

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Marketing Management

Marketing Management adalah suatu sistem dalam merencanakan, menentukan harga dan mendistribusikan barang atau jasa yang digunakan untuk memasuki suatu pasar untuk tujuan organisasional (Setyaningsih, 2021). Pendistribusian barang atau jasa merupakan peran yang penting bagi perusahaan agar dapat menetapkan harga dengan sesuai. Selain itu manajemen pemasaran juga dapat dianggap sebagai suatu proses dalam memberikan konsep, menetapkan harga, promosi, serta distribusi dalam menciptakan gagasan untuk menguntungkan pasar dalam mencapai tujuan dengan melalui proses analisis, perencanaan, dan pengelolaan program (Mokoagouw et al., 2018). Proses analisis dan konsep dinilai sangat penting, dimana suatu manajemen akan dianggap berhasil, apabila dapat menguntungkan pasar. Dunkin sempat menjadi raja pasar di Indonesia, sehingga sempat menjadi *Top of Mind* masyarakat Indonesia.

Manajemen pemasaran dapat dianggap sebagai proses sosial dalam penciptaan, penawaran, dan pertukaran sesuatu terkait dengan sesuatu yang bernilai dalam mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka (Sumarsid & Paryanti, 2022). Kebutuhan pelanggan akan bernilai apabila pelanggan mendapatkan sesuatu dengan sesuai yang mereka inginkan. Sudarsono menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah usaha dalam melakukan implementasi hingga pengawasan terkait dengan menciptakan efisiensi dan efektifitas dalam suatu organisasi (Wongkar et al., 2023).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menghasilkan sesuatu yang berhubungan dengan perencanaan, pengarahan, penetapan harga, serta promosi dalam pelaksanaan aktivitas pemasaran (Sudiantini

et al., 2023). Promosi merupakan peran yang penting dalam meningkatkan aktivitas pemasaran sehingga dengan adanya promosi akan meningkatkan efektivitas dan efisiensi. Teori ini dinilai sesuai dengan penelitian yang diteliti, dimana pada penelitian ini berhubungan dengan konsep penetapan harga, promosi, serta pelanggan dapat menciptakan nilai yang menurut mereka sesuai dengan uang yang dikeluarkan untuk meningkatkan kepuasan mereka. Kaitan teori manajemen pemasaran dengan penelitian ini adalah berhubungan dengan nilai pelanggan Dunkin terkait dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan ekspektasi pelanggan. Maka dari itu pelanggan Dunkin dapat merasa bahwa nilai uang yang dikeluarkan sepadan dengan yang mereka dapatkan.

2.1.2 Consumer Behaviour

Consumer Behaviour atau perilaku konsumen adalah studi terkait dengan konsumen dalam membentuk kepuasan mereka dari hal yang dapat menimbulkan harapan mereka berdasarkan pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk atau pelayanan sesuai dengan kebutuhan mereka (Syafrianita et al., 2022). Perilaku konsumen berhubungan dengan pembuatan keputusan dalam pengalokasian waktu, uang, usaha, dan energi (Suhartopo & Waluyo, 2020). Konsumen akan merasa bahwa dengan adanya uang, usaha, serta energi akan menentukan keputusan pembelian mereka.

Perilaku konsumen adalah tingkah laku konsumen dalam menentukan kepuasan berdasarkan dari proses mereka untuk memilih, menggunakan, hingga membuang produk atau jasa yang diterima (Nur et al., 2022). Perilaku konsumen adalah perilaku yang diciptakan oleh pelanggan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian berdasarkan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Duha, 2021). Kegiatan yang berhubungan dengan pembelian suatu barang atau jasa, hingga konsumen tersebut dapat mengambil keputusan berdasarkan keinginan mereka (Waani et al., 2022). Teori perilaku konsumen dinilai sesuai dengan penelitian ini, dikarenakan pada

penelitian ini menggunakan variabel seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, berhubungan dengan konsumsi produk dari Dunkin adalah cara pelanggan meningkatkan perilaku mereka sehingga mereka akan merasa puas dan terbiasa dengan produk maupun jasa yang disediakan Dunkin.

2.1.3 S-O-R (Stimulus Organism Response)

Stimulus Organism Response adalah teori yang memiliki asumsi terkait dengan cara seseorang terangsang dengan adanya timbal balik respon yang diberikan berdasarkan kata verbal, non verbal, dan simbol terkait yang berlangsung secara positif atau negatif (Syabillah et al., 2021). Teori S-O-R menunjukkan adanya perubahan sikap yang terjadi secara stimulus lebih banyak dibanding dengan stimulus yang telah diterima sebelumnya, sehingga stimulus yang diterima oleh seseorang harus dinilai dapat meningkatkan keyakinan suatu komunikasi (Syabillah et al., 2021).

Teori *Stimulus Organism Response* adalah teori yang berhubungan dengan sikap seseorang dinilai selalu berubah berdasarkan rangsangan yang diterima dari komunikasi dengan suatu organisme (Azura & Elysa Lubis, 2022). S-O-R berhubungan dengan dampak yang terjadi pada suatu lingkungan mengenai peristiwa yang terjadi secara internal individu (Wulandari & Purworini, 2023).

Teori S-O-R adalah perubahan perilaku yang dapat berubah-ubah apabila terdapat rangsangan yang dapat melebihi stimulus sehingga stimulus ini memegang peran penting yang dapat terjadinya perubahan sikap terhadap seseorang (Yunus Ariyono et al., 2022). Penggunaan teori S-O-R (*Stimulus Organism Response*) dinilai sesuai dengan penelitian ini. Hal tersebut dinilai dari adanya pengecekan rangsangan dari pengaruh antara variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menguji rangsangan yang diterima oleh pelanggan dari Dunkin sehingga pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Faktor-faktor rangsangan yang diciptakan oleh pelanggan terkait

Dunkin, dapat menunjukkan bagaimana pelanggan tersebut dapat menerima rangsangan tersebut.

2.1.4 Total Quality Management Theory

TQM (Total Quality Management) adalah teori yang berhubungan dengan manajemen yang difokuskan pada kepuasan pelanggan dalam menjalankan usaha dengan memaksimalkan produk, jasa, tenaga kerja, dan lingkungan (Saril, 2019). Pendekatan suatu usaha dalam menghadapi kompetitor dengan mengutamakan kualitas produk, jasa, manusia, dan lingkungan, sehingga dapat memberikan kesadaran komponen kualitas bagi perusahaan (Maesaroh & Purnama, 2021).

Peningkatan kualitas adalah suatu bentuk strategi manajemen dalam membangun dan meningkatkan kesadaran kualitas dalam setiap proses yang terjadi di suatu organisasi (Jamil et al., 2023). Maka dari itu, *Total Quality Management* dapat dianggap sebagai suatu proses yang perlu dilalui oleh perusahaan untuk memastikan bahwa produksi tersebut dapat dinilai meningkatkan efisiensi dan efektivitas untuk dapat memenuhi standar kualitas yang tinggi (Bintang Nurdiansyah Putra, 2024).

Penerapan TQM pada perusahaan yang dapat membantu perusahaan dalam menghadapi dan mengantisipasi persaingan yang ketat berkaitan dengan perubahan struktur, tujuan, serta peran karyawan. Selain itu, TQM dinilai dapat meningkatkan mutu perusahaan agar perusahaan tersebut dinilai dengan baik (Nuur Rasyidah et al., 2022). Penggunaan teori *Total Quality Management* dinilai sesuai dengan penelitian ini, dikarenakan penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik. Berkaitan dengan penelitian ini, memberikan dampak positif bagi Dunkin untuk mengetahui kualitas apa saja yang perlu ditingkatkan untuk dapat menyenangkan pelanggan mereka. Sehingga, Dunkin dapat meraih lebih banyak pelanggan dan meningkatkan mutu perusahaan mereka.

2.1.5 Applied Theory

2.1.5.1 Product Quality

Kualitas produk adalah kemampuan dari perusahaan untuk menciptakan produk yang berhubungan dengan ketahanan, keunggulan, kesederhanaan, dan fitur lainnya mendukung akan ketahanan dari produk tersebut (Learns & Nainggolan, 2021). Kualitas produk adalah Kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan harus didasari dengan mempertimbangkan kualitas produk hingga dapat mempengaruhi kepuasan dari konsumen itu sendiri terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Maryati & Khoiri.M, 2021).

Kualitas produk sebagai gabungan dari karakteristik produk yang ada karena proses dari pemasaran, rekayasa produksi, dan perawatan sehingga produk dapat dipakai sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Kualitas produk yang disediakan harus berdasarkan dengan bagaimana suatu perusahaan dapat menyelesaikan masalah konsumen. Konsumen memiliki harapan bahwa produk yang memiliki kualitas baik dapat memenuhi kebutuhan mereka secara tidak langsung maupun langsung (Rizal Nur Qudus & Sri Amelia, 2022).

Kualitas pangan adalah faktor paling penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bidang industri pangan karena menjadi produk utama yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga perusahaan harus dapat menjaga harapan dan ekspektasi konsumen terkait dengan kualitas yang ditawarkan. Maka dari itu, kualitas produk restoran harus dijaga dengan sangat kuat (Salsabila, 2023). Kualitas produk mereka harus terlihat sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga harapan konsumen dapat sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

2.1.5.2 Service Quality

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan mempertimbangkan harapan atau keinginan dari pelanggan secara langsung maupun tidak langsung yang mempengaruhi pelanggan

tersebut untuk membeli ulang (Ummah & Saragih, 2022). Kualitas pelayanan merupakan pembeda penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif yang mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan (Abbas et al., 2021). Harapan pelanggan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan oleh suatu restoran akan menjadi pembanding yang kompetitif bagi pelanggan dalam memilih kualitas layanan terbaik suatu restoran.

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan saat pelanggan tersebut mengunjungi suatu restoran (Fikri & Sukresna, 2023).

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang bagaimana layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka (Japariato, 2018). Kualitas layanan ini menggambarkan bagaimana pelanggan mendapatkan kualitas layanan terbaik pada saat mereka berkunjung ke sebuah restoran yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Cara terbaik untuk memenuhi ekspektasi pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan pasca pelanggan yang luar biasa sehingga tingkat kualitas pelayanan perusahaan harus konsisten (Wibowati, 2021).

2.1.5.3 Physical Environment

Lingkungan fisik dapat didefinisikan sebagai elemen interaksi yang dirasakan oleh pelanggan mengenai desain, pencahayaan, kebersihan, suara, hingga dekorasi tempat (Setiani, 2023). Untuk menarik pelanggan, perusahaan harus dapat menciptakan lingkungan fisik yang baik dengan menyediakan lingkungan yang dinilai bersih, sejuk, dan suasana yang baik atau menyenangkan bagi pelanggan (Susmilayanti & Silitonga, 2023).

Lingkungan fisik suatu restoran memegang peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan niat untuk membeli ulang, sehingga dapat menguntungkan restoran (Ngah et al., 2022). Salah satu faktor yang dapat menarik pelanggan untuk tetap tinggal

dan menetap pada suatu restoran adalah dinilai dari lingkungan fisik (Soepriyanto et al., 2021).

Suatu usaha atau bisnis harus dapat menciptakan lingkungan yang unik, menarik, dan nyaman, sehingga konsumen akan merasakan kenyamanan dan bersantai pada suatu restoran atau kafe yang dapat meningkatkan kepuasan mereka dari harapan yang mereka inginkan (Suhartono, 2024).

2.1.5.4 Customer Satisfaction

Customer Satisfaction adalah ketika pelanggan menerima pelayanan dari perusahaan sesuai dengan harapan ataupun melebihi harapan mereka, maka pelanggan tersebut akan merasa puas (Nielasari et al., 2021). Konsumen akan merasa puas jika harapan mereka terhadap suatu hal dapat terpenuhi oleh perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting agar konsumen dapat merasakan kenikmatan terhadap pemenuhan harapan mereka. Menurut Kotler & Keller (2021), kepuasan pelanggan seseorang akan muncul apabila mereka merasa senang atau kecewa setelah mereka melakukan perbandingan kinerja produk dari hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan tersebut merupakan sesuatu yang terjadi secara spontan dan tidak dapat dipaksakan (Maulidiah et al., 2023).

Jika seseorang merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka beli, itu dinamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yang berdampak pada hubungan pelanggan dan perusahaan dapat menjadi semakin harmonis dan jangka panjang (Nyarmiati, 2021).

Kepuasan pelanggan tidak hanya tertuju pada kualitas pelayanan yang diberikan, namun menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar (Cahyono et al., 2024). Kepuasan pelanggan biasanya didasari oleh bagaimana pelanggan tersebut berekspektasi yang tinggi terhadap dengan produk atau layanan yang disediakan.

Pelanggan akan merasa puas jika suatu produk atau layanan yang mereka harapkan sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan dapat memenuhi kebutuhan mereka secara tepat sehingga menimbulkan loyalitas.

2.1.5.5 Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan adalah pada saat konsumen memiliki komitmen untuk membeli suatu produk di masa depan karena konsumen tersebut merasa menyukai produk tersebut (Tarigan et al., 2019).

Loyalitas pelanggan diartikan sebagai adanya pelanggan yang setia sehingga terbentuk hubungan jangka panjang dengan perusahaan yang saling menguntungkan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pasar mereka dan pelanggan mendapatkan fasilitas untuk membeli produk atau layanan (Wicaksono, 2022).

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai adanya sikap dari pelanggan untuk berlangganan kembali atas produk secara konsisten di masa yang mendatang (Y. Kristanto, 2022).

2.2 Penelitian Terdahulu

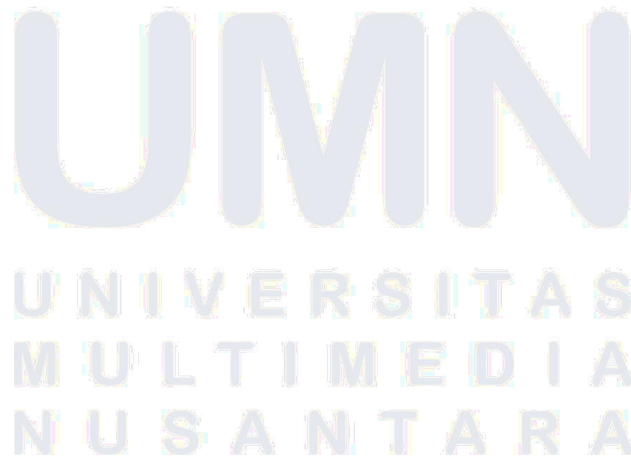
Tabel 2.2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Hasil Temuan
1.	Ivan Veas-Gonzalez, Nelson Geovany Carrion-Bosquez, Jorge Serrano-Malebran, dan Diana Veneros-Alquinta	Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions in the fast-food industry (2024)	Jurnal ini menjadi acuan dari penelitian ini. Hasil temuan dari jurnal ini adalah sebagai berikut, - Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lingkungan fisik berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan.

			- Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas konsumen.
2.	Muh.Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, dan Andi Rizkiyah Hasbi	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja (2023)	- Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3.	Ria Siti Aisyah dan Meylani Tuti	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga (2022)	- Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Muhammad Ihsan Naufal	Pengaruh Personal dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Waroeng Steak and Shake 3 (2021)	- Lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5.	Burçin Cevdet Çetinsöz	Influence of Physical Environment on Customer Satisfaction and Loyalty in Upscale Restaurants (2019)	- Lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

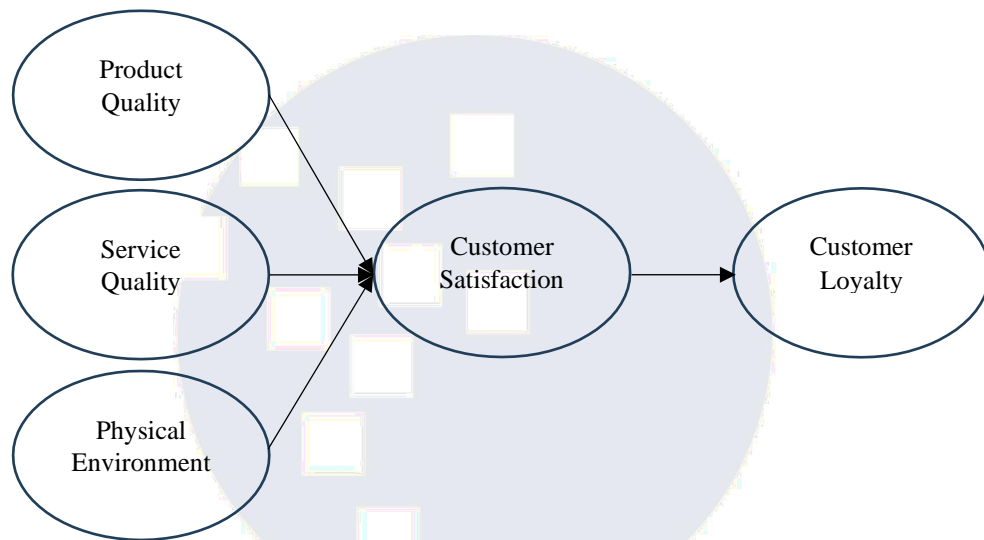
6.	Novita Damayanti, Muhammad Wadul, dan Roswaty	Pengaruh kualitas Pelayanan dan Lingkungan Fisik terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Unsilent Palembang (2020)	- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7.	Ni Putu Sri Supertini, Ni Luh Wayan Sayang Telagawati, dan Ni Nyoman Yulianthini	Pengaruh kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja (2020)	- Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
8.	Ambo Sakka Hadmar	Dampak Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan terhadap Emosi Pelanggan serta Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (2022)	- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Lingkungan fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Agnes Nielasari, Corry Yohana, dan Nadya Fadillah Fidhyallah	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen pada Restoran X (2021)	- Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. - Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

10.	Caroline Ningtyas Ballo dan Fransisca Andreani	Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap Loyalitas Konsumen di Maskapai <i>Low Cost Carrier</i> (LCC) dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel perantara (2019)	- Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
-----	--	---	---



2.3 Model Penelitian

Model penelitian ini diperoleh dari Veas-Gonzalez et al. (2024) dengan judul *Exploring the moderating effect of brand image on the relationship between customer satisfaction and repurchase intentions in the fast-food industry*.



Penelitian ini memiliki variabel independen yang terdiri dari *product quality*, *service quality*, dan *physical environment*. Variabel mediasinya terdiri dari *customer satisfaction*. Variabel dependennya terdiri dari *customer loyalty*.

2.4 Hipotesis

2.4.1 Hubungan Product Quality terhadap Customer Satisfaction

Menurut Khotimah & Prastuti (2020), kualitas produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka terima terkait dengan situasional personal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), jika kualitas produk yang dihasilkan rendah, maka pelanggan akan kecewa. Namun, jika kualitas produk yang dihasilkan tinggi, maka pelanggan akan merasa puas. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dinilai dari semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan, maka akan mencapai kepuasan konsumen (Rizayanti, 2021).

Berdasarkan penelitian oleh Maulidah, Widodo, dan Zulianto dalam Ramadhan (Ramadhan., et al 2023), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengamatan penulis, makanan lezat, sehat, memiliki variasi menu, makanan yang segar, dan suhu yang terjaga akan membuat pelanggan puas.

H1: Kualitas Produk Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.2 Hubungan Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Menurut Sanjaya & Hastoko (2022), kualitas pelayanan menjadi peran penting pada saat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang pelanggan terima akan dinilai sesuai dengan preferensi pelanggan tersebut. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka pelanggan akan merasa puas terhadap perlakuan dari perusahaan dengan layanan yang diberikan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan hubungan yang signifikan (Ria Siti Aisyah & Meylani Tuti, 2022). Terdapat keterkaitan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dinilai dari untuk mencapai kepuasan pelanggan, perusahaan harus konsisten dalam memberikan layanan, memperhatikan, dan meningkatkan kualitas layanan mereka (Heranita, 2023). Berdasarkan pengamatan penulis, karyawan yang sopan, pengetahuan karyawan luas, layanan yang cepat, dan layanan unik, maka pelanggan akan puas.

H2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

2.4.3 Hubungan Physical Environment terhadap Customer Satisfaction

Menurut Damayanti et al (2020), lingkungan fisik adalah elemen fisik yang berada di dalam maupun di luar restoran dan perusahaan harus dapat berinvestasi dalam meningkatkan lingkungan fisik dari

segi desain, dekorasi, interior, dan lainnya. Lingkungan fisik berpengaruh secara signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Hal ini ditunjukkan dari semakin baik lingkungan fisik yang dapat disediakan oleh perusahaan, maka semakin tinggi juga kepuasan pelanggan yang akan terbentuk (Muhammad Ihsan Naufal, 2021). Lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan lingkungan fisik yang baik akan membuat pelanggan untuk datang kembali ke restoran (Çetinsöz, 2019).

Penelitian dari Kamel dan Mansour (2023), menyarankan bahwa lingkungan fisik dan kepuasan pelanggan harus diuji pada restoran cepat saji untuk mendapatkan hasil lebih signifikan (Kamel & Mansour, 2023). Berdasarkan pengamatan penulis, tempat yang cukup dan luas, lokasi yang bagus, dan dekorasi menarik akan membuat pelanggan puas.

H3: Lingkungan Fisik Berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan

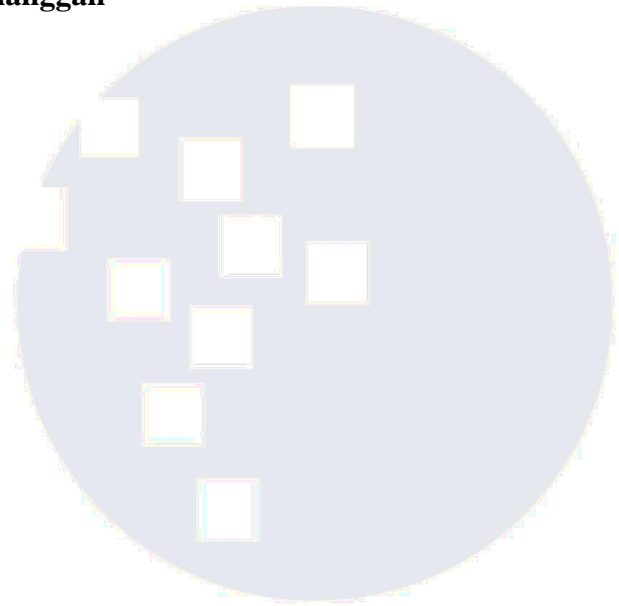
2.4.4 Hubungan Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Menurut Supertini et al (2020), kepuasan pelanggan sebagai sikap dari pelanggan terkait dengan penggunaan barang atau jasa setelah mereka mencoba untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa tersebut. Perusahaan dapat mencapai dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap konsumen, maka konsumen akan bersifat loyal terhadap perusahaan yang dapat memenuhi permintaan dari konsumen (Rizayanti, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Sihombing et al., 2023). Hal tersebut dinilai dari jika kepuasan pelanggan besar, maka pelanggan akan bersikap loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sucihati & Suhartini, 2022). Berdasarkan pengamatan penulis, jika pelanggan merasakan bahwa

mereka memilih restoran yang tepat, sepadan dengan uang yang dikeluarkan, merasa puas dengan restoran, dan merekomendasikan kepada orang lain, maka menunjukkan bahwa pelanggan tersebut puas.

H4: Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Pelanggan



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA