

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LABELISASI HALAL TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN RESTORAN SOLARIA

Dea Puspa Seruni¹; Irnad²; Netta Agusti³; Pandu Laksono⁴

Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian,
Universitas Bengkulu, Bengkulu^{1,2,3}
Badan Riset dan Inovasi Nasional, Jakarta Selatan⁴
Email : deapuspaseruni@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis penilaian konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, labelisasi halal, dan pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Metodologi yang digunakan adalah metode survey. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja di Bencoolen Mall. Pengambilan sample accidental, sebanyak 96 orang konsumen. Data dikumpulkan dengan Google form. Metode SEM PLS digunakan dalam analisis data. Dari hasil penelitian diketahui kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal berturut turut berada di kategori berkualitas, baik, dan transparan. Pengaruh langsung yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk dan labelisasi halal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen akan tetapi citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh secara secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, sedangkan citra merek dan labelisasi halal berpengaruh secara secara signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Kata kunci : Citra Merek; Kualitas Produk; Labelisasi Halal; Loyalitas Konsumen; SEM-PLS

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze consumer assessments of product quality, brand image, halal labeling, and their influence on consumer satisfaction and loyalty. The methodology used is the survey method. The research location was conducted intentionally at Bencoolen Mall. Accidental sampling, as many as 96 consumers. Data was collected using Google form. SEM PLS method is used in data analysis. From the research results, it is known that product quality, brand image, and halal labeling are in the quality, good, and transparent categories, respectively. The direct effect that has been carried out shows that product quality and halal labeling do not have a significant effect on consumer loyalty but brand image has a significant effect on consumer loyalty. Product quality does not significantly affect customer loyalty through customer satisfaction, while brand image and halal labeling significantly affect customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords : Brand Image; Product Quality; Halal Labeling; Consumer Loyalty; SEM-PLS

PENDAHULUAN

Secara umum, restoran yakni suatu lokasi yang dikelola secara bisnis guna memberikan layanan makanan dan minuman. Usaha restoran bervariasi mulai dari restoran cepat saji hingga restoran keluarga dan perusahaan mewah, yang semakin berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan (Skawanti and Suhendar, 2022). Restoran Solaria adalah salah satu jaringan restoran yang populer di Indonesia, dikenal dengan menu yang beragam dan harga yang terjangkau. Didirikan pada tahun 1996, Solaria menawarkan konsep casual dining yang menyasar berbagai kalangan, termasuk keluarga, pelajar, dan pekerja. Menu yang disajikan di Solaria mencakup berbagai pilihan. Solaria juga menyajikan makanan dengan baik, memiliki rasa yang enak dan suasana yang nyaman sehingga menyebabkan konsumen merasa puas dan berkeinginan untuk kembali bersantai menikmati hidangan.

Usai melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah barang atau layanan tersebut sesuai dengan ekspektasi mereka. Jika sesuai, konsumen akan merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen terjadi ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka terpenuhi, yang dapat mendorong pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan (Lubis, Anggraini and Harahap, 2024). Loyalitas konsumen tercipta apabila konsumen terpuaskan dengan produk maupun layanan yang digunakan sehingga mereka akan cenderung untuk mengkonsumsi kembali. Loyalitas adalah keadaan saat konsumen memiliki persepsi baik terhadap sebuah brand, menunjukkan komitmen terhadap brand itu, serta berniat melanjutkan transaksi di waktu mendatang. Ketika konsumen merasa puas, mereka tidak hanya cenderung kembali, tetapi juga membagikan kesan baik mereka kepada orang lain (Hartini, 2021).

Kualitas produk sebagai totalitas karakteristik yang ada pada produk untuk membutuhkan sebuah kualitas yang baik demi tingkat kepercayaan konsumen. Kualitas produk yang unggul bukan sekedar meningkatkan kepuasan konsumen, melainkan juga menumbuhkan keyakinan dan loyalitas. Tak hanya itu, perusahaan perlu terus berinovasi untuk menjaga relevansi produk di pasar yang selalu berubah (Maryati & Khoiri, 2021). Citra merek didefinisikan sebagai cara konsumen menilai suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami dan ingat. Selain itu, konsumen umumnya lebih mengutamakan produk yang sudah dikenal dan banyak digunakan oleh orang lain dibandingkan produk yang masih asing bagi mereka (Rosydah and

Murtiyanto, 2024). Selain kualitas produk, labelisasi halal juga dapat Memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas, kebersihan, dan kehalalan yang terjamin, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Laili and Canggih, 2021).

Pada tahun 2013 Solaria pernah mengalami isu terkait penggunaan bahan non-halal setelah hasil inspeksi mendadak oleh Dinas Pertanian, Kelautan, dan Perikanan yang mengindikasikan kemungkinan kandungan DNA babi dalam makanan. Menanggapi isu ini, Majelis Ulama Indonesia (MUI) menjelaskan temuan tersebut adalah kesalahan positif dari uji cepat yang digunakan untuk mendeteksi protein babi. Sehingga, pada 3 Desember 2013, MUI juga memberikan labelisasi halal kepada restoran Solaria setelah pemeriksaan menyeluruh terhadap 200 gerai mereka di Indonesia. Solaria memiliki dua cabang di Jl. Jati dan Bencoolen Mall. Bencoolen Mall merupakan tempat pusat perbelanjaan di Kota Bengkulu sehingga menjadikannya lokasi strategis yang menarik bagi pengunjung untuk menikmati berbagai pilihan kuliner, termasuk hidangan dari Solaria. Solaria memiliki banyak produk untuk ditawarkan, salah satunya adalah nasi goreng spesial dikarenakan memiliki rasa yang lezat, porsi yang cukup banyak dan harga yang terjangkau menjadikan nasi goreng spesial sebagai menu andalan di Solaria.

Merujuk pada uraian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk 1. Menganalisis penilaian konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal dari produk nasi goreng spesial di restoran Solaria Bencoolen Mall di Kota Bengkulu, 2. Menganalisis penilaian konsumen terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dari produk nasi goreng spesial di restoran Solaria Bencoolen Mall Kota Bengkulu, 3. Menganalisis pengaruh penilaian kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap kepuasan konsumen pada produk nasi goreng spesial di restoran Solaria Bencoolen Mall Kota Bengkulu, 4. Menganalisis pengaruh penilaian kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen pada produk nasi goreng spesial di restoran Solaria Bencoolen Mall Kota Bengkulu, 5. Menganalisis pengaruh penilaian kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada produk nasi goreng spesial di restoran Solaria Bencoolen Mall Kota Bengkulu.

TINJAUAN PUSTAKA

Restoran

Secara umum, restoran adalah suatu tempat yang dikelola secara komersial untuk menyediakan layanan makanan dan minuman. Usaha restoran bervariasi mulai dari restoran cepat saji hingga restoran keluarga dan perusahaan mewah, yang semakin berkembang seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan (Skawanti and Suhendar, 2022).

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup semua aktivitas yang dilakukan individu saat menentukan, memperoleh, dan memanfaatkan barang maupun layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aktivitas ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan atau keinginan yang mendorong konsumen untuk menggali informasi untuk menemukan barang/jasa yang sesuai dengan kebutuhan (Napitu *et al.*, 2024).

Kepuasan Konsumen

Setelah membeli suatu produk atau jasa, konsumen akan menilai apakah produk atau jasa tersebut memenuhi harapan mereka. Jika produk atau jasa tersebut sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Namun, jika tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa kurang puas atau bahkan tidak puas (Widjoyo, 2014). Kepuasan konsumen ialah komparasi antara hasil nyata dengan hasil yang diharapkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan atau tidaknya setelah memakai produk atau jasa (Rahardjo and Yulianto, 2021).

Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai komitmen atau keteguhan hati dalam mendukung atau mengikuti sesuatu dengan penuh kesetiaan, yang mencerminkan komitmen seseorang terhadap suatu produk (Sukarno *et al.*, 2024). Dalam hal ini, loyalitas mencerminkan komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk selama periode yang panjang. Konsumen akan loyal apabila sudah melakukan pembelian ulang, suka mengonsumsi merek tersebut hingga merekomendasikan merek tersebut (Wahyuni and Rofiah, 2017).

Kualitas Produk

Salah satu aspek penting dari produk adalah kualitasnya. Kualitas produk sebagai totalitas karakteristik yang ada pada produk untuk menggambarkan tingkat yang

tinggi sebagai indikator kepercayaan konsumen. Produk yang berkualitas tidak hanya memberikan kepuasan kepada konsumen, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas (Maryati & Khoiri, 2021).

Citra Merek

Citra merek didefinisikan sebagai "persepsi dan keyakinan" Ini berarti bahwa konsumen membentuk persepsi dan kepercayaan berdasarkan pengalaman yang mereka miliki, yang kemudian tersimpan dalam memori mereka. citra merek (*brand image*) adalah cara konsumen menilai suatu produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami dan ingat. Selain itu, konsumen biasanya lebih menyukai produk yang sudah dikenal dan banyak digunakan oleh orang lain dibandingkan produk yang masih asing bagi mereka (Rosydah and Murtiyanto, 2024).

Labelisasi Halal

Label halal adalah salah satu izin dari BPOM untuk menempatkan kata "HALAL" pada kemasan produk perusahaan. Izin ini dikeluarkan setelah memperoleh usulan dari MUI dalam bentuk sertifikat halal (Halal, 2021). Oleh karena itu, label halal merupakan penanda bahwa suatu produk telah memenuhi ketentuan kehalalan sesuai dengan ajaran islam (Pradiptha *et al.*, 2024).

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan (Laili and Cangguh, 2021);(Rahellea and Rianto, 2023); dan (Rusandy, 2018) menyatakan secara bersamaan memberikan pengaruh positif pada kepuasan konsumen. Dengan demikian, disusunlah hipotesis untuk mendukung penelitian ini, H1 : kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Solaria Bencoolen Mall.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian yang dilakukan (Nurfadila and Nurdin, 2022); dan (Hasib and Anwar, 2020) menyatakan bahwa secara bersamaan dapat membangun loyalitas konsumen. Dengan demikian, disusunlah hipotesis untuk mendukung penelitian ini, H2 : kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Solaria Bencoolen Mall.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan (Mulyana and Sulistyawati, 2022); (Prakoso and Hidayati, 2022) menyatakan bahwa secara bersamaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian, disusunlah hipotesis untuk mendukung penelitian ini, H3 : kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen Solaria Bencoolen Mall.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di restoran Solaria Bencoolen Mall. Dengan menggunakan data primer yang diambil dengan cara *accidental sampling* sebanyak 96 responden dengan kriteria berusia 15-65 tahun, dan pernah membeli/mengonsumsi produk nasi goreng spesial di Solaria Bencoolen Mall. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner secara *online* menggunakan *Google form*. Desain kuesioner menggunakan skala pengukuran skala likert dengan kategori skor untuk setiap jawaban yang disediakan yaitu: Sangat Tidak Setuju (1); Tidak Setuju (2); Biasa saja (3); Setuju (4); Sangat Setuju (5).

Agar dapat menjawab tujuan pertama dan kedua dilakukan secara deskriptif dengan menggunakan kriteria penilaian untuk setiap variabel dalam penelitian. Adapun kriteria penilaian sebagai berikut : Baik ($\geq$ skor rata-rata); Tidak Baik ($<$ skor rata-rata). Lalu, untuk menjawab tujuan ketiga hingga kelima menggunakan analisis data kualitatif dilakukan menggunakan SEM PLS 4.0. Dengan menguji validitas dan reliabilitas dan uji hipotesis yang dilakukan peneliti dengan p-value (5%).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Penilaian Konsumen Berdasarkan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Labelisasi Halal

Penilaian konsumen berdasarkan ketiga variabel tersebut terhadap nasi goreng spesial Solaria, adalah “Baik”. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen menilai Solaria memiliki reputasi yang baik sebagai jaringan restoran yang sudah dikenal luas, kualitas makanan yang relatif konsisten, serta pengalaman konsumen yang umumnya memuaskan. Selain itu, lokasi restoran yang strategis dan harga yang bersaing juga dapat berkontribusi terhadap citra positif tersebut.

Penilaian Konsumen Berdasarkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Penilaian konsumen terhadap kepuasan, dan loyalitas terhadap nasi goreng spesial Solaria, adalah “Baik”. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai respons keseluruhan dari konsumen terhadap produk, setelah memperoleh dan menggunakannya, yang merupakan hasil penilaian dari evaluasi setelah pembelian. Dan kepuasan konsumen didapatkan dari terpenuhinya harapan konsumen serta kesenangan akan produk yang dikonsumsi sehingga terjadilah pembelian berulang. Sebaliknya, ketidakpuasan disebabkan oleh rasa yang tidak konsisten, dan pelayanan kurang memuaskan (Widjoyo, 2014).

Measurement Outer Model

Hasil yang ditunjukkan nilai pada setiap indikator yang menyusun variabel sudah mencukupi nilai yang disarankan (Tabel 1), nilai *loading factor*nya menunjukkan lebih dari 0,5, nilai *composite reliability* juga memenuhi syarat ($>0,7$) dan nilai AVE $\geq 0,5$. Nilai pada hasil tersebut sudah memenuhi syarat penilaian, artinya seluruh nilai indikator yang digunakan telah menjadi alat ukur yang tepat untuk mengukur variabelnya.

Structural Inner Model

Nilai R^2 pada kepuasan konsumen (Tabel 2) sebesar 0,43, menunjukkan bahwa variabel hanya menjelaskan 43,1% variasi kepuasan, sedangkan nilai R^2 pada loyalitas konsumen (Tabel 2) sebesar 0,403 menunjukkan bahwa variabel hanya menjelaskan 40,3% variasi loyalitas. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Uji Signifikansi

Hasil dari uji signifikansi yang didapatkan ialah, hipotesis penelitian dapat diterima apabila $p\text{-value} \leq 0.05$ (Dhamayantie and Fauzan, 2017). Yang dimana labelisasi halal terhadap loyalitas tidak menunjukkan signifikansi dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas juga tidak menunjukkan signifikansi, sedangkan variabel yang lainnya menunjukkan signifikansi (Tabel 3).

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Solaria

Hasil dari analisis mengindikasikan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan data yang diberikan, mayoritas pelanggan menilai nasi goreng spesial di Solaria dalam kategori "berkualitas" hingga "sangat berkualitas", yang berarti bahwa

dari segi rasa, tekstur, dan penyajian, produk ini sudah memenuhi ekspektasi sebagian besar konsumen. Hal ini dimungkinkan karena konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan menilai kepuasan berdasarkan kualitas makanan saja, tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti harga, pelayanan, kenyamanan tempat, dan pengalaman makan secara keseluruhan. Pada penelitian ini, responden didominasi kelompok usia 15-25 tahun, yang di mana kelompok pada usia ini cenderung memiliki gaya hidup tinggi, sehingga konsumen pada kelompok usia ini lebih mengutamakan aspek tren dan pengalaman dibandingkan sekadar rasa atau kualitas makanan, sehingga meskipun produk berkualitas, kepuasan mereka tidak semata-mata ditentukan oleh kualitas produk.

Hasil dari analisis mengindikasikan citra merek berpengaruh signifikan. Berdasarkan data yang diberikan, mayoritas pelanggan menilai citra merek Solaria sebagai "baik" hingga "sangat baik," menunjukkan bahwa Solaria telah berhasil membangun reputasi yang positif. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung merasa lebih percaya diri dan nyaman dalam memilih produk dari merek tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan mereka (Khotimah, 2025). Citra merek dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, semakin baik sebuah produk yang dipersepsikan atau dievaluasi oleh konsumen, semakin besar pula kepuasan mereka saat menggunakannya (Rusandy, 2018).

Hasil dari analisis mengindikasikan labelisasi halal berpengaruh signifikan. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas pelanggan menilai aspek labelisasi halal di Solaria sebagai "transparan" hingga "sangat transparan," menunjukkan bahwa Solaria telah memberikan kejelasan mengenai status kehalalan produknya. Konsumen yang merasa yakin dengan kehalalan makanan yang disajikan cenderung lebih nyaman dan puas saat makan di Solaria.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Solaria

Dari hasil analisis mengindikasikan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Disebabkan oleh sifat pasar kuliner yang sangat kompetitif, di mana konsumen memiliki banyak pilihan alternatif dengan kualitas makanan yang serupa atau bahkan lebih baik. Konsumen masa kini, terutama dari kalangan muda, memiliki kecenderungan untuk mencoba berbagai tempat makan baru tanpa terikat pada satu merek tertentu. Selain itu,

diferensiasi produk yang kurang menonjol membuat konsumen tidak merasa harus kembali ke Solaria untuk menikmati nasi goreng spesial, karena menu serupa dapat ditemukan di banyak tempat lain.

Hasil dari analisis mengindikasikan citra merek berpengaruh signifikan. Selain memengaruhi kepuasan, citra merek juga berperan dalam membangun loyalitas Konsumen. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap sebuah merek lebih cenderung untuk tetap memilih merek tersebut dibandingkan beralih ke kompetitor. Dalam kasus Solaria, citra merek yang telah dikenal luas di berbagai daerah memberikan keuntungan dalam mempertahankan pelanggan.

Hasil dari analisis mengindikasikan labelisasi halal tidak berpengaruh signifikan. Meskipun labelisasi halal berpengaruh terhadap kepuasan, ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Ini menunjukkan meskipun konsumen merasa puas dengan transparansi label halal, namun labelisasi halal tidak menjadi faktor yang terlalu berpengaruh karena konsumen menganggap Solaria memiliki standar halal yang jelas sehingga tidak lagi menjadikan label halal sebagai faktor untuk menentukan loyalitas mereka.

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Solaria Melalui Kepuasan Konsumen Solaria

Dalam konteks hubungan tidak langsung, kualitas produk juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Meskipun produk dinilai berkualitas, hal ini tidak cukup untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Kurangnya diferensiasi membuat nasi goreng mudah ditemukan di tempat lain dengan variasi lebih inovatif. Konsumen berusia 15-25 tahun dengan gaya hidup tinggi lebih mengutamakan pengalaman, tren, dan rekomendasi influencer dibandingkan rasa semata. Mereka cenderung memilih tempat makan dengan nilai tambah seperti desain Instagrammable atau konsep viral, serta gemar mencoba tempat baru. Akibatnya, kualitas produk saja tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan.

Pada pengujian secara tidak langsung, citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Kepuasan ini kemudian dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk tetap memilih Solaria di masa mendatang, sehingga membentuk loyalitas. Bila citra pada produk yang diberikan

oleh perusahaan sudah baik akan memberikan pengaruh yakni kepuasan konsumen melalui harapan yang dimiliki. Dengan konsumen yang sudah terpuaskan dengan produk yang digunakan, maka akan membuat mereka terus menerus membeli produk yang sama (Prakoso and Hidayati, 2022).

Pada pengujian secara tidak langsung, labelisasi halal berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan. Ketika konsumen merasa puas dengan transparansi labelisasi halal di Solaria, mereka lebih cenderung memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek ini dan memilih untuk kembali di kemudian hari. Kepuasan yang timbul dari rasa aman dan keyakinan terhadap kehalalan makanan dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berada dalam kategori berkualitas, citra merek tergolong baik, tingkat kepuasan konsumen berada dalam kategori puas, dan loyalitas konsumen termasuk dalam kategori loyal. Kualitas produk, citra merek, dan labelisasi halal terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Solaria Bencoolen Mall. Namun, kualitas produk dan labelisasi halal tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sebaliknya, citra merek serta kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan, sedangkan citra merek dan labelisasi halal memberikan pengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan yang dirasakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen di Solaria Bencoolen Mall, restoran bisa fokus meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas produk dengan cara mempertahankan serta meningkatkan kualitas bahan pada produk nasi goreng spesial, selanjutnya untuk labelisasi halal solaria dapat menambahkan label halal di bagian bungkus kemasan makanan supaya label halal restoran Solaria lebih transparan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhamayantie, E. and Fauzan, R. (2017) 'Penguatan Karakteristik Dan Kompetensi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm', *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (March). doi:

- 10.24843/matrik:jmbk.2017.v11.i01.p07.
- Halal, B. P. J. P. (2021) 'Keputusan Kepala Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal Nomor 57 Tahun 2021 Tentang Kriteria Sistem Jaminan Produk Halal', *Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal*, 75(17), pp. 399–405.
- Hartini, I. (2021) 'Stimulus Pemasaran Produk Kopi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen', *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), pp. 130–143. doi: 10.31539/jomb.v3i2.3090.
- Hasib, A. and Anwar, M. K. (2020) 'Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Makanan Ringan di UNESA Ketintang (studi kasus terhadap anggota organisasi keislaman)', *Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1), pp. 23–32. Available at: <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jei/>.
- Khotimah, K. (2025) 'Studi Literatur : Pengaruh Brand Image , Electronic Word of Mouth , dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan', 2(3), pp. 1–10.
- Laili, R. R. and Canggih, C. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya)', *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 8(6), p. 743. doi: 10.20473/vol8iss20216pp743-756.
- Lubis, S. A., Anggraini, T. and Harahap, M. I. (2024) 'Pengaruh Social Media Advertising dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Devi Salon Medan)', *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(2), pp. 131–145. Available at: <https://doi.org/10.59841/glory.v2i2.1040>.
- Maryati and Khoiri.M (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), pp. 542–550.
- Mulyana, L. I. and Sulistyawati, L. (2022) 'PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK INDOMIE (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Surabaya)', *Journal Publicuho*, 5(1), pp. 29–49. doi: 10.35817/jpu.v5i1.23470.
- Napitu, R. et al. (2024) 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun', *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 6(1), pp. 78–94. doi: 10.36985/manajemen.v6i1.1170.
- Nurfadila, H. and Nurdin, M. R. A. (2022) 'Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Air Minum Kemasan Merek Aquado', *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, 2(2), pp. 106–116. doi: 10.51875/jibms.v2i2.186.
- Pradiptha, A. P. et al. (2024) 'Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Kualitas Produk , dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop Abstrak', 5(3), pp. 2548–2560.
- Prakoso, T. Y. and Hidayati, R. (2022) 'Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Semarang)', *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), pp. 1–15.
- Rahardjo, D. T. and Yulianto, A. E. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, pp. 1–18.

- Rahellea, S. L. and Rianto, M. R. (2023) ‘Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako’, *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 4(1), pp. 63–73. doi: 10.35912/simo.v4i1.1782.
- Rosydah, S. H. and Murtiyanto, R. K. (2024) ‘Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Tiepoek Kabupaten Trenggalek’, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), pp. 80–85. Available at: <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3744>.
- Rusandy, D. S. (2018) ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek’, *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), pp. 1–11. doi: 10.35130/jrimk.v2i1.25.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R. and Hakim, R. M. A. (2024) ‘Peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengaruh customer experience terhadap brand loyalty’, *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), pp. 474–500.
- Skawanti, J. R. and Suhendar, R. (2022) ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Raisha Butik Hotel Bogor’, *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), pp. 111–121. doi: 10.36441/pariwisata.v5i1.992.
- Wahyuni, D. and Rofiah, C. (2017) ‘Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang’, *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), pp. 69–82. doi: 10.26533/eksis.v12i1.84.
- Widjoyo, S. (2014) ‘Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya’, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), pp. 1–9.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Peran customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pengaruh customer experience terhadap brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 474-500.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1 Hasil *Outer Model*

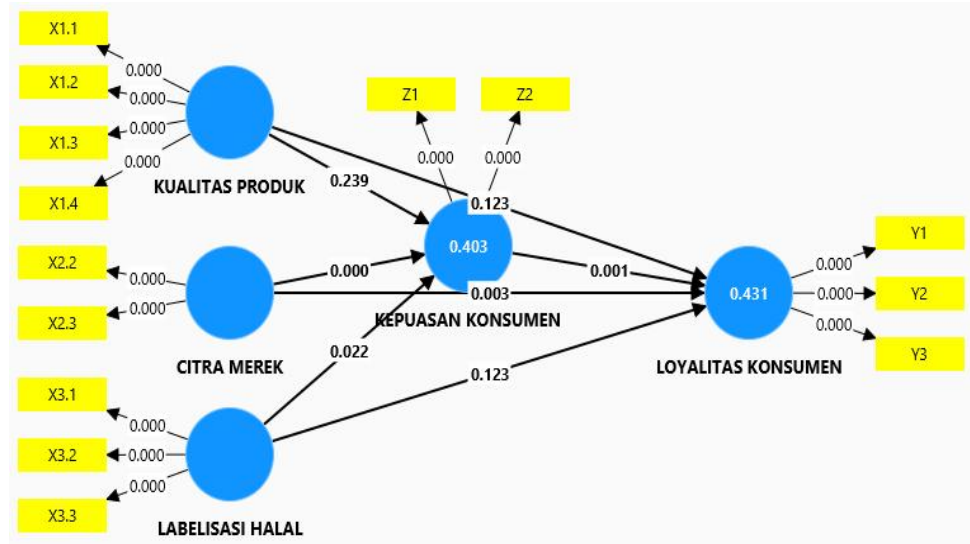
Latent Variable	Indicator	Loading Factor	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	X.1.1	0.950	0.934	0.816
	X.1.2	0.944		
	X.1.3	0.835		
	X.1.4	0.795		
Citra Merek	X.2.2	0.896	0.899	0.856
	X.2.3	0.911		
Labelisasi halal	X.3.1	0.881	0.898	0.746
	X.3.2	0.861		
	X.3.3	0.848		
Kepuasan Konsumen	Z.1	0.920	0.922	0.772
	Z.2	0.930		
Loyalitas Konsumen	Y1.1	0.847	0.910	0.781
	Y1.2	0.905		
	Y1.3	0.884		

Sumber : Data Primer diolah 2025

Tabel 2 Nilai R-square

Variabel	Nilai R ²
Kepuasan Konsumen	0.403
Loyalitas Konsumen	0.431

Sumber : Data primer diolah (2025)



Gambar 1 Tampilan Bootstrapping
Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 3 Hasil Output Hipotesis

Latent Variable	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P-Value
Citra Merek --> Kepuasan Konsumen	0,447	0,448	0,121	3,691	0,000
Citra Merek --> Loyalitas Konsumen	0,368	0,365	0,133	2,763	0,003
Kepuasan Konsumen --> Loyalitas Konsumen	0,344	0,347	0,113	3,036	0,001
Labelisasi Halal --> Kepuasan Konsumen	0,204	0,205	0,101	2,020	0,022
Labelisasi Halal --> Loyalitas Konsumen	-0,112	-0,108	0,097	1,159	0,123
Kualitas Produk --> Kepuasan Konsumen	0,078	0,078	0,109	0,710	0,239
Kepuasan Konsumen--> Loyalitas Konsumen	0,124	0,123	0,107	1,160	0,123

Sumber: Data primer diolah (2025)