

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Restoran Yo-Mang's Steak di Donohudan Boyolali)

Aisyah Febriana Nur Baity \*<sup>1</sup>  
Mutya Paramita <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

\*e-mail: [aisyahfbri04@gmail.com](mailto:aisyahfbri04@gmail.com)<sup>1</sup> [mutya.paramita@unisri.ac.id](mailto:mutya.paramita@unisri.ac.id)<sup>2</sup>

## Abstrak

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dirancang dengan tujuan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi dapat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Menganalisis kepuasan konsumen dalam memediasi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi yang ada dalam proses usaha restoran Yo-Mang's Steak terhadap loyalitas. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Yo-Mang's Steak di Embarkasi. Sampel dalam penelitian ini adalah 115 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan alat Smart-PLS. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan konsumen mampu memediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, namun tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang diperoleh dari uji R-Square menunjukkan bahwa nilai R-Square pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,637 atau 63,7% diantara 0,50 (50%) sampai 0,75 (75%) dan pada variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,552 atau 55,2% diantara 0,50 (50%) sampai 0,75 (75%). Nilai ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas terhadap variabel mediasi dan variabel terikat dikategorikan moderat. Sisanya sebesar 36,3% variabel kepuasan konsumen dan 44,8% variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi variabel lain di luar model seperti brand image, variasi menu, persepsi nilai, harga, inovasi produk dan lainnya.

**Kata kunci:** pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi

## Abstract

Marketing management can be defined as the process of planning, implementing, and supervising marketing activities designed to meet needs profitably. This study aims to analyze whether product quality, service quality, and location can have a direct effect on customer satisfaction and customer loyalty. Analyzing consumer satisfaction in mediating product quality, service quality, and location in the Yo-Mang's Steak restaurant business process towards loyalty. The approach used in this study uses a quantitative approach. The method used in this study is purposive sampling. The population in this study were consumers of Yo-Mang's Steak at Embarkasi. The sample in this study was 115 respondents. The data collection method used a questionnaire. The data in this study were analyzed using the Smart-PLS tool. The results of the hypothesis test show that product quality, service quality, and location have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Product quality and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. Location does not have a positive and significant effect on customer loyalty. Consumer satisfaction has a direct positive and significant effect on customer loyalty. So consumer satisfaction is able to mediate product quality on customer loyalty, but consumer satisfaction is not able to mediate service quality and location on customer loyalty. The result obtained from the R-Square test now show that the R-Square value for the customer satisfaction variable is 0,637 or 63,7% which falls between 0,50 (50%) and 0,75 (75%), and the R-Square value for the customer loyalty variable is 0,552 or 55,2% also falling between 0,50 (50%) and 0,75 (75%). These

*values indicate that the contribution of the independent variables to the mediating and dependent variables is consumer satisfaction and 44,8% for customer loyalty are influenced by other variables outside the model, such as brand image, menu variety, perceived value, price, product innovation, and others.*

**Keywords:** *the influence of product quality, service quality, and location on customer loyalty with consumer satisfaction as a mediating variable*

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era modern mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama dalam sektor bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan usaha yang bergerak dalam pengelolaan, penyajian, dan penjualan makanan serta minuman kepada masyarakat. Menurut Tjiptono (2019:45), industri kuliner tidak hanya mencakup proses produksi makanan tetapi juga strategi pemasaran dan manajemen pelayanan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam persaingan yang semakin ketat, pelaku bisnis kuliner harus mampu beradaptasi dengan tren pasar, seperti inovasi menu, penggunaan teknologi dalam pelayanan, serta strategi digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Selain itu, pemahaman terhadap preferensi pelanggan dan peningkatan kualitas produk serta layanan menjadi kunci utama dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis di tengah perubahan dinamika pasar.

Bisnis kuliner telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dengan seiring pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang paling dinamis. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha atau pelaku bisnis yang selalu mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Meningkatnya jumlah pelaku bisnis dalam industri kuliner turut mempengaruhi persaingan di pasar restoran. Setiap pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menawarkan produk berkualitas, pelayanan yang memadai, serta lokasi yang mudah diakses agar dapat menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, restoran dituntut untuk tidak hanya menawarkan makanan yang enak, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman konsumen yang positif. Salah satu faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bisnis dan konsumen adalah menciptakan kepuasan yang berkelanjutan. Kepuasan yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk terus memilih produk atau layanan yang sama, yang pada akhirnya berkontribusi pada terbentuknya loyalitas. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk menjaga kelangsungan bisnis restoran dan memastikan pelanggan tetap kembali, meskipun persaingan yang ada semakin ketat. Menurut Kotler & Keller (2022:282), loyalitas pelanggan bukan hanya tentang melakukan pembelian ulang, tetapi juga tentang keterikatan emosional dengan merek yang mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Loyalitas ini dapat dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, pelayanan berkualitas, serta diferensiasi produk yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Yo-Mang's Steak merupakan salah satu bisnis kuliner yang bergerak di bidang makanan atau minuman. Yo-Mang's Steak didirikan dengan tujuan untuk menyediakan hidangan cepat saji yang berkualitas sehingga dapat dinikmati berbagai kalangan. Yo-Mang's Steak pertama kali didirikan pada tanggal 6 April 2016 oleh Bapak Sumardi & istrinya, ditandai dengan dibukanya Yo-Mang's Steak pertama yang berada di Jl. Embarkasi Haji Brogo Donohudan, Ngemplak, Boyolali. Saat ini Yo-Mang's Steak memiliki cabang di wilayah Sambi Kab. Boyolali.

Yo Mang's Steak sebagai salah satu pelaku usaha di sektor makanan berupaya memenuhi kebutuhan konsumen dengan menawarkan produk berkualitas. Namun, dalam perjalanannya, usaha ini menghadapi beberapa tantangan yang memengaruhi performa penjualan, seperti ketersediaan bahan baku, fluktuasi harga, pembagian kerja karyawan yang belum optimal, serta kurangnya pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran dan metode pembayaran. Untuk melihat dampak dari permasalahan tersebut terhadap performa bisnis, disajikan data penjualan Yo Mang's Steak selama periode 2016 hingga 2024.

Penurunan penjualan pada tahun 2023 hingga 2024 ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Secara internal, Yo Mang's Steak menghadapi tantangan dalam pengelolaan operasional, seperti keterbatasan ketersediaan bumbu tertentu yang memengaruhi

konsistensi rasa hidangan. Fluktuasi harga bahan baku juga berdampak pada penyesuaian harga jual yang bisa memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pembagian kerja karyawan yang belum terstruktur menyebabkan penurunan efisiensi dalam pelayanan. Beberapa karyawan harus merangkap tugas seperti menjadi kasir, pelayan, sekaligus membantu persiapan makanan, yang berpotensi mengurangi kualitas layanan.

Dari sisi lain Yo-Mang's Steak menyajikan hidangan utama berbasis daging steak dengan konsep kasual, tidak hanya daging Yo-Mang's Steak juga menyediakan berbagai jenis masakan, baik tradisional hingga modern, seperti nasi goreng, spaghetti, sop mantan, nasi ayam, dan pilihan minuman lainnya. Berdasarkan ulasan pelanggan terkini di Google Maps, restoran ini memiliki citra yang cukup positif, namun tetap memiliki beberapa area yang perlu ditingkatkan.

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam menjaga keberlanjutan bisnis, terutama di industri kuliner yang kompetitif. Menurut Kotler & Keller (2022:282), loyalitas pelanggan tidak hanya ditunjukkan melalui pembelian ulang, tetapi juga melalui keterikatan emosional dengan merek yang mendorong mereka untuk merekomendasikan bisnis kepada orang lain. Selain itu, Griffin (2020:31) menjelaskan bahwa strategi pemasaran seperti program loyalitas, penawaran eksklusif, dan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui media digital dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi salah satu tantangan utama bagi pelaku usaha. Loyalitas konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kualitas pelayanan serta faktor eksternal lainnya, seperti lokasi usaha. Menurut Tjiptono (2019:67), kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas, yang dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang unggul, pelayanan yang prima, dan lokasi bisnis yang strategis. Produk yang berkualitas akan menciptakan nilai bagi pelanggan, sedangkan pelayanan yang baik meningkatkan pengalaman positif yang mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2020:238), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Tjiptono (2019:45) menambahkan bahwa kualitas produk dalam bisnis kuliner tidak hanya ditentukan oleh cita rasa, tetapi juga oleh konsistensi, daya tahan, serta kesesuaian dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam industri restoran yang secara langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2019:59), kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang mencakup aspek kecepatan, ketepatan, serta keramahan staf. Jika layanan yang diterima pelanggan sesuai harapan, maka mereka akan merasa puas dan cenderung kembali. Namun, sebaliknya jika pelayanan kurang baik maka akan menurunkan loyalitas pelanggan. Dalam industri restoran, keterbatasan jumlah staf dan multitugas yang dilakukan oleh karyawan dapat mempengaruhi efisiensi pelayanan, sehingga menyebabkan waktu tunggu yang lama dan menurunkan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016:412), pengelolaan sumber daya manusia yang baik, pelatihan karyawan, serta sistem operasional yang efektif menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis, terutama dalam industri kuliner. Menurut Stanton (2017:89), pemilihan lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas bisnis serta memudahkan akses pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan. Dalam konteks restoran, lokasi yang berada di tepi jalan raya dapat memberikan keuntungan dari segi keterjangkauan, tetapi jika berada di kawasan perkampungan yang jauh dari pusat kota atau area komersial utama, tantangan tersendiri dapat muncul. Meskipun memiliki lokasi yang cukup strategis, Yo-Mang's Steak tetap menghadapi kendala dalam menarik pelanggan dari masyarakat sekitar karena persepsi bahwa harga makanan di restoran tersebut lebih cocok untuk kalangan menengah ke atas. Hal ini sejalan

dengan pendapat Tjiptono (2019:112) yang menyatakan bahwa daya beli masyarakat di sekitar lokasi bisnis sangat memengaruhi keberlanjutan usaha, karena jika harga yang ditawarkan tidak sesuai dengan kemampuan ekonomi pelanggan potensial, maka tingkat kunjungan dapat menurun.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu bisnis, termasuk restoran. Menurut Kotler & Keller (2022:150), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk atau layanan dengan kinerja yang mereka rasakan.

Seiring dengan fenomena berkembangnya restoran atau rumah makan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi merupakan faktor penting yang menentukan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas konsumen. Dari semua faktor penelitian yang telah dilakukan terkait dengan hal ini, terdapat kesenjangan yang ditemukan oleh peneliti salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Yandini & Rangkuti (2023) mengatakan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan, dengan adanya cita rasa yang konsisten pada menu makanan sehingga menjadikan konsumen merasa puas. Namun berbeda dengan penelitian Budiono (2021) menyatakan bahwa kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Menurut Penelitian Yandini & Rangkuti (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian Elyana & Mauludi AC (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Firdiansyah, Ediyanto & Kusnadi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Adanya informasi dari pelanggan setia tentang makanan dan minuman restoran dengan adanya ulasan *review* dari konsumen lain yang pernah berkunjung ke restoran. Tetapi, berbeda dengan penelitian Juniarti, Zuraida & Wikaningtyas (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kualitas produk

Penelitian Cahyono, Tulhusanah & Pramitasari (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, dengan adanya pelayanan yang baik, handal dan tanggap menjadikan konsumen merasa puas. namun dalam penelitian Juniarti, Zuraida & Wikaningtyas (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Elyana & Mauludi AC (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Menurut penelitian Gita, Rahmawati & Gunaningrat (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan konsumen. Dengan adanya pelayanan yang ramah meningkatkan kepuasan dapat menjadikan konsumen yang loyal sehingga tetap melakukan pembelian ulang pada resto tersebut. Tetapi berbeda dengan penelitian Sholikhah & Hadita (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan, Sarkum & Rafika (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis dan parkir luas dapat menjadikan pelanggan merasa puas ketika berkunjung ke resto. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, Dimiyanti & Supeni (2024) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Budiono (2021) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Penelitian Pratiwi, Dimiyanti & Supeni (2024) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Dengan adanya tempat makan yang luas konsumen dapat menikmati makanan sehingga merasa puas sehingga merekomendasikan restoran kepada kerabat. Sedangkan penelitian Juniarti, Zuraida & Wikaningtyas (2022) kepuasan konsumen tidak dapat memediasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian Cahyono, Tulhusanah & Pramitasari (2022) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen

adalah kunci utama dalam mempertahankan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapan dan keinginannya terpenuhi, sebaliknya konsumen merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum dapat terpenuhi secara maksimal. Jika konsumen merasa puas akan meningkatkan pada loyalitas pelanggan. Hasil tersebut bereda dengan penelitian Elyana & Mauludi AC (2023) menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen

Banyak penelitian terkait hal ini namun belum banyak yang melakukan penelitian ini untuk industri restoran atau rumah makan. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, serta menjadi acuan bagi Yo-Mang's steak dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen

Dengan memperhatikan masalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi, serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, maka diperlukan penelitian yang mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang lebih jelas. Berdasarkan latar belakang, fenomena dan penelitian terdahulu (*research gap*) yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KOSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei Pada Konsumen Yo-Mang's Steak di Donohudan Boyolali)"**.

## METODE

Ruang lingkup penelitian ini adalah survei pada restoran steak di wilayah Embarkasi. Alasan pemilihan lokasi ini adalah salah satunya restoran steak yang tidak hanya menyediakan menu makanan berbahan dasar daging melainkan masakan tradisional maupun modern. dengan adanya penurunan penjualan dan berkurangnya minat pembelian pada restoran ini, sehingga pelaku usaha memerlukan pemahaman yang baik tentang loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen. Metode penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan yang datang ke Yo-Mang's Steak dengan pertimbangan permasalahan yang menarik untuk dikaji. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini merupakan semua konsumen yang pernah makan atau datang di Yo-Mang's Steak. Berdasarkan perhitungan rumus di atas, dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 115 responden. Penentuan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas konvergen (*convergent validity*)

	Kepuasan konsumen	Kualitas produk	Kualitas Pelayanan	Lokasi	Loyalitas Pelanggan
M1.1	0,864				
M1.2	0,890				
M1.3	0,870				
M1.4	0,853				
M1.5	0,832				
M1.6	0,828				

Tabel 1. Loasing			Outer
	X1.1	0,802	
	X1.2	0,749	
	X1.3	0,863	
	X1.4	0,836	
	X1.5	0,823	
	X2.1		0,876
	X2.2		0,884
	X2.3		0,890
	X2.4		0,887
	X2.5		0,900
	X3.1		0,763
	X3.2		0,819
	X3.3		0,802
	X3.4		0,776
	X3.5		0,821
	Y1.1		0,791
	Y1.2		0,895
	Y1.3		0,817
	Y1.4		0,897
	Y1.5		0,881

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Convergent Validity adalah tingkat validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Dengan kriteria penilaian PLS nilai loading faktor >0,70 sangat baik, namun >0,60 sudah dianggap cukup (Wiyono, 2020:396). Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel yaitu variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan (Y), nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga indikator dikatakan mempunyai indikasi reliabilitas yang baik (Wiyono, 2020:396),

### Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant validity*)

Tabel 2. Cross Loading

	Kepuasan konsumen	Kualitas produk	Kualitas pelayanan	lokasi	Loyalitas pelanggan
M1.1	0,864	0,592	0,550	0,529	0,607
M1.2	0,890	0,584	0,542	0,563	0,600
M1.3	0,870	0,625	0,590	0,580	0,606
M1.4	0,853	0,622	0,553	0,630	0,585
M1.5	0,832	0,563	0,515	0,502	0,606
M1.6	0,828	0,499	0,452	0,452	0,567
X1.1	0,535	0,802	0,548	0,597	0,623
X1.2	0,514	0,749	0,470	0,622	0,484
X1.3	0,576	0,863	0,583	0,510	0,665
X1.4	0,599	0,836	0,568	0,554	0,697
X1.5	0,544	0,823	0,560	0,607	0,542
X2.1	0,552	0,515	0,876	0,500	0,534
X2.2	0,567	0,584	0,884	0,538	0,612
X2.3	0,560	0,615	0,890	0,608	0,624

X2.4	0,521	0,610	0,887	0,515	0,633
X2.5	0,573	0,649	0,900	0,506	0,652
X3.1	0,353	0,437	0,359	0,763	0,369
X3.2	0,596	0,545	0,434	0,819	0,480
X3.3	0,507	0,599	0,554	0,802	0,550
X3.4	0,562	0,613	0,539	0,776	0,568
X3.5	0,457	0,569	0,470	0,821	0,433
Y1.1	0,533	0,595	0,467	0,484	0,791
Y1.2	0,660	0,731	0,660	0,623	0,895
Y1.3	0,575	0,567	0,572	0,479	0,817
Y1.4	0,612	0,641	0,633	0,548	0,897
Y1.5	0,590	0,649	0,607	0,489	0,881

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Hasil uji cross loading pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang sesuai dibandingkan dengan konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, yaitu mampu membedakan konstruk yang satu dengan konstruk lainnya secara jelas. Sebagai contoh, indikator MI.1 hingga MI.6 memiliki nilai loading tertinggi terhadap variabel Kepuasan Konsumen dibandingkan dengan loading-nya terhadap variabel lain seperti kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, dan loyalitas pelanggan. Hal serupa juga terlihat pada indikator X1.1 hingga X1.5 yang memiliki loading tertinggi terhadap kualitas pelayanan, X2.1 hingga X2.5 terhadap kualitas produk, X3.1 hingga X3.5 terhadap lokasi, serta Y1.1 hingga Y1.5 terhadap loyalitas pelanggan. Tidak terdapat indikator yang memiliki nilai loading lebih tinggi pada konstruk lain, yang berarti bahwa masing-masing indikator hanya merepresentasikan satu konstruk secara dominan. Temuan ini memperkuat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah mampu mengukur variabel-variabel secara tepat, sehingga hasil analisis dapat dipercaya untuk dilanjutkan pada tahap pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural.

**Avarage variance extracted (AVE)**

Tabel 3. Avarage variance extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan konsumen (Z)	0,733
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,665
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,788
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,634
Loyalitas pelanggan (Y)	0,735

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai AVE masing-masing variabel yaitu kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) > 0,5 maka telah memenuhi persyaratan yang baik.

**Uji keandalan/ reliabilitas**

Tabel 4. Uji keandalan/ reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
--	---------------------	-----------------------

Kepuasan konsumen (Z)	0,927	0,943
Kualitas produk (X <sub>1</sub> )	0,874	0,908
Kualitas pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,933	0,949
Lokasi (X <sub>3</sub> )	0,858	0,897
Loyalitas pelanggan (Y)	0,909	0,933

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Tabel di atas menunjukkan nilai composite reliability variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) adalah ≥ 0,7 dan nilai *cronbach alpha* untuk variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>), kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan (Y) >0,6 maka semua item pertanyaan dari semua variabel reliabel.

### Uji Inner Model

#### Nilai R-Square

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Kepuasan konsumen	0,544	0,532
Loyalitas pelanggan	0,657	0,644

Sumber : Hasil Kuesioner penelitian, 2025

*R Square* menunjukkan kemampuan variabel-variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R-Square* kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>) dalam menjelaskan kepuasan konsumen (Z) adalah 0,532 atau 53,2 % diantara 0,50 (50%) dan 0,75 (75%), maka dikategorikan moderat. kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), lokasi (X<sub>3</sub>) dengan kepuasan konsumen (Z) dalam menjelaskan loyalitas pelanggan (Y) adalah 0,644 atau 64,4 % diantara 0,50 (50%) dan 0,75 (75%), maka dikategorikan menuju moderat.

#### Nilai Q<sup>2</sup>

Tabel 6. Cronstruct crossvalidated redundancy

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepuasan konsumen	690,000	420,335	0,391
Kualitas produk	575,000	575,000	
Kualitas pelayanan	575,000	575,000	
Lokasi	575,000	575,000	
Loyalitas pelanggan	575,000	307,230	0,466

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Q<sup>2</sup> berdasarkan prosedur *blindfolding* yang telah dijalankan menunjukkan hasil yang lebih dari angka 0 (Q<sup>2</sup> > 0) untuk variabel kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, yaitu masing-masing sebesar 0,391 dan 0,466. Mengacu pada kriteria interpretasi Q<sup>2</sup> menurut Ghazali & Latan (2020:75), nilai 0,02 dikategorikan sebagai lemah, nilai 0,15 sebagai sedang (moderat), dan nilai 0,35 atau lebih dikategorikan sebagai kuat. Maka, nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,391 untuk kepuasan konsumen dan 0,466 untuk loyalitas pelanggan termasuk dalam katgori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, yang berarti model memiliki kemampuan prediktif terhadap variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>), dan lokasi (X<sub>3</sub>) berkontribusi dalam

menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Z) dan loyalitas pelanggan (Y). Sementara itu, nilai  $Q^2$  untuk ketiga variabel eksogen ( $X_1, X_2, X_3$ ) adalah 0 karena variabel-variabel tersebut tidak diprediksi oleh konstruk lain dalam model. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan memiliki daya prediksi yang kuat variabel endogen.

**Penilaian Goodness of Fit (GoF)**

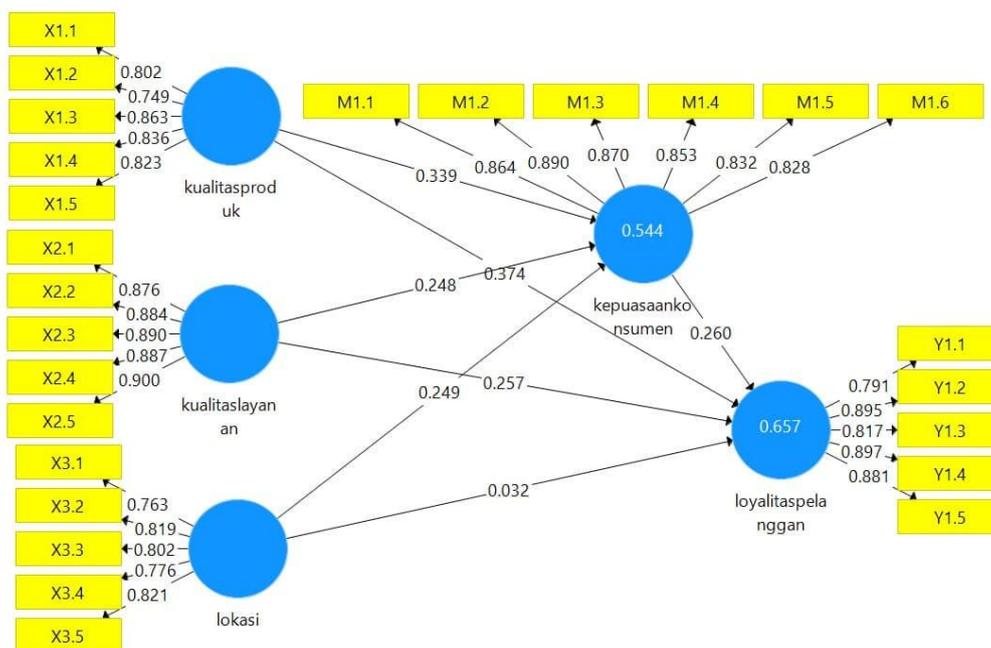
Tabel 7. Nilai Standardized Root Mean Residual

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,066	0,066
d_ULS	1,537	1,537
d_G	0,860	0,860
Chi-Square	546,557	546,557
NFI	0,793	0,793

Sumber: Hail Kuesioner Penelitian, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai dari *Standardized Root Mean Residual* (SRMR) sebesar  $0,066 < 0,1$  atau  $0,08$  maka dikatakan model semakin cocok atau fit, dan untuk nilai *Normed Fit Index* (NFI) mempunyai nilai  $0,793$  berada kisaran nilai  $0-1$ , maka model akan cocok atau fit.

**Analisi Model persamaan structural**



Gambar 1 Bootstrapping

**Pengaruh Langsung**

Tabel 8. Pengaruh Langsung

Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
---------------------	-----------------	----------------------------	--------------------------	----------

Kualitas produk -> kepuasan konsumen	0,339	0,339	0,109	3,117	0,002
Kualitas layanan -> kepuasan konsumen	0,248	0,257	0,095	2,596	0,010
lokasi -> kepuasan konsumen	0,249	0,247	0,094	2,655	0,008
Kualitas produk -> loyalitas pelanggan	0,462	0,462	0,149	3,102	0,002
Kualitas layanan -> loyalitas pelanggan	0,321	0,337	0,136	2,356	0,019
lokasi -> loyalitas pelanggan	0,097	0,076	0,102	0,949	0,343
Kepuasan konsumen -> loyalitas pelanggan	0,260	0,257	0,091	2,837	0,005

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Z$ )

Dari tabel menunjukkan hasil positif Koefisien original sampel sebesar 0,339. Hal ini menunjukkan arah pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) adalah positif, artinya jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen ( $Z$ ) akan meningkat. Nilai  $\rho$  value sebesar 0,002 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), Dengan demikian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yandini & Rangkuti (2023) yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Dari tabel menunjukkan hasil positif Koefisien original sampel sebesar 0,248. Hal ini menunjukkan arah pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) adalah positif, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen ( $Z$ ) akan meningkat. Nilai  $\rho$  value sebesar 0,01 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), Dengan demikian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Cahyo et al. (2022) yang adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

3. Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Z$ )

Dari tabel menunjukkan hasil positif Koefisien original sampel sebesar 0,249. Hal ini menunjukkan arah pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ) adalah positif, artinya jika lokasi meningkat (semakin baik/semakin mudah dijangkau) maka kepuasan konsumen ( $Z$ ) akan meningkat. Nilai  $\rho$  value sebesar 0,008 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), Dengan demikian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gita et al. (2023) yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ )

Dari tabel menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan arah pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah positif, artinya jika kualitas produk meningkat maka loyalitas pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat. Kemudian nilai  $\rho$  value sebesar 0,002 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Dengan demikian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah et al. (2022) yang mengatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

5. Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,321. Hal ini menunjukkan arah pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika kualitas pelayanan meningkat maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai  $\rho$  value sebesar 0,019 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Dengan demikian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al. (2021) yang mengatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

6. Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Dari tabel menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,097. Hal ini menunjukkan arah pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika lokasi meningkat (semakin baik/semakin mudah dijangkau) maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai  $\rho$  value sebesar 0,343 lebih besar dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun lokasi yang lebih baik atau lebih mudah dijangkau mungkin memiliki dampak tertentu terhadap keputusan pelanggan, faktor lokasi tidak cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil ini juga mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Budiono (2021) yang menyatakan bahwa pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan tidak selalu signifikan, terutama dalam konteks yang melibatkan faktor lain seperti kualitas produk atau layanan yang lebih dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, meskipun lokasi berperan dalam kenyamanan akses, faktor-faktor lain, seperti kualitas produk atau pelayanan, lebih memiliki dampak yang lebih kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

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

Dari tabel menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,260 . Hal ini menunjukkan arah pengaruh kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah positif, artinya jika kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas pelanggan (Y) akan meningkat. Kemudian nilai  $\rho$  value sebesar 0,005 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05). Dengan demikian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikansi kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nalendra et al. (2022) yang mengatakan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

**Analisis Indirect Effects (Pengaruh tidak langsung/mediasi)**

Tabel 9. Analisis Indirect Effects (Pengaruh tidak langsung/mediasi)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kualitas produk -> loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan konsumen	0,088	0,087	0,043	2,024	0,043
Kualitas layanan -> loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen	0,064	0,067	0,035	1,846	0,066
lokasi -> loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan konsumen	0,065	0,066	0,040	1,605	0,109

Sumber: Hasil Kuesioner Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh Kepuasan konsumen.

Dari tabel menunjukkan hasil positif koefisien original sampel sebesar 0,088. Hal ini menunjukkan arah pengaruh adalah positif. Nilai  $p$  value sebesar 0,043 lebih kecil dari *level of signifikan* yaitu 5% (0,05), Dengan demikian membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan, artinya kepuasan konsumen memediasi pengaruh Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Yadhini & Rangkuti (2023) yang mengatakan bahwa kepuasan konsumen dapat mediasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh Kepuasan konsumen.

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai  $p$ -value sebesar 0,066 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruhnya dinyatakan tidak signifikan. Meskipun koefisien menunjukkan arah positif sebesar 0,064, secara statistik tidak cukup kuat untuk membuktikan adanya pengaruh mediasi. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum mampu menciptakan kepuasan yang signifikan bagi pelanggan, sehingga kepuasan tidak menjadi jalur utama dalam membentuk loyalitas. Alasan yang mendukung temuan ini adalah bahwa pelanggan mungkin memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap pelayanan, dan ketika pelayanan yang diterima hanya memenuhi harapan minimum, hal itu belum cukup untuk menimbulkan kepuasan. Selain itu, loyalitas pelanggan kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, promosi, atau kedekatan emosional terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sholikhah & Hadita (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, untuk membentuk loyalitas yang lebih kuat, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan ke arah yang lebih unggul dan berkesan, bukan sekadar memenuhi standar dasar pelayanan

- 3) Pengaruh Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas pelanggan (Y) dimediasi oleh Kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $p$ -value sebesar 0,109. Nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak signifikan. Meskipun nilai koefisien menunjukkan arah positif sebesar 0,065, namun hal tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara lokasi dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kepuasan konsumen tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menilai faktor lokasi secara langsung dalam menentukan loyalitas mereka, tanpa melalui persepsi kepuasan terlebih dahulu. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniarti (2022), yang juga menemukan bahwa kepuasan konsumen tidak dapat memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, meskipun lokasi usaha strategis dan mudah diakses, hal ini tidak selalu mencerminkan bahwa konsumen akan merasa puas dan kemudian loyal. Faktor lain seperti kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumen secara menyeluruh berperan lebih dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas.

## Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi
5. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi
6. Lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi
7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan konsumen restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi
8. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi
9. Kepuasan konsumen tidak dapat memediasi lokasi terhadap loyalitas pelanggan restoran Yo-Mang's Steak di Embarkasi
10. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan restoran Yo-Mang's Steak

## Saran

### 1. Bagi Restoran

- a. Restoran Yo-Mang's Steak dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk. Pelanggan sudah merasa puas dengan rasa dan tampilan makanan yang disajikan. Makanan dinilai enak, menarik, dan tidak mengecewakan. Agar tetap menjadi pilihan utama, Yo-Mang's perlu menjaga rasa tetap konsisten, bahan tetap segar, dan sajian tetap menarik. Selain itu, inovasi menu bisa ditambahkan agar pelanggan tidak bosan dan selalu penasaran mencoba menu baru.
- b. Restoran Yo-Mang's Steak dapat meningkatkan kecepatan dan ketanggapan pelayanan. Walaupun pelanggan menilai pelayanan sudah cukup baik dan merasa puas, masih ada yang merasa pelayanan kurang cepat dan kurang perhatian, terutama saat restoran ramai. Oleh karena itu, karyawan perlu lebih sigap dalam menyambut, membantu, dan melayani pelanggan dengan ramah dan penuh perhatian, agar mereka merasa dihargai dan diperhatikan.
- c. Restoran Yo-Mang's Steak mempertahankan lokasi usaha yang strategis. Karena lokasi restoran yang mudah ditemukan dan cukup nyaman menjadi salah satu alasan konsumen mau datang kembali dan mereka akan merasa puas, Maka sangat penting untuk terus menjaga agar tempat usaha tetap berada di titik yang mudah ditemukan, area parkir yang cukup tempat duduk tidak sempit dan tidak jauh dari jalan utama.
- d. Restoran Yo-Mang's steak dapat menjaga dan meningkatkan cita rasa produk secara konsisten. Karena rasa adalah salah satu alasan utama mempertahankan loyalitas pelanggan, penting bagi pemilik usaha untuk terus memastikan bahwa setiap sajian memiliki rasa yang sama enaknya dari waktu ke waktu tanpa perubahan yang menurunkan kualitas produknya
- e. Restoran Yo-Mang's steak dapat meningkatkan keramahan dalam pelayanan kepada pelanggan, karena keramahan salah satu aspek penting yang mempengaruhi kesan pertama dan pengalaman secara keseluruhan. Sikap ramah, berbicara nada sopan serta sikap menghargai dapat meningkatkan loyalitas pelanggan
- f. Meskipun lokasi tidak efektif dalam peningkatan loyalitas pelanggan, restoran tetap disarankan untuk menyediakan tempat makan yang luas dan nyaman. Dengan menyediakan area yang lebih luas, pelanggan bisa menikmati makanan dengan lebih santai tanpa merasa terganggu

- g. Restoran Yo-Mang's steak terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang ditawarkan, seperti dari segi rasa, penyajian, serta konsisten mutu, agar mampu menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal. Oleh karena itu, restoran secara rutin mengevaluasi standar rasa, tampilan makanan, dan respon pelanggan, sehingga pengalaman yang dirasakan dapat sesuai atau bahkan melebihi harapan mereka. Ketika konsumen merasakan puas secara menyeluruh, mereka akan lebih cenderung untuk tetap setia dan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain
  - h. Meskipun kepuasan konsumen tidak terbukti berpengaruh dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Yo-Mang's steak tetap fokus meningkatkan kualitas pelayanan secara langsung. Restoran perlu memberikan pelayanan cepat, ramah, penuh perhatian, serta mampu menangani keluhan secara profesional. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk langsung dari pengalaman pelayanan yang diterima, meskipun tidak selalu disertai dengan perasaan puas
  - i. Meskipun lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara lokasi terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan yang timbul dari aspek lokasi belum cukup kuat untuk membuat pelanggan loyal. Artinya, kepuasan yang dirasakan dari lokasi saja belum bias membuat pelanggan ingin terus kembali. Oleh karena itu, restoran Yo-Mang's steak tetap memperhatikan faktor lokasi secara langsung, seperti lokasi strategis, kemudahan akses, kenyamanan lingkungan dan kesediaan parkir. Lokasi yang baik tetap dapat menjadi faktor pendukung untuk menarik kunjungan awal konsumen, meskipun bukan penentu utama terbentuknya loyalitas. Penguatan loyalitas pelanggan sebaiknya difokuskan pada variabel lain yang terbukti signifikan, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan
  - j. Restoran Yo-Mang's steak terus menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen, karena konsumen yang merasa puas akan lebih besar kemungkinannya untuk tetap setia. Kepuasan ini bisa dibangun dengan pelayanan ramah, makanan enak dan sesuai harapan, serta suasana tempat makan yang nyaman. Pelanggan yang merasa senang dan puas setiap berkunjung, mereka tidak hanya akan kembali, tetapi juga bias merekomendasikan ke teman atau keluarga
2. Bagi peneliti selanjutnya
- Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan atau menambah variabel yang mungkin berdampak pada loyalitas pelanggan dengan dipengaruhi kepuasan konsumen restoran, seperti *brand image*, variasi menu, persepsi nilai, harga, inovasi produk atau lainnya dengan objek lain yang berbeda. Selain itu, disarankan untuk menggunakan variabel mediasi pada objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih variatif dan mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C., Priandi, S., Simamora, A. N. M. B., & Mardianto, M. F. F. (2021). Analisis Hubungan Media Sosial dan Media Massa dalam Penyebaran Berita Hoaks berdasarkan Structural Equation Modeling-Partial Least Square. *MUST: Journal of Mathematics Education, Science and Technology*, 6(1), 81. <https://doi.org/10.30651/must.v6i1.8816>
- Arinawaty, E., & Suryadi, B. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian: Daring dan Pemasaran*. Grasindo.
- Asman, N. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. CV Adanu Abimata.
- Astuti, S., Rachmawati, T. S., & Rusmana, A. (2023). Pengaruh Motivasi terhadap Perilaku Knowledge Sharing Pegawai di Badan Pusat Statistik Wilayah Sulawesi Tengah. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 19(1), 168–183. <https://doi.org/10.22146/bip.v19i1.5828>

- Ayuni, D. M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Guardian Health & Beauty Retail. *Jurnal Manajemen & Bisnis Madani*, 2(1), 18–34.
- Balyemah, A. J., Weamie, S. J. Y., Bin, J., Jarnda, K. V., & Joshua, F. J. (2024). Predicting Purchasing Behavior on E-Commerce Platforms: A Regression Model Approach for Understanding User Features that Lead to Purchasing. *International Journal of Communications, Network and System Sciences*, 17(06), 81–103. <https://doi.org/10.4236/ijcns.2024.176006>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan di Masa Pandemi Covid-19. *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247.
- Cahyo, A. S. T., Tulhusnah, L., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe and Resto Azalea. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(6), 1234–1248. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2174>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kuliatas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Elyana, N. N., & AC, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 890–900. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1045>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Firdiansyah, F., Ediyanto, & Kusnadi, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Sari indah H.Komar di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 1(7), 1403–1421.
- Gita, C., Rahmawati, E. D., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyaltas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Fun House Resto. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 161–175. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.189>
- Gunawan, S., & Sinuraya, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengendalian Internal Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 100–111. <https://doi.org/10.28932/jam.v14i1.4147>
- Hasibuan, Z., Sarkum, S., & Rafika, M. (2022). Analysis of Product Quality, Locations and Services of Culinary SMEs In Restaurants Toward Customer Loyalty: A Study of Customer Satisfaction In Pandemic Times. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 363–372. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems947>
- Hidayat, R., Wisata, U. P., Tinggi, S., & Bogor, P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Grand Garden Restaurant Bogor the Effect of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Grand Garden*. 5(1).
- Juniarti, S., Zuraida, L., & Wikaningtyas, S. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Pada Bento Kopi). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 366–381. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.472>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Cetakan Pertama* (A. B. B. Molan (ed.); Edisi 12.). PT Indeks.

- kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 17, Jakarta Erlangga
- Kurniawan, A. S., Widowati, R., & Handayani, S. D. (2022). Integration of the Theory of Reasoned Action (TRA) on Hotel Room Repurchase Intention using Online Hotel Room Booking Applications. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(1), 77–90. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.34935>
- Madjowa, I. S., Levyda, L., & Abdullah, S. (2023). Tingkat Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Kualitas Pelayanan Melalui Variabel Moderating Kepuasan Konsumen. *Jesya*, 6(1), 184–193. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.909>
- Mahyarni. (2016). THEORY OF REASONED ACTION DAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal EL-RIYASAH*, 4, 13–23.
- Manengal, B., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 42–46. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.520>
- Marcelino, & Nana, S. (2024). *Pengaruh Word of Mouth (WOM), Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Tuh Kosambi Tangerang*. 4(2).
- Moko. (2021). *Manajemen Kinerja: Teori dan Praktik*. UB Press.
- Muhammad Al Zidane, Imam Baidlowi, & Agoes Hadi Purnomo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(5), 121–134. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i5.135>
- Mulady, R. Z., & Sumadi. (2023). The Influence Of Service Quality Dimensions On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 12(4), 115–122. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v4i4.884>
- Nalendra, A. R. A. A., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 10(1), 1–12.
- Narimawati, U., Sarwono, J., & Sarwono, J. (2022). Kajian Tentang Indeks Kecocokan Model Dalam Pemodelan Persamaan Struktural Berbasis Kovarian D Alam Lisrel Dan Amos Serta Berbasis Partial Least Square Dalam Pls Sem. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 20(2), 85–94. <https://doi.org/10.34010/miu.v20i2.9497>
- Parasuraman, Zeithaml, & Berry. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 1(64), 12–40.
- Permana, I. W. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Petugas Pajak, Sanksi Perpajakan, dan Patriotisme terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM Di Surakarta*. 1–22. [http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/320/1/Ringkasan\\_Skripsi\\_Iqbal\\_Wahyu\\_Permana\\_111729522.pdf](http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/320/1/Ringkasan_Skripsi_Iqbal_Wahyu_Permana_111729522.pdf)
- Pramesti, M. A., & Chasanah, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 281–287. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.76>
- Pratiwi, N. D., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2), 2022.
- Sayyida. (2023). Structural Equation Modeling (Sem) Dengan Smartpls Dalam Menyelesaikan Permasalahan Di Bidang Ekonomi. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 4(1), 6–13. <https://doi.org/10.24929/missy.v4i1.2610>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

- Suriana, Rahmawati, & Ekawati, D. (2022). Partial Least Square-Structural Equation Modeling pada Tingkat Kepuasan dan Persepsi Mahasiswa terhadap Perkuliahan Online. *Saintifik*, 8(1), 10–19. <https://doi.org/10.31605/saintifik.v8i1.362>
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Wijaya, W. R., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(3), 82–91.
- Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
- Yandini, N. I., & Rangkuti, F. (2023). 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). *Jurnal Ilmiah Hospitality* 807, 12(2), 807–816.
- Zikmund. (2017). *Loyalitas Konsumen Dipengaruhi Oleh 5 Faktor*. Alfabeta.