

Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran

The Influence Of Food Quality, Price, And Word Of Mouth On Customer Loyalty Through Customer Satisfaction At Minang Tembaga Kemayoran Restaurant

Shilfia Dewi Jonelvi¹, Endri Sentosa², Ruwaida³, Mahmud⁴

Email : ¹shilfia.2114290008@upi-yai.ac.id, ²endri.sentosa@upi-yai.ac.id, ³ruwaida@upi-yai.ac.id, ⁴mahmud@upi-yai.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, harga, dan *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran. Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk menjaga kualitas makanan dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen agar dapat membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung ke Rumah Makan Minang Tembaga. Teknik analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga juga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, *word of mouth* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas makanan juga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang kuat dalam membangun loyalitas pelanggan, dan pengelolaan *word of mouth* serta harga perlu diperhatikan untuk meningkatkan pengalaman secara menyeluruh. Berdasarkan hasil pengujian data menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian memengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 74,7%, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 56,9% sedangkan 43,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti Kualitas Pelayanan, Promosi, *Customer Relationship Management (CRM)*, *Store Atmosphere*, *Food Safety*, *Time Saving Orientation*, Kepercayaan, *Customer Experience*, *Brand Image*, dan *Service Quality*.

Kata Kunci : Kualitas Makanan, Harga, *Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of food quality, price, and *word of mouth* on customer loyalty through customer satisfaction at Minang Tembaga Kemayoran Restaurant. In the culinary industry, which is increasingly competitive, it requires business actors to maintain food quality and create a positive experience for consumers in order to build customer loyalty. This study uses a quantitative method with data collection techniques through the distribution of questionnaires to 100 respondents who have visited Minang Tembaga Restaurant. The data analysis technique was carried out using *Structural Equation Modeling (SEM)* based on SmartPLS 3. The results of the study show that food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and price also has a significant positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, *word of mouth* has a significant negative influence on customer satisfaction. Customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty. In addition, food quality also has a positive and significant effect on customer loyalty. However, price has a negative effect on customer loyalty. These findings confirm that customer satisfaction has a strong mediating role in building customer loyalty, and word of mouth management and pricing need to be considered to improve the overall experience. Based on the results of the data test, it was shown that the variables in the study affected customer loyalty by 74.7%, while the remaining

25.3% were influenced by other variables

outside this study. Customer satisfaction was influenced by 56.9% while the remaining 43.1% was influenced by other variables such as Service Quality, Promotion, *Customer Relations Management (CRM)*, *Store Atmosphere*, *Food Safety*, *Time Saving Orientation*, *Trust*, *Customer Experience*, *Brand Image*, and *Service Quality*.

Keywords: Food Quality, Price, *Word of Mouth*, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat sejalan dengan meningkatnya permintaan Masyarakat akan makanan yang enak dan berkualitas. Pertumbuhan ini membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk memasuki pasar dengan berbagai ide kreatif dan inovasi terhadap industri kuliner. Tingkat kualitas produk semakin baik, menjadi manfaat bagi pengusaha sesuai dengan kebutuhan pasar. Maka kompetitor akan bermunculan dengan kualitas produksinya agar bisa meningkatnya jumlah peminat. (Fauziyyah & Prastyorini, 2024:19).

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang signifikan di Indonesia. Meningkatnya minat Masyarakat terhadap wisata kuliner, munculnya berbagai jenis makanan baru, serta tren kuliner sebagai bagian dari gaya hidup menjadi indikator bahwa sektor ini memiliki potensi yang besar. Bisnis kuliner juga menjadi pilihan banyak pelaku usaha karena dianggap lebih mudah dijalankan dibandingkan jenis usaha lainnya.

Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa bisnis kuliner, termasuk rumah makan merupakan salah satu sektor usaha yang potensial dan terus berkembang. Namun demikian, besarnya persaingan menuntut pelaku usaha untuk mampu menghadirkan inovasi dan strategi bisnis yang tepat agar mampu mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen secara berkelanjutan.

Salah satu jenis kuliner yang digemari oleh banyak orang adalah nasi Padang yang berasal dari daerah Minang Sumatera Barat. Kuliner asal Padang ini terkenal dengan cita rasanya yang khas serta penggunaan rempah-rempah yang dominan. Rumah makan Minang dapat ditemukan di berbagai daerah dan menjadi pilihan favorit bagi konsumen, baik untuk dinikmati langsung di tempat maupun melalui layanan *take away*. Dalam dunia bisnis *food and beverage* kualitas makanan merupakan hal penting

untuk dijaga agar konsumen bisa melakukan pembelian ulang dan mengeluarkan promosi berbentuk *word of mouth*.

Kualitas makanan memegang peranan fundamental sebagai faktor utama yang membentuk pengalaman konsumen di sebuah restoran atau warung makan. Sajian yang bermutu tinggi tidak hanya berimplikasi langsung pada peningkatan kepuasan konsumen, tetapi juga secara signifikan berkontribusi dalam membangun citra positif merek atau tempat usaha dalam persepsi konsumen. Pengalaman positif yang didukung oleh kualitas makanan yang unggul sangat berpotensi untuk mendorong minat beli ulang dan membentuk loyalitas pelanggan jangka panjang (Siaputra, 2024:15). Kualitas makanan yang baik, sehat, dan lezat merupakan daya tarik utama yang signifikan dalam mendorong minat konsumen untuk berkunjung kembali ke sebuah restoran. Hal ini disebabkan karena pengalaman kuliner yang memuaskan akan meninggalkan kesan positif, yang kemudian membangun loyalitas pelanggan dan potensi promosi dari mulut ke mulut (Laela, 2021:184).

Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pemasukan atau pendapat bagi sebuah Perusahaan. (Fandy Tjiptono, 2016:218 dalam (Musyawarah, 2020:50). Harga yang sesuai dan diterima pasar secara langsung akan mendorong peningkatan volume penjualan Perusahaan. Oleh karena itu harga yang bisa ditetapkan penjual, selalu mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. Apabila konsumen menilai suatu produk lebih tinggi, maka cenderung bersedia membayar lebih. Sebaliknya, jika nilai yang dipersepsikan lebih rendah dibandingkan produk pesaing, konsumen hanya akan membeli produk tersebut jika harganya juga lebih rendah (Elliyana et al., 2022:109).

Word of Mouth didefinisikan sebagai pujian, rekomendasi, dan komentar pelanggan mengenai pengalaman mereka terhadap

suatu layanan atau produk yang secara mendasar memengaruhi keputusan atau perilaku pembelian konsumen (Hasan,2010) dalam (Firmansyah, 2020:297). Hal ini, yang dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarluaskan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang mereka terima, memiliki dampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan oleh pihak lain. Sebagai salah satu bentuk promosi dalam pemasaran, *word of mouth* berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Oleh karena itu, sebagai bagian fundamental dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth communication* menjadi strategi yang sangat berpengaruh dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2020:296).

Kepuasan diartikan sebagai reaksi konsumen terhadap terpenuhinya kebutuhan. Kepuasan mencerminkan evaluasi konsumen terhadap karakteristik atau keunggulan suatu produk atau layanan, yang memberikan rasa senang sehubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka (Zeithaml dan Bitner, 2013:75) dalam (Arianto et al., 2021:143). Kepuasan pelanggan memiliki peran penting karena Perusahaan harus menghadapi dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Pelanggan yang merasa puas biasanya akan melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat perasaan mereka terhadap layanan atau kualitas produk yang diterima, yang dibandingkan dengan harapan sesuai kebutuhan mereka. Kepuasan ini menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan, karena berpengaruh terhadap tingkat penjualan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung tetap menggunakan produk yang ditawarkan, menjadi loyal, serta melakukan pembelian berulang yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan perusahaan (Siswati et al., 2024:39).

Loyalitas pelanggan merupakan kemampuan pelanggan untuk tetap berkomitmen kuat dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat faktor eksternal dan aktivitas pemasaran dari pesaing yang dapat memengaruhi perilaku mereka (Oliver,2015) dalam (Manap et al., 2023:166). Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka merasa puas terhadap produk maupun kinerja perusahaan. Namun, selain

kepuasan, loyalitas juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dan konsumennya (Manap et al., 2023:163).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

TINJAUAN TEORI

1. Loyalitas Pelanggan

Menurut (Said, 2022:101) Loyalitas pelanggan merupakan elemen kunci dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi biasanya tidak terlalu terpengaruh oleh perubahan harga. Mereka juga cenderung melakukan pembelian secara lebih rutin, bersedia mencoba produk lain dari perusahaan yang sama, serta berpotensi merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga dapat menarik pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (2020) dalam (Siswati et al., 2024:46) Loyalitas pelanggan adalah bentuk komitmen dari konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia jasa, yang didasari oleh sikap sangat positif dan terlihat melalui tindakan pembelian yang konsisten dan menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2016:138) dalam (Oktavia et al., 2022:542), Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus membeli atau mendukung kembali suatu produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, meskipun terdapat situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang dapat mendorong pelanggan untuk beralih.

Terdapat empat macam dimensi loyalitas pelanggan menurut Griffin (2015:31) dalam (Ilhamsyah et al., 2021:87), yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
- b. Membeli produk atau layanan lain dari merek yang sama.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain.
- d. Tidak mudah terpengaruh oleh pesaing.

2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Umar (2005:65) dalam (Herman, 2022:82) kepuasan pelanggan merupakan ukuran sejauh mana perasaan konsumen setelah mengevaluasi dan membandingkan antara harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang diterima. Perasaan ini muncul sebagai hasil dari perbandingan antara ekspektasi awal dan pengalaman nyata yang dirasakan.

Menurut Kotler & Keller (2018:138) dalam (Angliawati & Mutaqin, 2023:54), kepuasan merupakan respon emosional seseorang, baik berupa rasa senang maupun kecewa, yang muncul setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil yang diterima) dengan harapan mereka. Jika kinerja tersebut berada di bawah harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Bahkan, jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas atau gembira.

Menurut Bitner dan Zeithaml, (2003) dalam (Wiyase, 2022:2), kepuasan pelanggan merupakan penilaian yang dilakukan oleh pelanggan untuk menentukan apakah suatu produk atau layanan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka.

Adapun dimensi kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2006) dalam (Mawardi, 2022:49) yaitu:

- a. Kesesuaian harapan.
- b. Minat berkunjung ulang.
- c. Ketersediaan untuk merekomendasikan.

3. Kualitas Makanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam (Haryadi et al., 2021:936) kualitas makanan mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya dengan baik, mencakup aspek seperti ketahanan produk secara keseluruhan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, serta performa makanan itu sendiri.

Menurut Knight dan Kotschevar (2000:16) dalam (Tendean et al., 2020:148) kualitas

makanan merupakan tingkat kestabilan mutu menu yang diperoleh melalui penetapan standar tertentu pada produk, disertai dengan pemantauan berbagai aspek penting yang perlu dikendalikan untuk mencapai kualitas yang diharapkan. Aspek-aspek tersebut mencakup ketepatan resep dan takaran, proses pengolahan, suhu, peralatan yang digunakan, kondisi bahan saat persiapan, kebersihan, ukuran porsi, serta faktor-faktor lainnya.

Menurut Potter dan Hotckiss (2012:1) dalam (Salsabila, 2023:34) *food quality* atau kualitas makanan adalah representasi mutu makanan yang dinilai dapat diterima oleh konsumen, mencakup aspek-aspek seperti cita rasa, tekstur, kekentalan atau konsistensi, warna, bentuk, dan ukuran. Makanan yang lezat dan segar memiliki peran penting dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor. Oleh karena itu, kualitas makanan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan keberhasilan usaha di bidang restoran.

Menurut West, Wood dan Harger (2006); Gaman dan Sherrington (1996); serta Jones (2000) dalam (Salsabila, 2023:35) menyatakan bahwa secara menyeluruh dimensi kualitas makanan terdiri dari :

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur
6. Tekstur
7. Aroma
8. Tingkat kematangan
9. Rasa

4. Harga

Menurut (Fakhrudin et al., 2022:2) harga merupakan nilai tertentu yang harus dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk. Nilai ini bisa ditentukan melalui proses negosiasi antara pembeli dan penjual, atau bisa juga ditetapkan langsung oleh penjual dengan nominal yang sama untuk seluruh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:314) dalam (Handini & As'ad Muhammad, 2022:802) harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau sebagai nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan

atau penggunaan produk atau layanan tersebut.

Menurut Stanton (2004) dalam (Laela, 2021:182) harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang didapat dari menggunakan atau memiliki suatu produk atau jasa. Nilai ini bisa ditentukan melalui kesepakatan antara pembeli dan penjual, atau bisa juga ditetapkan secara tetap oleh penjual untuk berlaku sama bagi semua konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:156) dalam (Afifi & Widodo, 2021:482) dimensi harga terdiri dari sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

5. *Word of Mouth*

Menurut Freddy Rangkuti (2010) dalam (Fawzi et al., 2021:96) *word of mouth* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknik viral marketing, di mana pelanggan secara sukarela dan dengan antusias membicarakan, merekomendasikan, serta mempromosikan suatu produk atau jasa kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) dalam (Firmansyah, 2020:297) *word of mouth communication* merupakan bentuk komunikasi, baik secara lisan, tertulis, maupun melalui media elektronik, yang terjadi antar individu dalam masyarakat dan berkaitan dengan kelebihan atau pengalaman mereka dalam membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan.

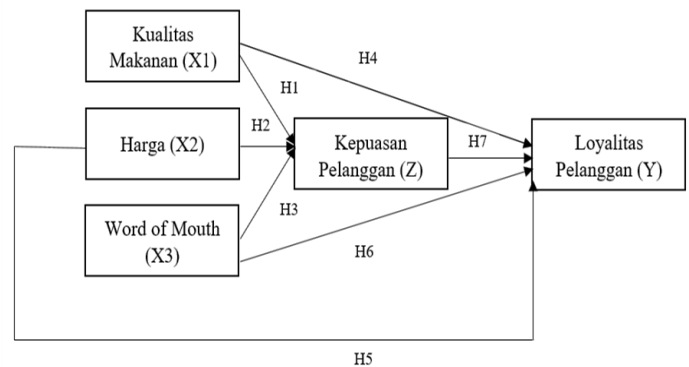
Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dalam (Murtiningsih, 2023:30), *word of mouth* adalah suatu bentuk komunikasi di mana konsumen yang kebutuhannya telah terpenuhi membagikan pengalaman positif mereka mengenai suatu produk, layanan, bisnis, atau acara kepada orang lain.

Lima dimensi *word of mouth* menurut Sernovitz (2009:31) dalam (Saputra, 2023:82) yaitu:

1. *Topic* (Topik)
2. *Tracking* (Pengawasan)
3. *Talkers* (Pembicara)
4. *Tools* (Alat)
5. *Talking Part* (Partisipasi)

KERANGKA PEMIKIRAN

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



HIPOTESIS

- H1: Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H3: *Word of Mouth* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
H4: Kualitas Makanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H5: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H6: *Word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah non probability sampling. Menurut Sugiyono (2019:84) non probability sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Teknik yang digunakan yaitu *purposeful (purposive)* sampling yang merupakan pengambilan sampel dengan memilih responden secara sengaja berdasarkan kriteria atau tujuan tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian.

POPULASI DAN SAMPEL

1. Populasi

Populasi pada penelitian ini sebanyak 120 pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran, dimana hal ini peneliti melakukan pra-survei sebanyak 20 responden.

2. Sampel

Peneliti menggunakan sebanyak 100 responden dengan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut :

- Responden berdomisili di wilayah Kemayoran.
- Responden sudah melakukan pembelian lebih dari 1 kali.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai statistik untuk tingkat signifikansi α 5%, nilai *t-statistic* yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat *t-statistic* dan melihat *p values*.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0,348	0,351	0,155	2,248	0,012
X1 -> Z	0,403	0,391	0,093	4,316	0,000
X2 -> Y	0,229	0,227	0,122	1,870	0,031
X2 -> Z	0,535	0,542	0,068	7,906	0,000
X3 -> Y	0,214	0,215	0,082	2,618	0,004
X3 -> Z	-0,156	-0,151	0,058	2,678	0,004
Z -> Y	0,263	0,258	0,116	2,275	0,012

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

2. Uji Mediasi

Menurut (Hair et al., 2017) Uji mediasi adalah proses untuk mengetahui apakah pengaruh variabel indepen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan (atau diteruskan) melalui variabel mediator. Mediasi terjadi ketika sebuah variabel independen memengaruhi variabel dependen melalui variabel perantara atau mediator. Pada uji mediasi, melihat specific indirect effect pada laporan

bootstrapping menggunakan Smart PLS 3. Dengan ketentuan nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,96, maka pengaruh tidak langsung signifikan.

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0,106	0,101	0,053	2,001	0,023
X2 -> Z -> Y	0,141	0,141	0,068	2,079	0,019
X3 -> Z -> Y	-0,041	-0,040	0,025	1,671	0,048

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

3. Goodness of Fit

GoF berperan dalam menguji kecocokan model baik untuk *outer* dan *inner model*, apakah ada kecocokan dengan nilai yang di observasi dengan nilai yang diinginkan dalam model. Dalam menguji nilai ketepatan sebuah model dengan PLS dapat dilihat dari *Normed Fit Index (NFI)*. *Goodness of Fit Index (GoF Index)* dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Uji model fit digunakan untuk memahami model yang digunakan untuk mengetahui apakah model tersebut cocok atau tidak dengan data. Menurut (Tenenhaus, 2004) Nilai GoF terbentang antara 0 sd 1 dengan interpretasi nilai 0,00 – 0,24 (GoF kecil), 0,25 – 0,37 (GoF moderat), dan 0,38 – 1 (GoF besar). Perhitungan nilai GoF dapat dilihat dibawah ini:

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

$$GoF = \sqrt{0,675 \times 0,658} = 0,6665 \approx 0,67$$

$$GoF = 0,67$$

Berdasarkan hasil rumus diatas, maka dapat diperoleh nilai GoF sebesar 0,67. Hal ini menunjukkan nilai GoF berada di kategori tinggi karena $GoF \geq 0,38$.

1. Pembahasan hasil Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan uji hipotesis diatas,

diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4,316 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien sebesar 0,403 menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas makanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan.

b. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,906 > 1,96 dan *p-value* sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien sebesar 0,535 menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif, yang berarti bahwa semakin sesuai harga dengan persepsi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

c. Pengaruh Word of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, dihasilkan nilai *t-statistik* 2,678 > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.004 < 0.05, koefisien sebesar -0,156 menunjukkan arah pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi *word of mouth* yang tersebar, maka semakin menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang beredar bersifat negatif dan berdampak kurang baik terhadap persepsi pelanggan terhadap kepuasan.

d. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, dihasilkan nilai *t-statistik* 2,275 > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.012 < 0.05, koefisien sebesar 0,263 menunjukkan bahwa arah pengaruhnya positif. Artinya, semakin puas pelanggan terhadap makanan dan pelayanan, maka kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal semakin tinggi.

e. Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa kualitas

makanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai *t-statistic* sebesar 2.248 lebih besar dari 1,96 dan *p-value* sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Koefisien sebesar 0,348 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas makanan yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosman & Wiranto, 2023) yang menjelaskan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

f. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, dihasilkan nilai *t-statistik* 1,870 > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.031 < 0.05. Koefisien sebesar 0,229 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kesesuaian atau kewajaran harga, maka loyalitas pelanggan cenderung meningkat.

g. Pengaruh Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan tabel uji hipotesis diatas, dihasilkan nilai *t-statistik* 2,618 > 1.96 dan nilai *p-value* sebesar 0.004 < 0.05. Koefisien sebesar 0,214 menunjukkan arah pengaruh yang positif. Artinya, semakin positif penyebaran *word of mouth*, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

A. KESIMPULAN

1. Kualitas Makanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran.

Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh secara positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kualitas makanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat secara signifikan. Adapun indikator yang mendominasi variabel Kualitas Makanan yaitu kesegaran saat penyajian. Ini berarti kualitas makanan yang tinggi khususnya yang tercermin dari kesegaran adalah pendorong utama kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan hal tersebut, harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui, sehingga menciptakan pengalaman makan yang sangat memuaskan.

2. Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran.

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Adapun indikator yang mendominasi variabel Harga yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima yang artinya semakin sesuai harga dengan persepsi pelanggan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat.

3. Word of Mouth Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran.

Word of Mouth berpengaruh negatif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang beredar bersifat negatif dan berdampak kurang baik terhadap persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Adapun indikator yang mendominasi variabel *Word of Mouth* yaitu informasi yang dibicarakan mencakup penawaran

menarik seperti promo atau diskon yang artinya pembicaraan yang terjadi diantara konsumen lebih banyak menyoroti aspek promosi yang pada akhirnya dapat membentuk ekspektasi tertentu. Apabila ekspektasi tidak terpenuhi, maka hal ini berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

4. Kualitas Makanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran.

Kualitas Makanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Makanan yang disajikan, maka pelanggan cenderung menjadi lebih loyal. Adapun indikator yang mendominasi variabel Kualitas Makanan yaitu kesegaran saat penyajian, yang artinya makanan yang disajikan dalam kondisi segar mampu memberikan pengalaman bersantap yang lebih memuaskan, menciptakan kesan positif yang kuat, serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap konsistensi mutu hidangan yang ditawarkan.

5. Harga Berpengaruh Positif dan Tidak Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran.

Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan dalam upaya meningkatkan loyalitas. Adapun indikator yang mendominasi variabel Harga yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, yang artinya meskipun harga penting, pelanggan lebih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas makanan dan kepuasan pelanggan secara

keseluruhan, dalam membentuk loyalitas mereka.

6. *Word of Mouth* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran.

Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi atau rekomendasi positif dari orang lain, maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Adapun indikator yang mendominasi variabel *Word of Mouth* yaitu informasi yang dibicarakan mencakup penawaran menarik seperti promo atau diskon yang artinya informasi yang disebarkan secara langsung memiliki kekuatan besar dalam meyakinkan calon pelanggan dan memperkuat ikatan dengan pelanggan yang sudah ada.

7. Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran.

Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas pelanggan, maka tingkat kepuasan yang dirasakan juga meningkat. Adapun indikator yang mendominasi variabel Kepuasan Pelanggan yaitu pengalaman makan sesuai dengan apa yang dijanjikan atau di promosikan, yang artinya pelanggan merasakan kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk melalui promosi dengan kenyataan yang diperoleh saat bersantap, sehingga memperkuat rasa percaya dan komitmen mereka untuk terus memilih Rumah Makan Minang Tembaga sebagai pilihan utama.

8. Kualitas Makanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan

terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Makanan berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa Kualitas Makanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa efek Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Adapun indikator yang mendominasi variabel Kualitas Makanan yaitu kesegaran saat penyajian, yang artinya makanan yang disajikan dalam kondisi segar mampu memberikan pengalaman bersantap yang optimal, membangun kesan positif yang mendalam, dan meningkatkan rasa puas pelanggan. Rasa puas inilah yang kemudian mendorong pelanggan untuk mempertahankan komitmen dan loyalitasnya terhadap Rumah Makan Minang Tembaga.

9. Harga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan.

Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa Harga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hal ini menunjukkan bahwa Harga terhadap Loyalitas Pelanggan tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan. Adapun indikator yang mendominasi variabel Harga yaitu harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang diterima, yang artinya pelanggan menilai biaya yang mereka keluarkan sesuai dengan kualitas hidangan dan layanan yang diperoleh. Persepsi kesesuaian ini mendorong terciptanya kepuasan,

yang pada akhirnya memperkuat kecenderungan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan kunjungan ulang ke Rumah Makan Minang Tembaga Kemayoran.

10. Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Z Kepuasan Pelanggan.

Word of Mouth tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Minang Tembaga. Hasil analisa menyatakan bahwa *Word of Mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi atau pengalaman yang dibentuk melalui *Word of Mouth* tidak secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan, sehingga tidak memberikan kontribusi berarti dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. Adapun indikator yang mendominasi variabel *Word of Mouth* yaitu informasi yang dibicarakan mencakup penawaran menarik seperti promo atau diskon, yang artinya percakapan yang berfokus pada aspek promosi belum mampu menciptakan kepuasan mendalam. Jika ekspektasi yang timbul dari informasi tersebut tidak terpenuhi, maka dampaknya terhadap loyalitas menjadi terbatas atau bahkan tidak signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v5i2.350>
- Angliawati, R. Y., & Mutaqin, M. F. I. (2023). IMPLIKASI STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI SLOMO COFFEE BANDUNG. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Arianto, T., Liberti, B., & Irwanto, T. (2021). Analisis Perbedaan Tingkat Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Pelanggan antara Listrik Prabayar dan Listrik Pascabayar. 16(1).

- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Sedyoningsih, Y., Kadir, H., Abdurrohman, Imanuddin, B., Ardyana E. Elia, Yuliani, Marlinah, L., Mohdani, H., Gazali, H., Dwita, F., Rachman, S., & Bachtiar, N. K. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ahlimedia Press. www.ahlimediapress.com
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Fauziyyah, B., & Prastyorini, J. (2024). *STRATEGI BISNIS PEMASARAN*.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Handini, I. I., & As'ad Muhammad. (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impor Beras di Indonesia Tahun 2015-2021*. 2(6).
- Haryadi, A. R., Nanggala, A., Prayogo, F. A., & Guanigrat, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali*.
- Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Ilhamsyah, Mulyani, A., & Oktariansyah. (2021). *Faktor Yang Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang*. 18.
- Laela, E. (2021). *Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta*.
- Manap, A., Sani, I., Sudirman, A., Noviany, H., Rambe, M. T., Rafliana, R., Adnan, Y., Abudrohman, Adha, S., Fajar, F., Pujilestari, S., Mulyana, K. E., & Widiati, E. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA (KONSEP DASAR DAN STRATEGI)*.
- Mawardi, A. (2022). *Kualitas Pelanggan sebagai Dampak dari Peningkatan Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2).

- Murtiningsih, D. (2023). *Pengaruh Word Of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi*. 1.
- Musyawah, I. Y. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT (RJA) DI KABUPATEN MAMUJU. *Journal of Economic, Management and Accounting*, 1(1).
- Oktavia, V. D., Sarsono, & Marwati, F. S. (2022). *Loyalitas Pelanggan Ditinjau dari Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan pada CV Cipta Kimia Sukoharjo* (Vol. 06, Issue 01).
- Rosman, D., & Wiranto. (2023). *The Relationship Between Food Quality and Customers' Loyalty in Miramar Restaurant Jakarta*. 7(2). <https://doi.org/10.22441/indikato>
- Said, M. (2022). *Manajemen Pemasaran dan Kepuasan Konsumen Perusahaan Ritel Modern*.
- Salsabila, S. R. (2023). *Analisis Kualitas Makanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Darjeeling Restaurant, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat*. 1(1).
- Saputra, A. Y. (2023). *Word of Mouth (WOM) dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian*. 5(1).
- Siaputra, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya*. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN IMPLEMENTASINYA PADA PERUSAHAAN KECIL*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). PENGARUH VIRAL MARKETING, STORE LOCATION DAN FOOD QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MCDONALD'S MANADO. In *Roring...* 146 *Jurnal EMBA* (Vol. 8, Issue 1).
- Tenenhaus, M. (2004). *PLS Regression and PLS Path Modeling for Multiple Table Analysis*. *COMPSTAT 2004 PROCEEDINGS*.
- Wiyase, I. G. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Moderating* (Vol. 10, Issue 1).