

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN DADAR BEREDAR MEDAN TEMBUNG

Irfan Rivaldi, Ali Fikri Hasibuan, Lilis Novianti
Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, UNIMED
Email: irfanrifaldi218@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen pada Restoran Dadar Beredar Medan Tembung. Loyalitas konsumen merupakan aspek penting dalam keberlangsungan usaha karena berkontribusi terhadap pembelian berulang, rekomendasi positif, serta ketahanan usaha dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini berfokus pada empat variabel independen, yaitu kepuasan pelanggan, emotional branding, kualitas produk, dan brand trust, serta pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen sebagai variabel dependen.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran Dadar Beredar Medan Tembung, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang meliputi evaluasi outer model dan inner model.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Emotional branding dan brand trust juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, meskipun kontribusinya relatif lebih rendah dibandingkan kualitas produk. Secara simultan, kepuasan pelanggan, emotional branding, kualitas produk, dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Variabel kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen di Restoran Dadar Beredar Medan Tembung.

Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek fungsional seperti kualitas produk dan kepuasan, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pihak manajemen disarankan untuk tidak hanya mempertahankan konsistensi kualitas produk, tetapi juga memperkuat strategi emotional branding dan membangun brand trust guna menciptakan loyalitas konsumen yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Loyalitas Konsumen, Kepuasan Pelanggan, Emotional Branding, Kualitas Produk, Brand Trust.

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors influencing consumer loyalty at Restoran Dadar Beredar Medan Tembung. Consumer loyalty is an important aspect of business sustainability as it contributes to repeat purchases, positive word-of-mouth recommendations, and business resilience in facing competition. This research focuses on four independent variables—customer satisfaction, emotional branding, product quality, and brand trust—and their influence on consumer loyalty as the dependent variable.

This study employs a quantitative research design with an associative approach. The population consists of all consumers of Restoran Dadar Beredar Medan Tembung, with samples selected using purposive sampling techniques. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS), including evaluation of the outer model and inner model.

The results indicate that, partially, product quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on consumer loyalty. Emotional branding and brand trust also have a positive effect on consumer loyalty, although their contributions are relatively lower compared to product quality. Simultaneously, customer satisfaction, emotional branding, product quality, and brand trust significantly influence consumer loyalty. Product quality emerges as the most dominant factor in shaping consumer loyalty at Restoran Dadar Beredar Medan Tembung.

These findings suggest that consumer loyalty is not only formed by functional aspects such as product quality and satisfaction but is also influenced by emotional aspects and trust in the brand. Therefore, management is advised not only to maintain consistent product quality but also to strengthen emotional branding strategies and build brand trust in order to create deeper and more sustainable consumer loyalty.

Keywords: Consumer Loyalty, Customer Satisfaction, Emotional Branding, Product Quality, Brand Trust.

1. LATAR BELAKANG

Latar Belakang

Loyalitas konsumen merupakan aspek yang sangat krusial bagi setiap perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Konsumen yang loyal memberikan kontribusi besar terhadap stabilitas keuangan perusahaan, karena mereka cenderung melakukan pembelian berulang dan bahkan dapat menjadi duta merek yang merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya, kehilangan konsumen setia dapat berdampak negatif, menyebabkan penurunan pendapatan

serta meningkatkan biaya pemasaran untuk menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi hal yang penting bagi keberlanjutan usaha.

Menurut (Tjiptono, 2018) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen kuat yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk, toko, atau pemasok. Loyalitas ini tercermin dari konsistensi dalam melakukan pembelian utama serta sikap positif yang terus dipertahankan terhadap merek tersebut.

Bahkan, konsumen yang sudah memiliki loyalitas tinggi tidak lagi terlalu mempertimbangkan faktor eksternal seperti harga, kualitas, jarak, atau atribut lainnya dalam proses pengambilan keputusan. Hal ini disebabkan oleh keyakinan bahwa produk atau layanan yang mereka konsumsi telah terbukti mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Teori yang dikemukakan oleh Oliver, R.L (1997) menekankan bahwa loyalitas terbentuk melalui proses yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari kesadaran hingga tindakan pembelian berulang, dan dipengaruhi oleh berbagai faktor kunci. Salah satu faktor utama adalah kepuasan pelanggan, yang muncul dari pengalaman positif dengan produk atau layanan; semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap setia. Selain itu, *emotional branding* memainkan peran penting dalam menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang dapat meningkatkan loyalitas. Kualitas produk juga menjadi faktor krusial, produk yang berkualitas tinggi cenderung menghasilkan kepercayaan dan kepuasan yang lebih besar. Terakhir, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek berfungsi sebagai pondasi bagi loyalitas, karena konsumen cenderung memilih merek yang mereka percayai untuk memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kombinasi dari faktor-faktor ini menciptakan lingkungan yang mendukung terbentuknya loyalitas konsumen yang kuat dan berkelanjutan.

Para pelaku usaha kuliner perlu memahami langkah-langkah yang tepat untuk membangun loyalitas konsumen. Cara paling umum yang dapat ditempuh adalah dengan menghadirkan cita rasa

masakan yang lebih lezat dibandingkan dengan hidangan sejenis, memberikan citra perusahaan yang baik di mata konsumen, serta menghadirkan perasaan emosional yang nyaman ketika menikmati hidangan tersebut.

Setiap wirausaha kuliner juga perlu merancang strategi pemasaran agar bisnisnya mampu bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai. Semakin banyak pesaing yang ada, maka semakin luas pula pilihan konsumen untuk menentukan makanan yang sesuai dengan selera dan keinginannya.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi terbentuknya loyalitas. Kepuasan sendiri dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari hasil perbandingan antara harapan dengan kinerja maupun hasil suatu produk.

Emotional branding merupakan konsep yang bertujuan membangun ikatan emosional yang mendalam antara merek dan konsumennya. Hubungan ini tidak terbatas pada transaksi semata, tetapi juga mencakup pengalaman yang lebih berarti melalui strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Kualitas produk adalah kunci utama keberhasilan bagi wirausaha kuliner, dan dalam dunia bisnis kuliner saat ini hal tersebut menjadi prioritas utama. Tidak ada hal yang lebih penting bagi sebuah usaha selain menjadikan kepuasan pelanggan melalui kualitas produk sebagai komitmen bisnisnya. Produk yang berkualitas dan memuaskan pelanggan akan mendorong meningkatnya loyalitas. Dalam memilih produk, pelanggan biasanya sangat

memperhatikan kualitas, harga, serta pelayanan yang diberikan.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga menilai sejauh mana mereka dapat mempercayai suatu merek. Menurut Lau dan Lee (2007), *brand trust* dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu karakteristik merek, karakteristik perusahaan, serta karakteristik konsumen-merek. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala yang menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek belum maksimal.

2. KAJIAN TEORI

Hakikat Loyalitas Konsumen

Memiliki pelanggan yang loyal adalah sesuatu yang ingin dimiliki setiap perusahaan, karena loyalitas konsumen dapat menjamin kelanjutan perusahaan untuk jangka panjang. Pada dasarnya loyalitas konsumen dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Istilah loyalitas konsumen sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas konsumen pada merek tertentu. Menurut (Kotler & Keller, 2017) loyalitas atau *loyalty* adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih

Hakikat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2014) yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah

membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas. Sedangkan definisi kepuasan pelanggan yang dirumuskan (Barnes, 2003) yaitu Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan.

Hakikat Emotional Branding

Menurut (Paul Temporal, 2006) agar suatu merek dapat mencapai posisi unggul dan bertahan di puncak, strategi perusahaan harus memasukkan unsur emosional sebagai bagian integralnya. Merek-merek yang berhasil umumnya memiliki elemen emosional yang tertanam dalam struktur identitasnya, menjadikannya lebih dari sekadar simbol visual atau nama dagang, tetapi juga sebagai entitas yang mampu membangun ikatan psikologis dengan konsumennya.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Restoran Dadar Beredar yang berada di Jalan William Iskandar, Indra Kasih, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 sampai dengan Desember 2025

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih untuk mempelajari, mendeskripsikan, dan melihat pengaruh antar variabel yang terumus pada hipotesis penelitian. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode kuantitatif adalah metode yang berdasarkan filsafat positivisme yang bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari koleksi, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2020) Populasi merupakan sekumpulan elemen dalam wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut, sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan yang relevan. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek, benda-benda alam, maupun fenomena tertentu. Lebih dari sekadar jumlah individu atau elemen dalam suatu penelitian, populasi juga mencakup keseluruhan sifat, karakteristik, dan

atribut yang melekat pada subjek atau objek tersebut. Populasi yang akan digunakan pada penelitian ini adalah para konsumen yang berkunjung ke Dadar Beredar Medan Tembung. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui, maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu metode yang tidak disarankan pada pengambilan acak (*random sampling*), wilayah (*area sampling*), atau tingkat (*stratified sampling*), melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu sesuai tujuan penelitian (Arikunto, 2013). Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih sampel dengan karakteristik spesifik yang relevan dengan variabel penelitian, seperti konsumen Dadar Beredar Medan Tembung yang telah memiliki pengalaman berkunjung atau melakukan pembelian. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan mampu memberikan gambaran mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, khususnya terkait kepuasan, *emotional branding*, kualitas produk, dan *brand trust* dalam membentuk *affective loyalty* dan *cognitive loyalty* konsumen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas

konsumen pada Restoran Dadar Beredar Medan Tembung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 96 responden dengan kuesioner yang telah disebarakan kurang lebih 1 minggu. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan rata-rata usia paling banyak berusia kisaran 19-27 tahun. Adapun rincian pembahasan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen ($P\text{-values } 0,003 < 0,05$) dan ($T\text{-statistic } 2,982 > 1,96$) dan juga nilai koefisien sebesar 0,300 yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara desain produk terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila konsumen merasa puas terhadap pelayanan dan pengalaman yang diberikan oleh Dadar Beredar, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas konsumen, seperti melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, apabila tingkat kepuasan pelanggan menurun, maka kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pada Dadar Beredar juga akan berkurang.

Menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan awal. Konsumen yang merasa puas akan menunjukkan perilaku positif, seperti pembelian ulang, loyalitas, serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor inti

yang sangat menentukan apakah konsumen akan tetap bertahan menggunakan suatu produk atau beralih ke merek lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Andini & Prasetyo (2022) yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, karena pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Dadar Beredar mampu memberikan pengalaman yang memuaskan melalui rasa makanan yang konsisten, pelayanan cepat, dan harga yang sesuai. Ketika konsumen puas, mereka secara alami akan kembali membeli. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Pranoto (2020) yang menyatakan dalam beberapa kasus, meskipun konsumen puas, mereka tetap memiliki banyak alternatif sehingga tidak memiliki alasan untuk loyal. Lingkungan kompetitif yang tinggi dapat membuat kepuasan tidak cukup kuat membentuk loyalitas.

Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Dadar Beredar. Konsumen yang merasa puas terhadap rasa makanan, pelayanan, dan harga yang sesuai akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Dadar Beredar kepada orang lain. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk tetap setia.

H₂: Emotional Branding Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara *Emotional Branding* terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai $P\text{-values}$ sebesar $0,047 < 0,05$ dan $T\text{-statistic}$

sebesar $2,014 > 1,96$, serta nilai koefisien jalur sebesar $0,187$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan, namun dalam kategori pengaruh kecil (*small effect*) antara Emotional Branding terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin kuat ikatan emosional yang berhasil dibangun oleh Dadar Beredar melalui produk dan layanannya, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Namun demikian, pengaruh ini tidak sebesar variabel lain seperti kualitas produk.

Menurut Gobe (2010), *emotional branding* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan hubungan emosional antara merek dan pelanggan. Hubungan emosional yang kuat membuat konsumen lebih sulit berpindah ke merek lain karena sudah terbentuk kedekatan dan ke-eratan batin terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani & Putri (2022) yang menyatakan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ikatan emosional memegang peran penting dalam mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Dadar Beredar memiliki identitas emosional khas Babe Cabita yang memberikan pengalaman menyenangkan, sehingga konsumen merasa terhubung dan ingin membeli kembali. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Fadilah (2021) yang menyatakan pada beberapa merek, hubungan emosional tidak terbentuk secara kuat atau tidak konsisten sehingga tidak cukup untuk mendorong loyalitas.

Emotional branding turut memengaruhi loyalitas konsumen melalui ikatan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek Dadar Beredar.

Identitas merek yang unik dan citra yang menyenangkan membuat konsumen merasa dekat secara emosional, sehingga mendorong mereka untuk kembali membeli meskipun terdapat banyak pilihan restoran lain.

H₃: Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *P-values* sebesar $0,001 < 0,05$ dan *T-statistic* sebesar $5,872 > 1,96$, serta nilai koefisien jalur sebesar $0,482$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Dadar Beredar, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan. Sebaliknya, apabila kualitas produk menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan ikut berkurang.

Menurut Tjiptono (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut lainnya. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhani & Kurniawan (2021) yang menyatakan kualitas produk yang baik meningkatkan keinginan pelanggan untuk kembali membeli. Produk Dadar Beredar memiliki kualitas yang relatif stabil, rasa yang disukai, dan konsumen percaya produk tersebut layak dibeli kembali. Hasil penelitian ini tidak

sejalan dengan penelitian Sitorus (2022) yang menyatakan terkadang konsumen loyal bukan karena kualitas, tetapi karena faktor lain seperti lokasi, harga, atau kebiasaan.

Kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas konsumen. Produk dengan rasa yang konsisten, kualitas bahan yang baik, dan penyajian yang menarik memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Hal ini membuat konsumen percaya dan menjadikan Dadar Beredar sebagai pilihan utama dalam pembelian berikutnya.

H₄: Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa pengaruh antara *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai *P-values* sebesar 0,015 < 0,05 dan *T-statistic* sebesar 2,762 > 1,96, serta nilai koefisien jalur sebesar 0,236. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Brand Trust terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan tingkat pengaruh sedang (*medium effect*). Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap merek Dadar Beredar, maka semakin besar pula kemungkinan mereka merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Sebaliknya, apabila tingkat kepercayaan pelanggan menurun, maka kepuasan pelanggan juga akan berkurang.

Menurut Delgado (2008), *brand trust* adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek karena keyakinan bahwa merek tersebut mampu memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Kepercayaan terhadap merek merupakan landasan utama dalam

membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitri & Hidayat (2021) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa ketika pasar dipenuhi banyak pilihan dengan kualitas mirip, konsumen tidak harus percaya penuh pada satu merek untuk tetap membeli.

Brand trust juga berperan penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Kepercayaan terhadap merek Dadar Beredar membuat konsumen merasa aman dan yakin bahwa produk yang diterima sesuai dengan harapan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan tidak beralih ke merek lain.

H₅: Kepuasan Pelanggan, Emotional Branding, Kualitas Produk, dan Brand Trust Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil nilai R^2 (*R-Square*) pada variabel Loyalitas Konsumen diperoleh sebesar 0,369, hal ini berarti besarnya persentase pengaruh Kepuasan Pelanggan, *Emotional Branding*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 36,9%, sedangkan sisanya 73,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, nilai tersebut termasuk dalam kategori sedang (moderat). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan, *Emotional Branding*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan akan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan pelanggan timbul karena adanya kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Selain itu, *emotional branding* juga berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. *Emotional branding* menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, di mana konsumen merasa memiliki ikatan batin dan kedekatan terhadap produk. Ketika hubungan emosional ini terbentuk dengan baik, maka konsumen tidak hanya membeli karena kebutuhan, tetapi juga karena kepercayaan dan rasa suka terhadap merek tersebut.

Kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi loyalitas konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan lebih tinggi, sehingga menimbulkan rasa percaya dan keyakinan bagi konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Produk dengan kualitas yang konsisten juga dapat meningkatkan citra positif dan memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selanjutnya, *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ketika konsumen percaya bahwa suatu merek mampu memenuhi

janji dan memberikan nilai sesuai ekspektasi, maka akan tercipta rasa aman dan keyakinan untuk terus memilih produk tersebut dibandingkan merek lainnya.

Secara keseluruhan, kepuasan pelanggan, *emotional branding*, kualitas produk, dan *brand trust* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Dadar Beredar. Kombinasi keempat faktor tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia dalam jangka panjang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, semakin kuat hubungan emosional (*emotional branding*), semakin baik kualitas produk, serta semakin besar kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Dadar Beredar Medan Tembung.
2. *Emotional Branding* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Dadar Beredar Medan Tembung.
3. Kualitas Produk berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Dadar Beredar Medan Tembung.

4. *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Dadar Beredar Medan Tembung.
5. Kepuasan pelanggan, *Emotional Branding*, Kualitas Produk, dan *Brand Trust* secara simultan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Dadar Beredar Medan Tembung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Restoran Dadar Beredar Medan Tembung
Diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik serta menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas dan tetap loyal. Selain itu, perlu memperkuat *emotional branding* dengan membangun hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen, misalnya melalui komunikasi yang personal dan pengalaman pembelian yang menyenangkan. Kualitas produk harus terus dijaga dan ditingkatkan agar konsumen percaya dan tetap setia, serta *brand trust* perlu diperkuat melalui kejujuran, konsistensi, dan transparansi terhadap pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian berikutnya diharapkan dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti promosi, harga, lokasi, pengalaman pelanggan, atau nilai merek (*brand value*) untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian dapat

dilakukan pada objek yang berbeda atau skala usaha yang lebih besar untuk memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- ALI HASAN, 1960-; Tri Admojo. Marketing Dan Kasus-kasus Pilihan / Ali Hasan; Penyunting, Tri Admojo .2013
- Amri, K. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Surat Kabar Harian Serambi Indonesia di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 75-89.
- Andini, R., & Prasetyo, H. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen*, 9(1), 45–56.
- Asna, N., Fitriani, R., & Mashudi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 9-18.
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *E BISMA (Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi)*, 1(1).
- Arikunto. Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik, Jakarta: Rineka Cipta, 2010.

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5), 559-572. <https://doi.org/10.1108/mip-02-2019-0095>
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration*,
- Darunanto, D., Honny, H., Subandi, S., & Saidah, D. (2024). Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 5(5), 474-487.
- Fachmi, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333-343.
- Ferrinadewi, E. (2008). Merek dan psikologi konsumen: Implikasi pada strategi pemasaran. Graha Ilmu.
- Gobe, M. (2005). Emotional branding: Paradigma baru untuk menghubungkan merek dengan pelanggan. Erlangga.
- Gobe, M. (2010). Emotional branding: Strategi revolusioner untuk menghubungkan merek dengan pelanggan. Erlangga.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Harnanto. 2017. Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis. Yogyakarta: BPFE.
- Harahap, B. I., Nazer, M., & Andrianus, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di Kota Solok. *J. TAM (Technology Accept. Model.*, vol. 11, no. 1, pp. 1-9.
- Hair, J. F. et. al. 2017. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). SAGE Publications, Los Angeles.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania.
- Hutabarat, W. M. S., & Bulan, P. (2020). Pengaruh Experiential Marketing dan Sales Promotion Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 1-15.
- Ilhamsyah, I., Mulyani, A., & Oktariansyah, O. (2021). Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket OMI Koperasi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 18(1), 80-99.
- Irawan, H. (2004). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Paradigma baru merebut hati pelangga untuk memenangkan persaingan. Jakarta: PT Elex Media Komputindongan.
- Kaharudin, E., Vernando, A. N., & Wahyono, A. T. (2023). Analisis Strategi Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Probank*, 10(1), 45-60.
- Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (4th ed.). Pearson Education.
- Khairi, A. M. N., & Mansoor, A. Z. (2022). Emotional Branding dalam Strategi Branding Klinik

- Gigi Bandung Dental Center. *Jurnal Desain*, 10(1), 154-165.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of marketing (17th ed.). *Pearson Education*.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lestari, S., Wahib, M., & Susanto, A. (2024). Peran Emotional Branding dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Manajemen dan Strategi*, 12(1), 45-58.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). Services marketing: People, technology, strategy (7th ed.). *Pearson Education*.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Saidah, N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1-15.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mowen, J. C., & Minor, M. S. (2001). Perilaku konsumen (Jilid 1) (N. K. M. Salemba, Penerj.). *Erlangga*.
- Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers*. Universitas Stikubank Semarang.
- Nashrullah, M., Maharani, O., & Rohman, A. (2023). Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, Dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data).