersaing dan diakui di kancah nasional.

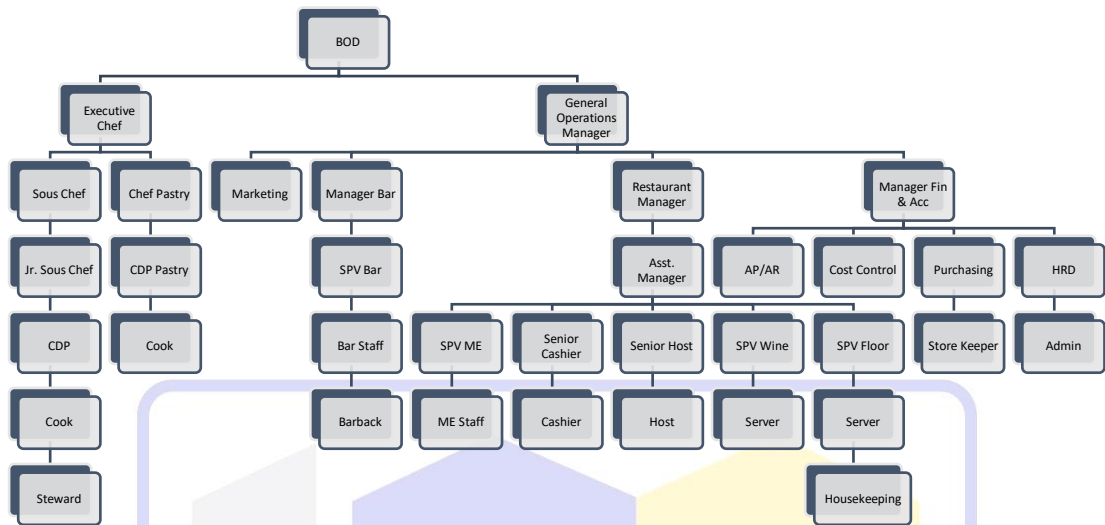
3.1.2 Visi Perusahaan

Menjadi restoran Argentina otentik terkemuka di Indonesia yang menghadirkan pengalaman bersantap berkelas dunia melalui perpaduan cita rasa autentik, pelayanan berkualitas tinggi, dan suasana yang hangat serta elegan.

3.1.3 Misi Perusahaan

1. Menyajikan hidangan khas Argentina dengan bahan baku pilihan dan teknik masak tradisional, khususnya melalui sajian grilled meats dan empanadas yang otentik.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan personal kepada setiap pelanggan.
3. Menciptakan atmosfer restoran yang menggambarkan nuansa klasik-modern khas Argentina untuk memperkaya pengalaman bersantap.
4. Menjaga konsistensi kualitas dalam setiap aspek operasional, mulai dari dapur, bar, hingga layanan pelanggan.
5. Terus berinovasi dalam menu dan pelayanan untuk memenuhi ekspektasi dan kepuasan pelanggan lokal maupun internasional.

1.1.4 Struktur dan Tata Kerja Perusahaan



Sumber : Bagian HDR PT. Titian Agung Sejahtera

Gambar III.1 Bagan Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi di Restoran Sudestada Jakarta terdiri dari beberapa divisi utama yang bekerja secara terpadu di bawah arahan Board of Director (BOD) dan General Operations Manager.

1. Board of Directors (BOD) merupakan pucuk pimpinan tertinggi yang bertanggung jawab dalam menetapkan visi, misi, serta arah strategis perusahaan. BOD mengambil keputusan penting yang berkaitan dengan pengembangan usaha dan pengawasan menyeluruh terhadap seluruh aktivitas operasional, keuangan, dan sumber daya manusia di restoran.
2. General Operations Manager bertugas mengelola dan mengawasi seluruh jalannya operasional di restoran. Posisi ini menjadi penghubung langsung antara BOD dengan kepala divisi, serta memastikan bahwa setiap bagian bekerja sesuai prosedur untuk mencapai target efisiensi, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan.

3. Executive Chef bertanggung jawab atas seluruh proses produksi makanan, mulai dari perencanaan menu, pengawasan dapur, hingga menjaga konsistensi rasa dan kualitas makanan. Ia dibantu oleh Sous Chef dan Jr. Sous Chef, yang mengatur pelaksanaan harian di dapur serta memimpin tim memasak di masing-masing bagian. CDP (Chef de Partie) menangani bagian spesifik dalam dapur, seperti grill, sauce, atau appetizer, dan membimbing Cook yang bertugas menyiapkan dan mengolah makanan. Sementara itu, Steward bertugas menjaga kebersihan alat dapur dan memastikan sanitasi sesuai standar.
4. Chef Pastry dan CDP Pastry mengelola seluruh produksi pastry dan dessert, bertanggung jawab atas inovasi dan konsistensi produk manis. Mereka memastikan ketersediaan bahan, teknik pemanggangan, serta estetika penyajian sesuai standar restoran.
5. Marketing bertugas menyusun strategi promosi, meningkatkan brand awareness, serta menjalankan kampanye pemasaran, baik secara offline maupun digital. Divisi ini memainkan peran penting dalam menarik pelanggan dan membangun citra positif restoran.
6. Manager Bar dan SPV Bar memimpin dan mengawasi operasional di area bar, termasuk pengelolaan minuman, staf bar, dan inventaris. Mereka dibantu oleh Bar Staff yang bertugas menyajikan minuman kepada tamu, serta Barback yang mendukung kelancaran operasional bar dengan menyiapkan bahan dan peralatan.
7. Restaurant Manager bertanggung jawab atas operasional harian di area dining, termasuk kualitas layanan, rotasi jadwal karyawan, dan kepuasan pelanggan. Ia didampingi oleh Asst. Manager yang membantu mengoordinasikan staf dan menangani keluhan tamu secara langsung. Host dan Senior Host menyambut

tamu, mengatur tempat duduk, serta memastikan pengalaman pertama tamu terasa menyenangkan. Senior Cashier dan Cashier bertugas dalam proses pembayaran dan pelaporan kas harian, memastikan akurasi dan efisiensi transaksi.

8. SPV Wine bertanggung jawab memberikan rekomendasi wine kepada tamu dan menjaga standar penyajian anggur. SPV Floor mengawasi keseluruhan pelayanan di area makan, memastikan server bekerja sesuai SOP. Server menyajikan makanan dan minuman, menjaga komunikasi dengan tamu, dan menjadi garda terdepan dalam layanan pelanggan. Mereka dibantu oleh ME Staff (Maintenance Engineering) yang menjaga fungsi fasilitas teknis restoran, dan oleh Housekeeping yang bertugas menjaga kebersihan seluruh area publik restoran.
9. Manager Finance & Accounting bertanggung jawab dalam menyusun laporan keuangan, mengontrol pengeluaran, serta memastikan seluruh kegiatan finansial restoran berjalan transparan dan efisien. Posisi ini membawahi AP/AR (Account Payable & Receivable) yang mengelola utang-piutang, Cost Control yang menganalisis efisiensi biaya operasional, Purchasing yang menangani pembelian bahan baku, serta Store Keeper yang bertanggung jawab atas pengelolaan stok dan gudang.
10. HRD (Human Resource Development) mengelola semua aspek terkait sumber daya manusia, mulai dari rekrutmen, pelatihan, hingga evaluasi kinerja karyawan. Di bawah HRD terdapat posisi Admin yang menangani seluruh dokumen administrasi, arsip data pegawai, serta kebutuhan operasional kantor secara umum.

3.1.5 Kegiatan Perusahaan

Restoran Sudestada Jakarta merupakan unit usaha yang bergerak di sektor jasa, khususnya dalam bidang kuliner dan pelayanan restoran. Dikelola oleh PT. Titian Agung Sejahtera, perusahaan ini fokus pada penyediaan pengalaman bersantap berkualitas dengan mengedepankan keaslian cita rasa masakan Argentina dan pelayanan premium. Kegiatan usaha dimulai sejak pagi hari, diawali dengan persiapan operasional oleh tim dapur dan bar. Di bawah arahan Executive Chef, tim dapur seperti Sous Chef, Jr. Sous Chef, hingga Cook dan Steward melakukan persiapan bahan makanan (*mise en place*), pengecekan kualitas bahan baku, serta pengaturan dapur agar siap melayani pelanggan. Secara paralel, tim Bar yang dipimpin oleh Manager Bar juga menyiapkan bahan, peralatan, dan perlengkapan minuman untuk melayani pengunjung sepanjang hari.

Sementara itu, bagian front-of-house seperti Host, Server, dan Cashier mempersiapkan area layanan pelanggan. Para Host bertugas menyambut dan mengatur tempat duduk pelanggan, sementara Server bersiap memberikan pelayanan pemesanan dan penyajian makanan dengan standar kualitas tinggi. Senior Cashier dan tim kasir menangani transaksi dengan akurat dan efisien. Area restoran juga diperiksa oleh tim Housekeeping untuk memastikan kebersihan dan kenyamanan ruangan sebelum pelanggan datang. Dalam proses ini, peran Asisten Manager dan Restaurant Manager sangat penting untuk memastikan seluruh unit berjalan sesuai prosedur dan siap menghadapi operasional hari itu.

Selama jam operasional, seluruh tim bekerja secara terpadu dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Tim dapur menyiapkan hidangan sesuai pesanan dengan menjaga kualitas rasa dan tampilan. Di sisi lain, tim pelayanan memastikan kenyamanan pelanggan selama berada di restoran, serta memberikan rekomendasi

menu, menangani permintaan khusus, dan memastikan waktu penyajian sesuai standar. Bar juga melayani berbagai jenis minuman, baik alkohol maupun non-alkohol, yang diracik secara profesional. Seluruh proses dipantau langsung oleh manajerial restoran guna menjaga efisiensi dan konsistensi layanan, termasuk memastikan semua elemen operasional berjalan lancar.

Menjelang waktu tutup, kegiatan usaha ditutup dengan serangkaian prosedur penutupan. Tim dapur dan bar melakukan pembersihan peralatan, inventarisasi bahan sisa, serta pengamanan area kerja. Server dan Housekeeping menyelesaikan tugas akhir dengan merapikan meja dan memastikan kebersihan area restoran. Tim kasir menyelesaikan proses tutup kas harian, lalu laporan keuangan dan penjualan diserahkan kepada bagian Finance & Accounting untuk direkap dan dianalisis lebih lanjut oleh divisi AP/AR, Cost Control, dan Admin. Seluruh kegiatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan usaha Restoran Sudestada Jakarta berfokus tidak hanya pada pelayanan makanan, tetapi juga pengelolaan operasional yang rapi, terstruktur, dan profesional dari awal hingga akhir jam operasional.

3.2 Data Penelitian

3.2.1 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari seluruh pelanggan restoran Sudestada Jakarta yang telah menikmati pelayanan dan produk restoran. Dari populasi tersebut, sampel penelitian diambil sebanyak 636 respondent, yang dipilih dengan metode simple random sampling untuk memastikan representasi yang objektif dan valid. Pilihan sampel ini bertujuan untuk menggambarkan pola kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan dan citra merek restoran Sudestada Jakarta.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024)

Sample penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2024)

Metode pengambilan sample yang diterapkan merupakan probability sampling dengan pendekatan simple random sampling, yaitu teknik penentuan sample berdasarkan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2024)

Untuk menentukan jumlah sample dari populasi 636 responden menggunakan rumus **Slovin's**. Rumus **Slovin's** merupakan metode sederhana yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui, dengan mempertimbangkan margin of error tertentu (Mukti, 2025). Rumus ini dirumuskan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Dimana :

- n = jumlah sample yang diperlukan
- N = jumlah populasi (636)
- e = tingkat kesalahan (margin of error), biasanya 5% atau 0,05

Jika kita menggunakan margin of error 5%, maka perhitungannya menjadi :

$$n = \frac{636}{1 + 636 (0.05^2)}$$

$$n = \frac{636}{1 + 636 (0.0025)}$$

$$n = \frac{636}{1 + 1,59}$$

$$n = \frac{636}{2,59}$$

$$n = 245,56$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, dari populasi 636 pelanggan restoran Sudestada Jakarta, dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel minimal yang diperlukan merupakan 246 responden. Jumlah ini mewakili populasi secara signifikan dan memungkinkan analisis yang lebih akurat terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan dan citra merek restoran Sudestada.

3.2.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 246 responden sebagai sampel, dan semuanya mengisi kuesioner yang telah disediakan. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Selanjutnya, akan dijelaskan berdasarkan dari setiap kategori demografis responden, dibawah ini:

3.3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk melihat karakteristik responden berdasarkan demografis melalui jenis kelamin dapat ditinjau pada tabel berikut ini :

Tabel III.1
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki - laki	146	59.35
Perempuan	100	40.65
Total	246	100

Sumber : Data primer diolah 2025.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi responden menurut jenis kelamin, diketahui bahwa dari total 246 responden, mayoritas berjenis kelamin laki-laki sebanyak 146 orang atau sebesar 59,35%. Sementara itu, responden berjenis kelamin

perempuan berjumlah 100 orang atau sebesar 40,65% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi responden laki-laki dalam penelitian ini lebih tinggi dibandingkan dengan responden perempuan. Perbedaan proporsi ini dapat memberikan gambaran mengenai kecenderungan respon atau pengalaman pelanggan berdasarkan gender, yang mungkin memiliki pengaruh terhadap persepsi mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, citra merek, maupun tingkat kepuasan dan loyalitas terhadap Restoran Sudestada Jakarta.

3.3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia responden merupakan salah satu faktor penting yang digunakan untuk mengidentifikasi pola distribusi dalam kategori tertentu, yang berpotensi memengaruhi perspektif mereka dalam mengevaluasi variabel kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel III. 2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
20 - 30 Tahun	99	40.24
31 - 40 Tahun	108	43.90
41 - 50 Tahun	31	12.60
> 50 Tahun	8	3.25
Total	246	100

Sumber : Data primer diolah 2025

Berdasarkan tabel III.2 terlihat bahwa menurut kelompok usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 31–40 tahun, yaitu sebanyak 108 orang atau sebesar 43,90% dari total 246 responden. Kelompok usia 20–30 tahun berada di urutan kedua dengan jumlah 99 orang atau 40,24%. Sementara itu, responden dengan usia 41–50 tahun berjumlah 31 orang atau 12,60%, dan responden dengan usia di atas 50 tahun tercatat sebanyak 8 orang atau 3,25%. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif, khususnya antara 20 hingga 40 tahun,

yang secara umum merupakan kelompok usia aktif dalam aktivitas konsumsi, termasuk dalam memilih restoran sebagai tempat bersantap. Distribusi usia ini dapat memberikan gambaran mengenai preferensi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, citra merek, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan di Restoran Sudestada Jakarta.

3.2.3 Data Hasil Kuesioner Variabel X

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel kualitas produk di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.3
Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X1)

No. Pernyataan	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	Total Skor	Rata - rata
X1.1	Sebagai konsumen Anda meyakini makan di Restoran Sudestada dapat membuat Anda merasa kenyang.	0	0	27	174	45	1002	4.07
X1.2	Sebagai konsumen menurut Anda Restoran Sudestada sudah memiliki menu yang variatif	0	25	77	122	22	879	3.57
X1.3	Sebagai konsumen Anda tidak menemukan menu yang tidak enak di Restoran Sudestada	1	16	40	138	51	960	3.90
X1.4	Menurut Anda menu yang tersedia di Restoran Sudestada dapat memenuhi standar bagi Anda sebagai konsumen	0	0	27	174	45	996	4.05
X1.5	Anda merasa makanan yang di Takeaway dari Restoran Sudestada dapat bertahan dalam jangka waktu yang wajar	0	25	77	122	22	956	3.89

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
X1.6	Menurut Anda makan di Restoran Sudestada membuat Anda merasa nyaman	1	16	40	138	51	837	3.40
X1.7	Sebagai konsumen Anda merasa menu yang ada di Restoran Sudestada memiliki tampilan yang menarik	0	0	27	174	45	860	3.50
X1.8	Menurut Anda reputasi Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan	0	25	77	122	22	940	3.82

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel kualitas pelayanan di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.4
Data Hasil Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
X2.1	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat dan akurat	1	16	40	138	51	778	3.16
X2.2	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta dengan sigap dan cepat merespons permintaan Anda	0	0	27	174	45	812	3.30
X2.3	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0	25	77	122	22	783	3.18

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
X2.4	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pribadi Anda sebagai konsumen	1	16	40	138	51	824	3.35
X2.5	Menurut Anda fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di Restoran Sudestada Jakarta terlihat bersih, lengkap, dan tertata dengan baik	0	0	27	174	45	808	3.28
X2.6	Sebagai konsumen Anda meyakini mendapat pelayanan terbaik selama makan di Restoran Sudestada	0	25	77	122	22	828	3.37
X2.7	Sebagai konsumen Anda merasa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sudestada Jakarta sudah sesuai dengan yang seharusnya Anda terima berdasarkan pengalaman sebelumnya	1	16	40	138	51	875	3.56
X2.8	Sebagai konsumen Anda merasa dilayani dengan sungguh - sungguh ketika makan di Restoran Sudestada	0	0	27	174	45	883	3.59
X2.9	Anda merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan biaya yang Anda keluarkan ketika makan di Restoran Sudestada	0	25	77	122	22	960	3.90

Sumber : Data primer diolah 2025

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel citra merek di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel citra merek dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.5

Data Hasil Kuesioner Variabel Citra Merek (X3)

No. Pernyataan	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	Total Skor	Rata - rata
X3.1	Sebagai konsumen Anda dapat dengan mudah mengingat logo Restoran Sudestada	1	16	40	138	51	957	3.89
X3.2	Sebagai konsumen Restoran Sudestada Jakarta memiliki logo dengan makna tertentu	0	0	27	174	45	883	3.59
X3.3	Anda menyukai nama, logo, atau tampilan visual dari merek Restoran Sudestada Jakarta	0	25	77	122	22	958	3.89
X3.4	Menurut Anda merek Sudestada mampu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen tanpa kehilangan identitasnya	1	16	40	138	51	997	4.05
X3.5	Menurut Anda merek Sudestada memberikan perlindungan secara hukum dari pesaing atau usaha sejenis lainnya	0	0	27	174	45	959	3.90
X3.6	Menurut Anda merek Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan gaya hidup Anda	0	25	77	122	22	833	3.39
X3.7	Sebagai konsumen Anda menilai kualitas bahan makanan pada Restoran Sudestada memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan Anda	1	16	40	138	51	796	3.24

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
X3.8	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta dapat memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen	0	0	27	174	45	865	3.52
X3.9	Sebagai konsumen Anda merasa bahwa mengunjungi atau menjadi konsumen Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan identitas diri atau status sosial Anda	0	25	77	122	22	937	3.81
X3.10	Sebagai konsumen Anda merasa puas secara emosional dan mendapatkan pengalaman menyenangkan saat makanan di Restoran Sudestada Jakarta	1	16	40	138	51	933	3.79

Sumber : Data primer diolah 2025

3.2.4 Data Hasil Kuesioner Variabel Y

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel kepuasan konsumen di Restoran Sudestada Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan. Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.6

Data Hasil Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
Y1	Sebagai konsumen Anda merasa makan di Restoran Sudestada selalu sesuai dengan harapan Anda	0	0	27	174	45	906	3.68

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
Y2	Sebagai konsumen Anda merasa mendapatkan perlakuan yang sama dengan konsumen lainnya yang berkunjung di Restoran Sudestada	0	25	77	122	22	911	3.70
Y3	Restoran Sudestada memperlakukan Anda dengan pantas dan layak sebagai Konsumen	1	16	40	138	51	928	3.77
Y4	Restoran Sudestada merupakan restoran idaman Anda yang dapat memenuhi keinginan Anda sebagai pelanggan	0	0	27	174	45	974	3.96
Y5	Sebagai konsumen Anda selalu melakukan evaluasi setelah makan di Restoran Sudestada	0	25	77	122	22	969	3.94
Y6	Anda merupakan konsumen yang sudah datang beberapa kali ke Restoran Sudestada Jakarta	1	16	40	138	51	931	3.78
Y7	Sebagai konsumen Anda merekomendasikan Restoran Sudestada Jakarta kepada rekan-rekan Anda serta keluarga Anda	0	0	27	174	45	973	3.96
Y8	Sebagai konsumen Anda jarang meminta diskon ketika datang ke Restoran Sudestada Jakarta	0	25	77	122	22	950	3.86

Sumber : Data primer diolah 2025

3.2.5 Data Hasil Kuesioner Variabel Z

Tabel berikut menyajikan gambaran mengenai variabel loyalitas konsumen di Restoran Sudestda Jakarta, berdasarkan hasil kuesioner yang telah didistribusikan.

Untuk memperoleh gambaran secara umum mengenai variabel loyalitas konsumen dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.7
Data Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen (Z)

No. Pernyataan	Pernyataan	1 (STS)	2 (TS)	3 (RR)	4 (S)	5 (SS)	Total Skor	Rata - rata
Z1	Anda konsumen yang selalu makan di Restoran Sudestada	1	16	40	138	51	1127	4.58
Z2	Anda lebih sering datang ke Restoran Sudestada dibandingkan ke restoran lainnya	0	0	27	174	45	990	4.02
Z3	Anda bukan merupakan konsumen yang selalu berpindah-pindah restoran	0	25	77	122	22	1117	4.54
Z4	Anda merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Restoran Sudestada	1	16	40	138	51	992	4.03
Z5	Anda merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3x pada Restoran Sudestada	0	0	27	174	45	1062	4.32
Z6	Anda merupakan konsumen yang makan di Restoran Sudestada sebanyak beberapa kali dalam periode satu tahun	0	25	77	122	22	993	4.04
Z7	Restoran Sudestada merupakan restoran yang Anda sukai	1	16	40	138	51	959	3.90
Z8	Anda merupakan konsumen yang memiliki sikap dan pandangan positif	0	0	27	174	45	991	4.03

No. Pernyataan	Pernyataan	1	2	3	4	5	Total Skor	Rata - rata
		(STS)	(TS)	(RR)	(S)	(SS)		
	terhadap Restoran Sudestada Jakarta							

Sumber : Data primer diolah 2025

3.2.6 Tabel Penolong Analisis Variabel X terhadap Y dan Z

Untuk mendukung proses dari analisa data, terutama dalam perhitungan statistik, penulis menyajikan berupa data tabel penolong. Dimana tabel ini berfungsi sebagai media alat bantu untuk mengorganisir olahan data mentah dan mempermudah perhitungan dari berbagai nilai yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Berikut merupakan informasi lengkap dari tabel penolong yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

Tabel III.8

Tabel Penolong

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	Y ²	Z ²
1	38	43	44	39	40	1482	1677	1716	1560	1444	1849	1936	1521	1600
2	38	43	44	39	40	1482	1677	1716	1560	1444	1849	1936	1521	1600
3	36	38	41	32	32	1152	1216	1312	1024	1296	1444	1681	1024	1024
4	33	38	42	35	34	1155	1330	1470	1190	1089	1444	1764	1225	1156
5	32	27	35	26	32	832	702	910	832	1024	729	1225	676	1024
6	26	37	39	32	40	832	1184	1248	1280	676	1369	1521	1024	1600
7	36	36	40	32	32	1152	1152	1280	1024	1296	1296	1600	1024	1024
8	32	36	32	32	34	1024	1152	1024	1088	1024	1296	1024	1024	1156
9	29	32	40	28	34	812	896	1120	952	841	1024	1600	784	1156
10	34	36	39	32	36	1088	1152	1248	1152	1156	1296	1521	1024	1296
11	33	40	43	31	40	1023	1240	1333	1240	1089	1600	1849	961	1600
12	35	40	47	33	34	1155	1320	1551	1122	1225	1600	2209	1089	1156
13	33	34	39	30	31	990	1020	1170	930	1089	1156	1521	900	961
14	31	36	40	32	35	992	1152	1280	1120	961	1296	1600	1024	1225
15	30	37	41	32	30	960	1184	1312	960	900	1369	1681	1024	900
16	36	42	44	37	37	1332	1554	1628	1369	1296	1764	1936	1369	1369
17	30	41	39	35	31	1050	1435	1365	1085	900	1681	1521	1225	961
18	34	34	44	32	32	1088	1088	1408	1024	1156	1156	1936	1024	1024
19	35	34	40	35	34	1225	1190	1400	1190	1225	1156	1600	1225	1156

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1)²	(X2)²	(X3)²	Y²	Z²
20	29	30	39	26	32	754	780	1014	832	841	900	1521	676	1024
21	32	22	34	32	40	1024	704	1088	1280	1024	484	1156	1024	1600
22	33	35	43	32	32	1056	1120	1376	1024	1089	1225	1849	1024	1024
23	36	34	42	32	32	1152	1088	1344	1024	1296	1156	1764	1024	1024
24	33	34	42	35	34	1155	1190	1470	1190	1089	1156	1764	1225	1156
25	32	30	36	26	32	832	780	936	832	1024	900	1296	676	1024
26	26	22	40	32	40	832	704	1280	1280	676	484	1600	1024	1600
27	36	35	40	32	32	1152	1120	1280	1024	1296	1225	1600	1024	1024
28	32	28	33	32	34	1024	896	1056	1088	1024	784	1089	1024	1156
29	29	31	39	29	34	841	899	1131	986	841	961	1521	841	1156
30	34	23	38	32	36	1088	736	1216	1152	1156	529	1444	1024	1296
31	33	31	43	31	40	1023	961	1333	1240	1089	961	1849	961	1600
32	35	36	47	33	34	1155	1188	1551	1122	1225	1296	2209	1089	1156
33	33	31	40	30	31	990	930	1200	930	1089	961	1600	900	961
34	31	28	40	32	35	992	896	1280	1120	961	784	1600	1024	1225
35	30	32	42	32	30	960	1024	1344	960	900	1024	1764	1024	900
36	30	32	42	32	31	960	1024	1344	992	900	1024	1764	1024	961
37	29	32	39	32	29	928	1024	1248	928	841	1024	1521	1024	841
38	28	31	34	29	27	812	899	986	783	784	961	1156	841	729
39	25	25	36	29	25	725	725	1044	725	625	625	1296	841	625
40	30	35	39	32	35	960	1120	1248	1120	900	1225	1521	1024	1225
41	22	20	28	24	29	528	480	672	696	484	400	784	576	841
42	26	28	39	32	34	832	896	1248	1088	676	784	1521	1024	1156
43	32	31	36	29	34	928	899	1044	986	1024	961	1296	841	1156
44	31	23	41	32	36	992	736	1312	1152	961	529	1681	1024	1296
45	34	31	42	31	40	1054	961	1302	1240	1156	961	1764	961	1600
46	37	36	45	33	34	1221	1188	1485	1122	1369	1296	2025	1089	1156
47	33	31	40	30	31	990	930	1200	930	1089	961	1600	900	961
48	32	28	39	32	35	1024	896	1248	1120	1024	784	1521	1024	1225
49	33	32	39	32	30	1056	1024	1248	960	1089	1024	1521	1024	900
50	33	32	39	32	31	1056	1024	1248	992	1089	1024	1521	1024	961
51	31	32	37	32	29	992	1024	1184	928	961	1024	1369	1024	841
52	28	31	34	29	27	812	899	986	783	784	961	1156	841	729
53	30	25	31	29	25	870	725	899	725	900	625	961	841	625
54	32	35	37	32	35	1024	1120	1184	1120	1024	1225	1369	1024	1225
55	25	20	25	24	29	600	480	600	696	625	400	625	576	841
56	31	27	32	26	30	806	702	832	780	961	729	1024	676	900
57	29	26	32	28	28	812	728	896	784	841	676	1024	784	784
58	21	20	32	26	32	546	520	832	832	441	400	1024	676	1024
59	20	16	25	21	28	420	336	525	588	400	256	625	441	784
60	32	36	42	32	30	1024	1152	1344	960	1024	1296	1764	1024	900

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1)²	(X2)²	(X3)²	Y²	Z²
61	40	35	40	40	40	1600	1400	1600	1600	1600	1225	1600	1600	1600
62	28	28	35	27	29	756	756	945	783	784	784	1225	729	841
63	34	23	40	31	36	1054	713	1240	1116	1156	529	1600	961	1296
64	33	31	40	31	36	1023	961	1240	1116	1089	961	1600	961	1296
65	33	35	42	40	40	1320	1400	1680	1600	1089	1225	1764	1600	1600
66	40	34	49	40	40	1600	1360	1960	1600	1600	1156	2401	1600	1600
67	33	33	43	31	36	1023	1023	1333	1116	1089	1089	1849	961	1296
68	35	24	32	29	34	1015	696	928	986	1225	576	1024	841	1156
69	33	37	42	36	37	1188	1332	1512	1332	1089	1369	1764	1296	1369
70	38	29	45	34	34	1292	986	1530	1156	1444	841	2025	1156	1156
71	30	29	33	32	32	960	928	1056	1024	900	841	1089	1024	1024
72	27	27	36	26	30	702	702	936	780	729	729	1296	676	900
73	26	26	35	28	28	728	728	980	784	676	676	1225	784	784
74	23	20	29	26	32	598	520	754	832	529	400	841	676	1024
75	22	16	22	21	28	462	336	462	588	484	256	484	441	784
76	34	36	40	32	30	1088	1152	1280	960	1156	1296	1600	1024	900
77	36	35	44	40	40	1440	1400	1760	1600	1296	1225	1936	1600	1600
78	35	32	42	36	39	1260	1152	1512	1404	1225	1024	1764	1296	1521
79	29	28	34	27	29	783	756	918	783	841	784	1156	729	841
80	34	23	40	31	36	1054	713	1240	1116	1156	529	1600	961	1296
81	27	33	30	29	36	783	957	870	1044	729	1089	900	841	1296
82	25	30	29	26	32	650	780	754	832	625	900	841	676	1024
83	35	31	38	30	36	1050	930	1140	1080	1225	961	1444	900	1296
84	27	28	31	29	31	783	812	899	899	729	784	961	841	961
85	33	35	42	40	40	1320	1400	1680	1600	1089	1225	1764	1600	1600
86	28	31	36	26	33	728	806	936	858	784	961	1296	676	1089
87	39	34	50	40	37	1560	1360	2000	1480	1521	1156	2500	1600	1369
88	25	33	38	31	33	775	1023	1178	1023	625	1089	1444	961	1089
89	36	33	40	31	36	1116	1023	1240	1116	1296	1089	1600	961	1296
90	29	31	35	28	36	812	868	980	1008	841	961	1225	784	1296
91	26	24	41	29	34	754	696	1189	986	676	576	1681	841	1156
92	29	29	31	31	30	899	899	961	930	841	841	961	961	900
93	31	35	39	27	32	837	945	1053	864	961	1225	1521	729	1024
94	35	37	40	36	37	1260	1332	1440	1332	1225	1369	1600	1296	1369
95	32	30	39	32	32	1024	960	1248	1024	1024	900	1521	1024	1024
96	37	29	46	34	34	1258	986	1564	1156	1369	841	2116	1156	1156
97	32	35	38	32	32	1024	1120	1216	1024	1024	1225	1444	1024	1024
98	27	29	36	32	32	864	928	1152	1024	729	841	1296	1024	1024
99	29	31	35	28	36	812	868	980	1008	841	961	1225	784	1296
100	33	32	43	36	39	1188	1152	1548	1404	1089	1024	1849	1296	1521
101	28	34	36	32	33	896	1088	1152	1056	784	1156	1296	1024	1089

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1)²	(X2)²	(X3)²	Y²	Z²
102	23	33	34	29	37	667	957	986	1073	529	1089	1156	841	1369
103	31	33	40	32	32	992	1056	1280	1024	961	1089	1600	1024	1024
104	23	30	31	26	32	598	780	806	832	529	900	961	676	1024
105	24	28	34	29	31	696	812	986	899	576	784	1156	841	961
106	32	25	36	28	32	896	700	1008	896	1024	625	1296	784	1024
107	30	31	34	26	33	780	806	884	858	900	961	1156	676	1089
108	31	33	32	31	33	961	1023	992	1023	961	1089	1024	961	1089
109	28	31	36	28	36	784	868	1008	1008	784	961	1296	784	1296
110	24	29	36	31	30	744	899	1116	930	576	841	1296	961	900
111	32	35	38	27	32	864	945	1026	864	1024	1225	1444	729	1024
112	31	30	40	32	32	992	960	1280	1024	961	900	1600	1024	1024
113	30	35	40	32	32	960	1120	1280	1024	900	1225	1600	1024	1024
114	28	31	36	28	36	784	868	1008	1008	784	961	1296	784	1296
115	31	34	33	32	33	992	1088	1056	1056	961	1156	1089	1024	1089
116	32	32	39	32	32	1024	1024	1248	1024	1024	1024	1521	1024	1024
117	19	19	21	24	31	456	456	504	744	361	361	441	576	961
118	27	25	41	28	32	756	700	1148	896	729	625	1681	784	1024
119	36	37	43	37	37	1332	1369	1591	1369	1296	1369	1849	1369	1369
120	36	34	45	36	39	1296	1224	1620	1404	1296	1156	2025	1296	1521
121	30	27	31	31	31	930	837	961	961	900	729	961	961	961
122	32	22	34	31	33	992	682	1054	1023	1024	484	1156	961	1089
123	32	37	41	35	40	1120	1295	1435	1400	1024	1369	1681	1225	1600
124	35	30	40	32	34	1120	960	1280	1088	1225	900	1600	1024	1156
125	35	36	39	35	40	1225	1260	1365	1400	1225	1296	1521	1225	1600
126	34	34	41	35	36	1190	1190	1435	1260	1156	1156	1681	1225	1296
127	37	38	42	37	37	1369	1406	1554	1369	1369	1444	1764	1369	1369
128	39	34	42	36	39	1404	1224	1512	1404	1521	1156	1764	1296	1521
129	25	27	36	31	31	775	837	1116	961	625	729	1296	961	961
130	28	22	38	31	33	868	682	1178	1023	784	484	1444	961	1089
131	34	37	39	35	40	1190	1295	1365	1400	1156	1369	1521	1225	1600
132	33	30	42	32	34	1056	960	1344	1088	1089	900	1764	1024	1156
133	33	36	41	35	40	1155	1260	1435	1400	1089	1296	1681	1225	1600
134	32	34	43	35	36	1120	1190	1505	1260	1024	1156	1849	1225	1296
135	39	25	35	33	32	1287	825	1155	1056	1521	625	1225	1089	1024
136	32	35	36	33	35	1056	1155	1188	1155	1024	1225	1296	1089	1225
137	32	29	37	28	32	896	812	1036	896	1024	841	1369	784	1024
138	28	25	30	27	31	756	675	810	837	784	625	900	729	961
139	29	28	35	31	32	899	868	1085	992	841	784	1225	961	1024
140	23	33	32	31	32	713	1023	992	992	529	1089	1024	961	1024
141	26	30	44	34	39	884	1020	1496	1326	676	900	1936	1156	1521
142	33	25	41	33	32	1089	825	1353	1056	1089	625	1681	1089	1024

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1)²	(X2)²	(X3)²	Y²	Z²
143	30	35	38	33	35	990	1155	1254	1155	900	1225	1444	1089	1225
144	30	29	39	28	32	840	812	1092	896	900	841	1521	784	1024
145	24	25	34	27	31	648	675	918	837	576	625	1156	729	961
146	29	28	35	31	32	899	868	1085	992	841	784	1225	961	1024
147	27	33	29	31	32	837	1023	899	992	729	1089	841	961	1024
148	35	30	35	34	39	1190	1020	1190	1326	1225	900	1225	1156	1521
149	32	29	34	25	32	800	725	850	800	1024	841	1156	625	1024
150	30	34	44	33	38	990	1122	1452	1254	900	1156	1936	1089	1444
151	27	29	36	25	31	675	725	900	775	729	841	1296	625	961
152	33	32	30	32	38	1056	1024	960	1216	1089	1024	900	1024	1444
153	27	29	32	32	30	864	928	1024	960	729	841	1024	1024	900
154	29	33	32	31	33	899	1023	992	1023	841	1089	1024	961	1089
155	34	37	39	31	32	1054	1147	1209	992	1156	1369	1521	961	1024
156	35	35	39	32	34	1120	1120	1248	1088	1225	1225	1521	1024	1156
157	35	34	39	31	33	1085	1054	1209	1023	1225	1156	1521	961	1089
158	32	32	37	35	32	1120	1120	1295	1120	1024	1024	1369	1225	1024
159	32	27	40	31	31	992	837	1240	961	1024	729	1600	961	961
160	32	37	38	33	32	1056	1221	1254	1056	1024	1369	1444	1089	1024
161	32	27	40	31	32	992	837	1240	992	1024	729	1600	961	1024
162	29	27	49	24	27	696	648	1176	648	841	729	2401	576	729
163	32	36	35	32	40	1024	1152	1120	1280	1024	1296	1225	1024	1600
164	28	27	23	27	34	756	729	621	918	784	729	529	729	1156
165	31	36	37	32	32	992	1152	1184	1024	961	1296	1369	1024	1024
166	34	27	33	30	31	1020	810	990	930	1156	729	1089	900	961
167	32	36	32	32	40	1024	1152	1024	1280	1024	1296	1024	1024	1600
168	29	26	38	32	37	928	832	1216	1184	841	676	1444	1024	1369
169	35	37	43	35	33	1225	1295	1505	1155	1225	1369	1849	1225	1089
170	28	27	30	24	27	672	648	720	648	784	729	900	576	729
171	24	22	23	22	28	528	484	506	616	576	484	529	484	784
172	28	35	42	31	31	868	1085	1302	961	784	1225	1764	961	961
173	35	36	50	35	40	1225	1260	1750	1400	1225	1296	2500	1225	1600
174	24	36	31	27	32	648	972	837	864	576	1296	961	729	1024
175	26	34	37	24	31	624	816	888	744	676	1156	1369	576	961
176	27	35	29	32	36	864	1120	928	1152	729	1225	841	1024	1296
177	31	29	33	31	35	961	899	1023	1085	961	841	1089	961	1225
178	32	31	32	32	32	1024	992	1024	1024	1024	961	1024	1024	1024
179	29	30	32	30	32	870	900	960	960	841	900	1024	900	1024
180	24	18	23	16	29	384	288	368	464	576	324	529	256	841
181	31	22	26	19	32	589	418	494	608	961	484	676	361	1024
182	30	28	29	32	37	960	896	928	1184	900	784	841	1024	1369
183	23	25	30	32	35	736	800	960	1120	529	625	900	1024	1225

N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	Y ²	Z ²
184	38	36	46	37	39	1406	1332	1702	1443	1444	1296	2116	1369	1521
185	34	36	40	33	36	1122	1188	1320	1188	1156	1296	1600	1089	1296
186	29	23	33	27	31	783	621	891	837	841	529	1089	729	961
187	25	22	32	25	31	625	550	800	775	625	484	1024	625	961
188	35	38	42	34	35	1190	1292	1428	1190	1225	1444	1764	1156	1225
189	28	25	25	32	31	896	800	800	992	784	625	625	1024	961
190	25	25	30	32	33	800	800	960	1056	625	625	900	1024	1089
191	28	23	30	26	31	728	598	780	806	784	529	900	676	961
192	29	24	35	26	31	754	624	910	806	841	576	1225	676	961
193	28	24	31	26	32	728	624	806	832	784	576	961	676	1024
194	27	32	37	32	32	864	1024	1184	1024	729	1024	1369	1024	1024
195	26	30	40	32	33	832	960	1280	1056	676	900	1600	1024	1089
196	27	30	34	28	32	756	840	952	896	729	900	1156	784	1024
197	27	29	39	25	32	675	725	975	800	729	841	1521	625	1024
198	36	34	41	33	38	1188	1122	1353	1254	1296	1156	1681	1089	1444
199	29	27	34	25	31	725	675	850	775	841	729	1156	625	961
200	26	32	37	32	38	832	1024	1184	1216	676	1024	1369	1024	1444
201	25	29	33	32	30	800	928	1056	960	625	841	1089	1024	900
202	27	33	34	31	33	837	1023	1054	1023	729	1089	1156	961	1089
203	30	37	42	31	32	930	1147	1302	992	900	1369	1764	961	1024
204	31	35	43	32	34	992	1120	1376	1088	961	1225	1849	1024	1156
205	32	34	42	31	33	992	1054	1302	1023	1024	1156	1764	961	1089
206	31	32	38	35	32	1085	1120	1330	1120	961	1024	1444	1225	1024
207	32	27	40	31	31	992	837	1240	961	1024	729	1600	961	961
208	30	37	40	33	32	990	1221	1320	1056	900	1369	1600	1089	1024
209	32	27	40	31	32	992	837	1240	992	1024	729	1600	961	1024
210	39	27	39	24	27	936	648	936	648	1521	729	1521	576	729
211	29	36	38	32	40	928	1152	1216	1280	841	1296	1444	1024	1600
212	17	27	34	27	34	459	729	918	918	289	729	1156	729	1156
213	29	36	39	32	32	928	1152	1248	1024	841	1296	1521	1024	1024
214	27	27	40	30	31	810	810	1200	930	729	729	1600	900	961
215	26	36	38	32	40	832	1152	1216	1280	676	1296	1444	1024	1600
216	31	26	36	32	37	992	832	1152	1184	961	676	1296	1024	1369
217	34	37	44	35	33	1190	1295	1540	1155	1156	1369	1936	1225	1089
218	25	27	33	24	27	600	648	792	648	625	729	1089	576	729
219	20	22	26	22	28	440	484	572	616	400	484	676	484	784
220	32	35	38	31	31	992	1085	1178	961	1024	1225	1444	961	961
221	39	36	46	35	40	1365	1260	1610	1400	1521	1296	2116	1225	1600
222	23	36	30	27	32	621	972	810	864	529	1296	900	729	1024
223	30	34	33	24	31	720	816	792	744	900	1156	1089	576	961
224	23	38	33	32	36	736	1216	1056	1152	529	1444	1089	1024	1296

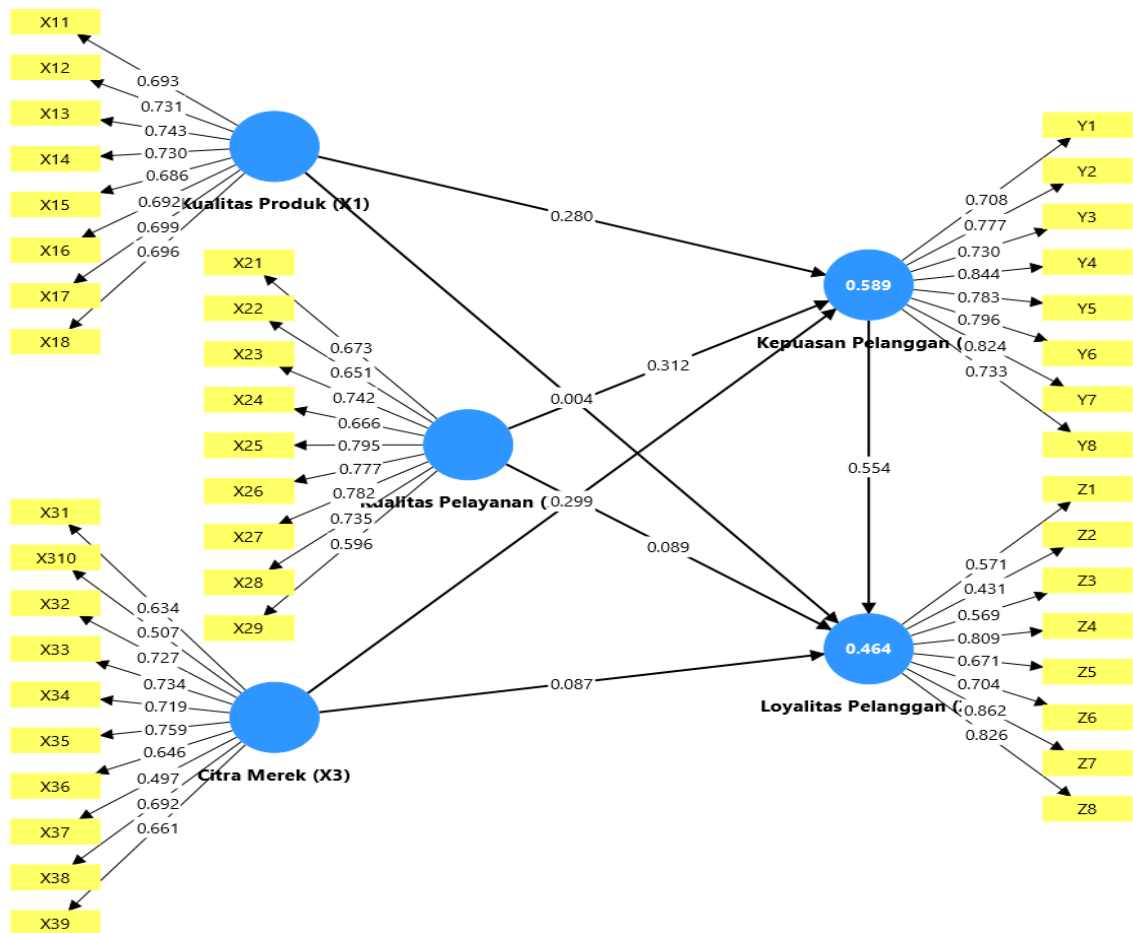
N	X1	X2	X3	Y	Z	X1×Y	X2×Y	X3×Y	Y×Z	(X1) ²	(X2) ²	(X3) ²	Y ²	Z ²
225	26	28	38	31	35	806	868	1178	1085	676	784	1444	961	1225
226	26	31	38	32	32	832	992	1216	1024	676	961	1444	1024	1024
227	26	30	35	30	32	780	900	1050	960	676	900	1225	900	1024
228	18	18	29	16	30	288	288	464	480	324	324	841	256	900
229	22	24	35	19	32	418	456	665	608	484	576	1225	361	1024
230	22	28	35	32	37	704	896	1120	1184	484	784	1225	1024	1369
231	24	25	29	32	35	768	800	928	1120	576	625	841	1024	1225
232	36	36	48	37	39	1332	1332	1776	1443	1296	1296	2304	1369	1521
233	33	36	41	33	37	1089	1188	1353	1221	1089	1296	1681	1089	1369
234	27	23	35	27	31	729	621	945	837	729	529	1225	729	961
235	26	22	31	25	31	650	550	775	775	676	484	961	625	961
236	34	38	43	34	36	1156	1292	1462	1224	1156	1444	1849	1156	1296
237	21	25	32	32	31	672	800	1024	992	441	625	1024	1024	961
238	23	25	32	32	33	736	800	1024	1056	529	625	1024	1024	1089
239	24	23	34	26	31	624	598	884	806	576	529	1156	676	961
240	27	24	35	26	31	702	624	910	806	729	576	1225	676	961
241	24	24	35	26	32	624	624	910	832	576	576	1225	676	1024
242	31	32	33	29	32	899	928	957	928	961	1024	1089	841	1024
243	32	30	34	32	33	1024	960	1088	1056	1024	900	1156	1024	1089
244	28	30	33	28	32	784	840	924	896	784	900	1089	784	1024
245	33	38	37	32	30	1056	1216	1184	960	1089	1444	1369	1024	900
246	35	40	44	35	37	1225	1400	1540	1295	1225	1600	1936	1225	1369
Σ	7430	7551	9118	7542	8231	230521	234826	282919	254403	229216	238535	344876	235142	278239

Sumber : Data primer diolah 2025

3.3 Analisis Variabel X, Y dan Z

3.3.1 Measurement Model (Outer Model)

Sebelum melakukan pengujian terhadap hubungan antar variabel dalam model struktural, tahap awal yang perlu dilakukan adalah evaluasi terhadap model pengukuran atau *Measurement Model (Outer Model)*. Tahap ini bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk laten secara valid dan reliabel. Pengujian model pengukuran dilakukan melalui analisis konvergen dan diskriminan yang mencakup nilai *outer loading*, *average variance extracted* (AVE), dan *composite reliability* (CR). Adapun gambaran visual mengenai hasil pengukuran model ditunjukkan pada gambar berikut :



Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Gambar III.2 PLS Algoritmh

3.3.1.1 Uji Validitas Konvergen

Evaluasi validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dilakukan dengan meninjau tingkat korelasi antara skor komponen atau item yang dihitung melalui aplikasi *SmartPLS* 4.1.1.0. Indikator reflektif dinilai memiliki validitas yang baik apabila nilai korelasinya terhadap konstruk yang diukur $\geq 0,70$. Meski demikian, dalam tahap awal pengembangan instrumen penelitian ini, nilai Loading Factor antara 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Menurut (Ghozali & Latan, 2019) bahwa dalam studi *eksploratif*, indikator reflektif dianggap memenuhi syarat apabila nilai korelasinya dengan konstruk $\geq 0,70$.

Tabel III.9

Outer Loadings

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X11	0.693				
X12	0.731				
X13	0.743				
X14	0.730				
X15	0.686				
X16	0.692				
X17	0.699				
X18	0.696				
X21		0.673			
X22		0.651			
X23		0.742			
X24		0.666			
X25		0.795			
X26		0.777			
X27		0.782			
X28		0.735			
X29		0.596			
X31			0.634		
X310			0.507		
X32			0.727		
X33			0.734		
X34			0.719		
X35			0.759		
X36			0.646		
X37			0.497		
X38			0.692		
X39			0.661		
Y1				0.708	
Y2				0.777	
Y3				0.730	
Y4				0.844	
Y5				0.783	
Y6				0.796	
Y7				0.824	
Y8				0.733	
Z1					0.571
Z2					0.431
Z3					0.569
Z4					0.809

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
Z5					0.671
Z6					0.704
Z7					0.862
Z8					0.826

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan tabel nilai outer loading di atas, diketahui bahwa masih terdapat beberapa indikator pada masing-masing konstruk yang memiliki nilai di bawah ambang batas minimum 0,70 dan memiliki nilai diatas 0,07, seperti berikut ini :

Tabel III.10
Penjelasan Outer Loadings dengan indikator

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer loading
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Sebagai konsumen Anda meyakini makan di Restoran Sudestada dapat membuat Anda merasa kenyang.	0.693
	Fitur (<i>Features</i>)	Sebagai konsumen menurut Anda Restoran Sudestada sudah memiliki menu yang variatif	0.731
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Sebagai konsumen Anda tidak menemukan menu yang tidak enak di Restoran Sudestada	0.743
	Konformasi (<i>Conformance</i>)	Menurut Anda menu yang tersedia di Restoran Sudestada dapat memenuhi standar bagi Anda sebagai konsumen	0.730
	Daya tahan (<i>Durability</i>)	Anda merasa makanan yang di Takeaway dari Restoran Sudestada dapat bertahan dalam jangka waktu yang wajar	0.686
	<i>Serviceability</i>	Menurut Anda makan di Restoran Sudestada membuat Anda merasa nyaman	0.692
	Estetika (<i>Aesthetics</i>)	Sebagai konsumen Anda merasa menu yang ada di Restoran Sudestada memiliki tampilan yang menarik	0.699
	Persepsi terhadap kualitas (<i>Perceived quality</i>)	Menurut Anda reputasi Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan kualitas produk yang mereka tawarkan	0.696
Kualitas Pelayanan (X2)	Keandalan (<i>Reliabilitas</i>)	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara cepat dan akurat	0.673
	Ketanggapan (<i>Responsivitas</i>)	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta dengan sigap dan cepat merespons permintaan Anda	0.651

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer loading
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta memiliki pengetahuan dan kemampuan yang memadai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0.742
	Empati (<i>Empathy</i>)	Menurut Anda karyawan Restoran Sudestada Jakarta menunjukkan perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pribadi Anda sebagai konsumen	0.666
	Bukti fisik (<i>Tangibles</i>)	Menurut Anda fasilitas dan perlengkapan yang tersedia di Restoran Sudestada Jakarta terlihat bersih, lengkap, dan tertata dengan baik	0.795
	<i>Predictive expectation / Harapan prediktif</i>	Sebagai konsumen Anda meyakini mendapat pelayanan terbaik selama makan di Restoran Sudestada	0.777
	<i>Normative expectation / Harapan normatif</i>	Sebagai konsumen Anda merasa pelayanan yang diberikan oleh Restoran Sudestada Jakarta sudah sesuai dengan yang seharusnya Anda terima berdasarkan pengalaman sebelumnya	0.782
	<i>Ideal expectation / Harapan ideal</i>	Sebagai konsumen Anda merasa dilayani dengan sungguh - sungguh ketika makan di Restoran Sudestada	0.735
	<i>Equitable expectation / Harapan yang adil</i>	Anda merasa mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan biaya yang Anda keluarkan ketika makan di Restoran Sudestada	0.596
Citra Merek (X3)	Dapat diingat.	Sebagai konsumen Anda dapat dengan mudah mengingat logo Restoran Sudestada	0.634
	Bermakna.	Sebagai konsumen Restoran Sudestada Jakarta memiliki logo dengan makna tertentu	0.507
	Disukai	Anda menyukai nama, logo, atau tampilan visual dari merek Restoran Sudestada Jakarta	0.727
	Dapat diadaptasi.	Menurut Anda merek Sudestada mampu mengikuti perkembangan tren dan kebutuhan konsumen tanpa kehilangan identitasnya	0.734
	Dapat memberikan perlindungan hukum bagi produk perusahaan.	Menurut Anda merek Sudestada memberikan perlindungan secara hukum dari pesaing atau usaha sejenis lainnya	0.719
	<i>Non – Product related (Manfaat Non-Produk)</i>	Menurut Anda merek Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan gaya hidup Anda	0.759
	<i>Product related (Manfaat Produk)</i>	Sebagai konsumen Anda menilai kualitas bahan makanan pada Restoran Sudestada memberikan manfaat yang baik bagi kesehatan Anda	0.646

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer loading
	<i>Functional benefits</i> (Manfaat Fungsional)	Menurut Anda Restoran Sudestada Jakarta dapat memenuhi kebutuhan Anda sebagai konsumen	0.497
	<i>Symbolic benefits / Manfaat Simbolis</i>	Sebagai konsumen Anda merasa bahwa mengunjungi atau menjadi konsumen Restoran Sudestada Jakarta mencerminkan identitas diri atau status sosial Anda	0.692
	<i>Experiential benefits / Manfaat Pengalaman</i>	Sebagai konsumen Anda merasa puas secara emosional dan mendapatkan pengalaman menyenangkan saat makanan di Restoran Sudestada Jakarta	0.661
Kepuasan Pelanggan (Y)	<i>Expectation-disconfirmation paradigm</i>	Sebagai konsumen Anda merasa makan di Restoran Sudestada selalu sesuai dengan harapan Anda	0.708
	<i>Equity theory</i>	Sebagai konsumen Anda merasa mendapatkan perlakuan yang sama dengan konsumen lainnya yang berkunjung di Restoran Sudestada	0.777
	<i>Norms as comparison standard (norm-based theory)</i>	Restoran Sudestada memperlakukan Anda dengan pantas dan layak sebagai Konsumen	0.730
		Restoran Sudestada merupakan restoran idaman Anda yang dapat memenuhi keinginan Anda sebagai pelanggan	0.844
	<i>Value-percept disparity theory</i>	Sebagai konsumen Anda selalu melakukan evaluasi setelah makan di Restoran Sudestada	0.783
	Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus	Anda merupakan konsumen yang sudah datang beberapa kali ke Restoran Sudestada Jakarta	0.796
	Daya persuasive gethok tular (word of mouth dan word of mouse).	Sebagai konsumen Anda merekomendasikan Restoran Sudestada Jakarta kepada rekan-rekan Anda serta keluarga Anda	0.824
	Reduksi sensitivitas harga.	Sebagai konsumen Anda jarang meminta diskon ketika datang ke Restoran Sudestada Jakarta	0.733
Loyalitas Pelanggan (Z)	<i>Sole-brand loyalty</i>	Anda konsumen yang selalu makan di Restoran Sudestada	0.571
	<i>Divided brand loyalty (polygamous loyalty)</i>	Anda lebih sering datang ke Restoran Sudestada dibandingkan ke restoran lainnya	0.431
	<i>No brand loyalty (promiscuous)</i>	Anda bukan merupakan konsumen yang selalu berpindah-pindah restoran	0.569

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Outer loading
	Proporsi pembelian	Anda merupakan konsumen yang melakukan pembelian ulang pada Restoran Sudestada	0.809
	Urutan/rentetan pembelian	Anda merupakan konsumen yang sudah melakukan pembelian lebih dari 3x pada Restoran Sudestada	0.671
	Probabilitas pembelian	Anda merupakan konsumen yang makan di Restoran Sudestada sebanyak beberapa kali dalam periode satu tahun	0.704
	Brand preference	Restoran Sudestada merupakan restoran yang Anda sukai	0.862
	Constancy of preference	Anda merupakan konsumen yang memiliki sikap dan pandangan positif terhadap Restoran Sudestada Jakarta	0.826

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Dari beberapa nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat indikator-indikator yang tidak cukup merepresentasikan variabel laten yang diukurnya secara signifikan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai dibawah 0,70 atau tidak memenuhi persyaratan. Indikator yang berwarna merah atau kurang dari 0,70 perlu dihilangkan dari model penelitian dan dilakukan pengujian *PLS Algorithm* kembali (Kusuma, 2023). Oleh karena itu, dalam tahap selanjutnya dilakukan proses *drop item* atau penghapusan terhadap indikator-indikator dengan loading factor di bawah 0,70 guna meningkatkan validitas konvergen dan kualitas model pengukuran secara keseluruhan.

Tabel III. 11

Outer Loadings Setelah Di Drop Down

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X12	0.716				
X13	0.740				
X14	0.742				
X15	0.703				
X16	0.712				
X17	0.722				
X18	0.721				

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X21		0.711			
X23		0.732			
X25		0.847			
X26		0.820			
X27		0.773			
X28		0.734			
X32			0.763		
X33			0.848		
X34			0.817		
X35			0.823		
Y1				0.703	
Y2				0.775	
Y3				0.724	
Y4				0.847	
Y5				0.786	
Y6				0.797	
Y7				0.828	
Y8				0.733	
Z4					0.825
Z6					0.757
Z7					0.911
Z8					0.891

Sumber : Olahan Data SmartPLS 4.1.1.4

Berdasarkan tabel III.10 yang menampilkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS 4.1.1.4 setelah indikator-indikator yang tidak memenuhi kriteria dieliminasi. Setiap indikator telah memenuhi nilai *outer loading* di atas 0,70 seperti indikator konformasi (*conformance*) pada kualitas produk dan *brand preference* pada loyalitas pelanggan yang menandakan terpenuhinya kriteria convergent validity. Secara keseluruhan, instrumen penelitian ini telah terbukti valid dan reliabel untuk mengukur konstruk yang diteliti, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3.3.1.2 Uji Validitas Discriminant

Uji diskriminan validity pada model PLS-SEM dapat dilakukan dengan beberapa metode, salah satunya adalah menggunakan nilai *Cross Loading*, *Fornell Larcker* dan *Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT)*.

- a. Nilai korelasi sebuah indikator dengan variabelnya sendiri harus lebih besar dibandingkan korelasi sebuah indikator dengan variabel yang lainnya, yang dapat dilihat pada *cross loading* (Hair et al., 2021)

Tabel III.12
Cross Loading

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X12	0.716	0.430	0.407	0.517	0.352
X13	0.740	0.381	0.410	0.453	0.355
X14	0.742	0.337	0.441	0.449	0.374
X15	0.703	0.327	0.393	0.435	0.319
X16	0.712	0.312	0.430	0.411	0.350
X17	0.722	0.332	0.428	0.429	0.334
X18	0.721	0.373	0.442	0.459	0.305
X21	0.396	0.711	0.368	0.508	0.432
X23	0.336	0.732	0.325	0.447	0.391
X25	0.369	0.847	0.345	0.464	0.450
X26	0.443	0.820	0.437	0.471	0.488
X27	0.385	0.773	0.422	0.445	0.387
X28	0.352	0.734	0.367	0.493	0.353
X32	0.470	0.439	0.763	0.534	0.388
X33	0.486	0.375	0.848	0.478	0.364
X34	0.476	0.340	0.817	0.462	0.374
X35	0.462	0.431	0.823	0.506	0.411
Y1	0.431	0.499	0.423	0.703	0.446
Y2	0.435	0.522	0.412	0.775	0.529
Y3	0.471	0.431	0.455	0.724	0.408
Y4	0.544	0.455	0.539	0.847	0.551
Y5	0.517	0.424	0.507	0.786	0.538
Y6	0.528	0.553	0.501	0.797	0.596
Y7	0.518	0.485	0.500	0.828	0.657
Y8	0.421	0.429	0.446	0.733	0.482
Z4	0.408	0.435	0.424	0.605	0.825
Z6	0.262	0.317	0.254	0.428	0.757
Z7	0.437	0.483	0.436	0.632	0.911

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
Z8	0.463	0.572	0.456	0.624	0.891

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil analisis cross loading pada masing-masing indikator, diperoleh bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu menjelaskan variabel laten secara tepat dan tidak memiliki tumpang tindih dengan konstruk lain. Sebagai contoh, indikator X14 memiliki nilai loading sebesar 0,742 terhadap konstruk Kualitas Produk (X1), yang lebih besar dibandingkan korelasinya terhadap konstruk lainnya seperti X2 (0,337), X3 (0,441), Y (0,449), dan Z (0,374). Indikator X25 pada konstruk Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai loading sebesar 0,847 yang juga lebih tinggi dari keterkaitannya dengan konstruk lain. Sementara itu, indikator X33 menunjukkan nilai loading sebesar 0,848 terhadap konstruk Citra Merek (X3), dan indikator Y4 memiliki loading sebesar 0,847 terhadap konstruk Kepuasan Pelanggan (Y). Pada konstruk Loyalitas Pelanggan (Z), indikator Z7 dan Z8 masing-masing memiliki loading sebesar 0,911 dan 0,891, yang menunjukkan konsistensi indikator dalam mengukur konstraknya secara spesifik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan melalui pendekatan cross loading.

- b. Validitas diskriminan dengan Fornell Larcker mengharuskan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lainnya. Nilai *Fornell Larcker Criterion* yang diharapkan minimal adalah 0,70, sehingga konstruk dianggap memiliki validitas diskriminan yang baik (Ghozali & Latan, 2019).

Tabel III. 13
Fornell Larcker

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X1	0.723				
X2	0.495	0.771			
X3	0.583	0.491	0.813		
Y	0.625	0.613	0.611	0.776	
Z	0.473	0.544	0.474	0.685	0.848

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan data pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing konstruk laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai. Sebagai ilustrasi, konstruk Kualitas Produk (X1) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,723, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Kualitas Pelayanan (0,495), Citra Merek (0,583), Kepuasan Pelanggan (0,625), dan Loyalitas Pelanggan (0,473). Begitu pula pada konstruk Citra Merek (X3), nilai akar AVE yang diperoleh adalah sebesar 0,813, melampaui korelasinya dengan konstruk lainnya, seperti X1 (0,583), X2 (0,491), Y (0,611), dan Z (0,474). Selain itu, konstruk Loyalitas Pelanggan (Z) mencatatkan nilai akar AVE sebesar 0,848, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan konstruk lain, termasuk Kepuasan Pelanggan (0,685). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini dapat dibedakan secara jelas antara satu dengan yang lainnya, yang berarti bahwa alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

- c. Uji HTMT sebagai metode yang lebih sensitif untuk mengukur validitas diskriminan menggunakan batas nilai maksimal di bawah 0,85 atau 0,90, dimana

nilai HTMT yang lebih rendah dari batas tersebut menunjukkan konstruk berbeda secara substantif dan valid (Sarstedt et al., 2017).

Tabel III. 14

HTMT

	Kualitas Produk (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Citra Merek (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan (Z)
X1					
X2	0.575				
X3	0.696	0.576			
Y	0.710	0.694	0.702		
Z	0.538	0.613	0.544	0.754	

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil uji *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel di atas, terlihat bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah nilai ambang batas 0,90, yang menunjukkan terpenuhinya syarat validitas diskriminan dalam model penelitian ini. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara konstruk Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,710, disusul oleh hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,694, serta hubungan antara Citra Merek (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,702. Sementara itu, nilai HTMT terendah tercatat pada hubungan antara Kualitas Produk (X1) dan Loyalitas Pelanggan (Z), yaitu sebesar 0,538. Seluruh nilai HTMT yang diperoleh lebih rendah dari batas maksimum yang diperkenankan, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel laten. Dengan demikian, instrumen yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT, yang mendukung keabsahan konstruk dalam penelitian ini.

3.3.1.3 Uji Reliabilitas Konstruk

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator dalam satu variabel laten memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang membentuk suatu konstruk dapat diandalkan dalam mengukur konsep yang dimaksud. Menurut (Ghozali & Latan, 2019), reliabilitas internal dapat diukur menggunakan dua metode utama, yaitu *Cronbach's alpha* dan Composite Reliability. *Cronbach's alpha* menilai konsistensi antar indikator berdasarkan rata-rata korelasinya, sedangkan Composite Reliability dianggap lebih tepat karena memperhitungkan kontribusi masing-masing indikator secara individual terhadap konstruk. Selain itu, Average Variance Extracted (AVE) juga digunakan untuk mengukur validitas konvergen, yaitu sejauh mana konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara keseluruhan. Nilai Composite Reliability yang baik berada $\geq 0,70$, dan konstruk dapat dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* dan Rho A $\geq 0,70$. Untuk studi eksplorasi tingkat reliabilitas antara 0,60 – 0,70 masih diterima. Sementara itu, nilai AVE minimal $\geq 0,5$ menunjukkan validitas konvergen yang memadai (Yamin, 2025)

Tabel III.15
Cronbach's alpha, Composite Reliability and AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X1	0.847	0.848	0.884	0.522
X2	0.862	0.864	0.897	0.594
X3	0.829	0.829	0.886	0.662
Y	0.905	0.909	0.923	0.602
Z	0.870	0.890	0.911	0.719

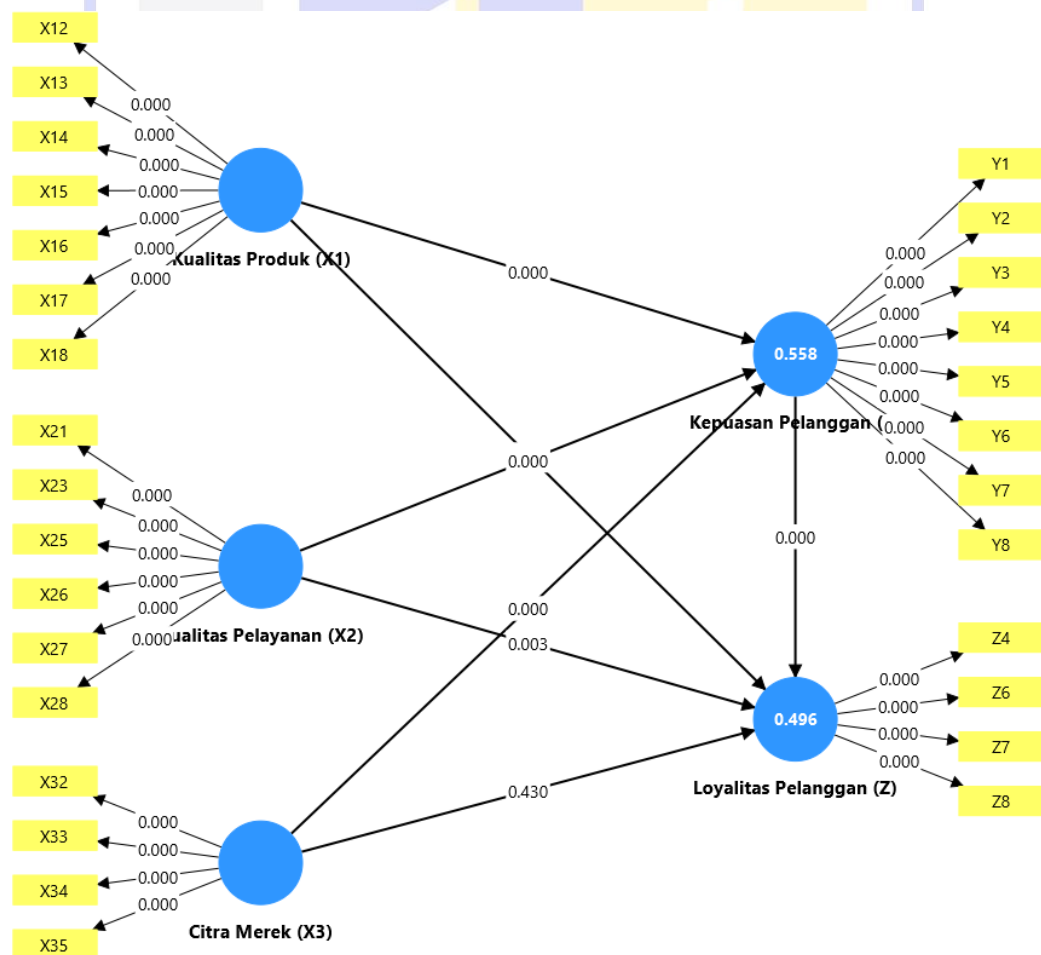
Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk pada tabel di atas, seluruh variabel dalam model menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas batas minimum 0,70, di mana variabel Kualitas Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,847, Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,862, Citra Merek (X3) sebesar 0,829, Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,905, dan Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0,870. Selain itu, nilai Composite Reliability (baik rho_A maupun rho_C) juga seluruhnya melebihi ambang batas 0,70, yang menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk yang sama. Sebagai contoh, nilai Composite Reliability (rho_C) tertinggi terdapat pada konstruk Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,923, sedangkan nilai terendah masih berada pada angka yang memadai yaitu 0,884 pada Kualitas Produk (X1). Lebih lanjut, nilai Average Variance Extracted (AVE) dari semua konstruk telah melebihi nilai ambang minimum 0,50, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians dari indikator-indikator pembentuknya. Nilai AVE tertinggi diperoleh pada konstruk Loyalitas Pelanggan (Z) sebesar 0,719, sedangkan nilai terendah terdapat pada Kualitas Produk (X1) sebesar 0,522. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model ini dapat dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria reliabilitas konvergen serta validitas konsisten untuk digunakan dalam pengukuran penelitian.

3.3.2 Structural Model (Inner Model)

Tahapan berikutnya adalah pengujian hipotesis, yang dilakukan dengan mengevaluasi tingkat signifikansi dari hubungan antar variabel. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan nilai koefisien serta signifikansi nilai T statistik melalui metode *Bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2019). Pengujian ini termasuk ke dalam uji-

t untuk melihat validitas hipotesis. Nilai t tabel yang digunakan untuk pengujian dua arah (*two-tailed test*) adalah 1,65 untuk tingkat signifikansi 10%, 1,96 untuk tingkat signifikansi 5%, dan 2,58 untuk tingkat signifikansi 1% (Rangkuti, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, sehingga nilai t tabel yang dijadikan acuan adalah 1,96. Apabila nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan (hipotesis alternatif diterima). Sebaliknya, jika p-value > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan (hipotesis alternatif ditolak). Selain itu, jika nilai T statistik lebih besar dari 1,96, maka hubungan antar variabel dianggap signifikan.



Sumber: Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Gambar III.3 Hasil Bootstrapping

3.3.2.1 Model *Collinearity* Statistics (VIF)

Tabel III. 16

Model Collinearity Statistics (VIF)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	2.5%	97.5%
X12	1.681	1.735	1.463	2.082
X13	2.045	2.128	1.736	2.627
X14	1.985	2.071	1.654	2.607
X15	1.712	1.783	1.474	2.187
X16	2.380	2.486	1.946	3.244
X17	2.699	2.827	2.146	3.740
X18	1.811	1.878	1.554	2.285
X21	1.539	1.580	1.367	1.855
X23	1.703	1.767	1.469	2.178
X25	3.632	3.806	2.869	5.041
X26	3.247	3.395	2.623	4.422
X27	2.214	2.292	1.811	2.900
X28	2.110	2.190	1.750	2.782
X32	1.509	1.538	1.325	1.795
X33	2.091	2.147	1.738	2.690
X34	1.929	1.980	1.602	2.463
X35	1.879	1.927	1.579	2.360
Y1	1.990	2.071	1.701	2.543
Y2	2.457	2.606	1.993	3.406
Y3	2.369	2.499	1.953	3.228
Y4	3.309	3.520	2.653	4.721
Y5	2.831	3.006	2.280	4.055
Y6	2.111	2.246	1.738	2.959
Y7	2.903	3.110	2.346	4.208
Y8	1.906	2.016	1.603	2.569
Z4	1.860	1.913	1.547	2.412

Z6	1.720	1.768	1.433	2.236
Z7	3.210	3.286	2.576	4.243
Z8	2.775	2.857	2.258	3.651

Sumber: Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai Variance Inflation Factor (VIF) digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas antar indikator atau variabel. Seluruh indikator memiliki nilai VIF yang berada pada kisaran 1,509 hingga 3,632. Nilai tersebut berada di bawah ambang batas toleransi multikolinearitas, yaitu $VIF \leq 5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas serius pada model. Sebagian besar indikator memiliki nilai VIF antara 1,5–3, yang menunjukkan hubungan antar variabel bebas masih dalam kategori wajar dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Indikator dengan nilai VIF tertinggi adalah X25 (3,632), Y4 (3,309), dan Z7 (3,210), sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator X32 (1,509). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan layak untuk dipertahankan dalam model karena memenuhi kriteria bebas dari masalah multikolinearitas, sehingga model dapat dilanjutkan ke tahap analisis struktural.

3.3.2.2 Evaluasi Kecocokan dan Kebaikan Goodnes of Fit

Evaluasi kecocokan dan kebaikan model dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS) salah satunya dapat dilihat melalui nilai koefisien determinasi (R-Square), yang mencerminkan seberapa besar variasi konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R-Square berada pada rentang 0 hingga 1, di mana semakin tinggi nilainya menunjukkan kemampuan prediktif model yang semakin baik. Secara umum, nilai R-Square sebesar 0,75 dianggap kuat, 0,50 tergolong moderat, dan 0,25 dinilai lemah, tergantung pada konteks penelitian dan kompleksitas model yang digunakan. Dalam PLS-SEM, R-Square digunakan untuk

menilai seberapa baik model struktural menjelaskan variabel dependen, sehingga dapat dijadikan indikator awal untuk menilai kebaikan model secara prediktif sebelum dilakukan analisis lanjutan terhadap signifikansi jalur hubungan antar konstruk.

Tabel III. 17

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y	0.558	0.552
Z	0.496	0.487

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai R-square untuk variabel Y sebesar 0,558 menunjukkan bahwa sebesar 55,8% variabilitas yang terjadi pada variabel tersebut dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk eksogen yang terdapat dalam model. Demikian pula, nilai R-square pada variabel Z sebesar 0,496 mengindikasikan bahwa 49,6% perubahan yang terjadi pada variabel Z dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang mempengaruhinya. Adapun nilai R-square adjusted masing-masing sebesar 0,552 untuk variabel Y dan 0,487 untuk variabel Z, yang mencerminkan penyesuaian terhadap jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap kekuatan prediktif model. Secara keseluruhan, nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai dalam menjelaskan variabel-variabel endogen yang diuji.

3.3.2.3 Pengaruh Langsung

Tabel III. 18

Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.304	0.305	0.063	4.850	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.025	0.026	0.063	0.390	0.697
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.328	0.329	0.048	6.797	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.186	0.188	0.063	2.953	0.003
Citra Merek (X3) -> Kepuasan Pelanggan (Y)	0.273	0.271	0.058	4.705	0.000
Citra Merek (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.046	0.046	0.059	0.789	0.430
Kepuasan Pelanggan (Y) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.527	0.525	0.070	7.494	0.000

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh data sebagai berikut:

- Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai Original Sample sebesar 0,304, nilai T-statistik sebesar $4,850 > 0,195$ dan P-value $0,000 < 0,05$.
- Kualitas Produk (X1) memberikan efek langsung yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,025, nilai T-statistik sebesar $0,390 > 0,195$ dan P-value $0,697 > 0,05$.
- Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai Original Sample sebesar 0,328, nilai T-statistik sebesar $6,797 > 0,195$ dan P-value $0,000 < 0,05$.

- d) Kualitas Pelayanan (X2) juga memberikan pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,186, nilai T-statistik sebesar $2,953 > 0,195$ dan P-value $0,003 < 0,05$.
- e) Citra Merek (X3) memberikan efek langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai Original Sample sebesar 0,273, nilai T-statistik sebesar $4,705 > 0,195$ dan P-value $0,000 < 0,05$.
- f) Citra Merek (X3) memberikan efek langsung yang sangat lemah dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,046, nilai T-statistik sebesar $0,789 > 0,195$ dan P-value **$0,430 > 0,05$** .
- g) Kepuasan Pelanggan (Y) terbukti memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), dengan nilai Original Sample sebesar 0,527, nilai T-statistik sebesar $7,494 > 0,195$ dan P-value $0,000 < 0,05$.

3.3.2.4 Pengaruh Tidak Langsung

Tabel III. 19

Specific Indirect Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X3) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.144	0.143	0.037	3.884	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.173	0.172	0.031	5.585	0.000
Kualitas Produk (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Z)	0.160	0.160	0.040	4.002	0.000

Sumber : Olahan Data *SmartPLS* 4.1.1.4

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan pengaruh tidak langsung dari seluruh variabel sebagai berikut:

- a. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini didukung oleh nilai Original Sample sebesar 0,160, nilai T-statistik $4,002 > 1,96$, dan P-value $0,000 < 0,05$.
- b. Kemudian juga ditemukan pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai Original Sample 0,173, nilai T-statistik $5,585 > 1,96$, dan P-value $0,000 < 0,05$.
- c. Demikian pula, Citra Merek (X3) terbukti memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Original Sample sebesar 0,144, T-statistik $3,884 > 1,96$, dan P-value $0,000 < 0,05$.

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sementara Hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di restoran sudestada memiliki hasil analisis, Original Sample sebesar 0,304, dan P-value $0,000 \leq 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima karena terdapat pengaruh yang rendah antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Sudestada. Hal ini mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil perhitungan ini menunjukkan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zai & Christiani,

2023) yang menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kesesuaian produk dengan standar yang ditetapkan, yang diimplementasikan melalui konsistensi kualitas menu dan pelayanan di Restoran Sudestada terbukti selaras dengan pemenuhan harapan ideal pelanggan, sehingga keduanya secara sinergis berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,025, nilai T-statistik sebesar 0,390 ($< 1,96$), dan P-value sebesar **0,697 ($> 0,05$)**. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak karena pengaruh yang ditimbulkan sangat lemah dan tidak signifikan. Artinya, Kualitas Produk (X1) tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) pada Restoran Sudestada Jakarta.. Temuan ini tidak sejalan dengan yang dilakukan oleh (Anggita, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tampilan menu yang menarik di Restoran Sudestada tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan tidak berpindah ke restoran lain.

3. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Hasil uji menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,328 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dengan

demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Restoran Sudestada Jakarta. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pahrurozi & Nurtjahjadi, 2024) menyatakan bahwa kualitas layanan sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang sesuai dengan standar di Restoran Sudestada membentuk dasar penilaian rasional yang melalui evaluasi pasca-kunjungan, mampu memperkuat kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,186, nilai T-statistik sebesar 2,953 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,003 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yandini & Rangkuti, 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, juga berpengaruh langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Fasilitas dan perlengkapan yang bersih, lengkap, serta tertata dengan baik di Restoran Sudestada mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten pada Restoran Sudestada.

5. Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif

(Ha) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,273, nilai T-statistik sebesar 4,705 ($> 1,96$), dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Citra Merek (X3) memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indraswari & Susanti, 2023) bahwa hasil citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Ketertarikan konsumen terhadap nama, logo, atau tampilan visual Restoran Sudestada mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada teman dan keluarga melalui berbagai saluran komunikasi.

6. Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sementara hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,046 dan P-value sebesar **0,430 ($> 0,05$)**. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, Citra Merek (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sa'adah et al., 2022) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Persepsi bahwa merek Restoran Sudestada mencerminkan gaya hidup konsumen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap frekuensi kunjungan atau probabilitas pembelian ulang dalam periode tertentu.

7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Y) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z), sedangkan hipotesis

alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Hasil perhitungan menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,527 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adi, 2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kesesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman makan di Restoran Sudestada mendorong terjadinya pembelian ulang secara konsisten pada Restoran Sudestada.

8. Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,160 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Elyana & AC, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Dengan menu yang variatif mencerminkan reputasi Restoran Sudestada, terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kunjungan berulang, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan dengan menjadikannya sebagai restoran yang disukai konsumen.

9. Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil analisis menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,173 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyo et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Keyakinan konsumen untuk memperoleh pelayanan terbaik selama makan di Restoran Sudestada, disertai perlakuan yang pantas dan layak berdasarkan pengalaman sebelumnya, meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong probabilitas pembelian ulang dalam periode tertentu.

10. Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis nol (H_0) menyatakan tidak terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan dari Citra Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan terdapat pengaruh signifikan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,144 dan P-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X3) memiliki pengaruh

tidak langsung yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Z) melalui Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Indraswari & Susanti, 2023) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan citra merek tidak memiliki pengaruh langsung bermakna terhadap loyalitas. Kepercayaan konsumen terhadap makna yang terkandung dalam logo Restoran Sudestada, disertai kesesuaian pengalaman makan dengan harapan, meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya memperkuat sikap positif dan konsistensi terhadap restoran dalam jangka panjang.



