



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Solaria Cabang Aeon Mall Bsd: Studi Literatur

Keiza Aurora Shalsabila^{1*}, Edward S. Tampubolon², Afina Putri Vindiana³, Annuridya Rosyidta P.O⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi Indonesia

Email: keiza.aurora05@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 19-12-2025

Revision: 07-01-2026

Published: 11-01-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v17i1.000

A B S T R A K

Persaingan industri restoran yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting karena berperan sebagai dasar dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Brand Image* dalam membentuk kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Solaria Cabang AEON Mall BSD melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan memanfaatkan data sekunder yang bersumber dari jurnal ilmiah, buku referensi, dan artikel akademik yang relevan. Analisis data dilakukan dengan cara menelaah, membandingkan, dan mensintesis hasil penelitian terdahulu. Hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang diberikan secara ramah dan responsif, serta *Brand Image* yang positif berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut selanjutnya berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan konseptual bagi pengelola restoran dalam upaya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata Kunci: *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

A B S T R A C T

The increasingly intense competition in the restaurant industry encourages business actors to understand the factors that influence customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction is a crucial aspect as it serves as the foundation for building long-term relationships between

Acknowledgment

customers and companies. This study aims to examine the role of product quality, service quality, and Brand Image in shaping customer satisfaction and its implications for customer loyalty at Solaria Restaurant, AEON Mall BSD Branch, through a literature study approach. The research method employed is qualitative, utilizing secondary data sourced from scientific journals, reference books, and relevant academic articles. Data analysis was conducted by reviewing, comparing, and synthesizing the findings of previous studies. The results indicate that consistent product quality, friendly and responsive service, and a positive Brand Image contribute to increased customer satisfaction. This satisfaction subsequently has the potential to foster long-term customer loyalty. The findings of this study are expected to serve as a conceptual reference for restaurant managers in efforts to sustainably enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Brand Image, Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Customer Loyalty*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya di wilayah perkotaan. Restoran tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai ruang sosial dan penunjang aktivitas profesional. Kondisi tersebut mendorong persaingan antar pelaku usaha kuliner menjadi semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Dalam konteks industri restoran, kepuasan pelanggan memegang peranan penting karena berkaitan langsung dengan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan terbentuk ketika kinerja produk dan pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya berdampak pada penilaian positif terhadap restoran, tetapi juga berpotensi mendorong perilaku pembelian ulang dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Pada industri restoran, kualitas produk berkaitan dengan cita rasa, konsistensi

penyajian, kebersihan, serta keamanan makanan. Produk dengan kualitas yang terjaga secara konsisten mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk kembali berkunjung (Tjiptono, 2019).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan terhadap restoran. Kualitas pelayanan yang baik mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan selama proses konsumsi, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan restoran (Parasuraman et al., 1988).

Faktor lain yang turut memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah *Brand Image*. *Brand Image* yang positif mampu membentuk persepsi kualitas dan meningkatkan keyakinan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Apabila pengalaman aktual pelanggan sesuai dengan citra merek yang terbentuk, maka kepuasan dan loyalitas pelanggan cenderung meningkat (Keller, 2016). Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Brand Image* dalam membentuk kepuasan pelanggan serta implikasinya terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Solaria Cabang AEON Mall BSD melalui pendekatan studi literatur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah seperti jurnal nasional dan internasional, buku referensi, serta artikel akademik yang relevan dengan topik penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penelusuran literatur secara sistematis menggunakan basis data ilmiah, kemudian dianalisis dengan cara mengkaji, membandingkan, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif serta membangun kerangka pemikiran yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL

Berdasarkan hasil penelaahan terhadap berbagai penelitian terdahulu, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling sering dikaitkan dengan kepuasan pelanggan pada industri restoran. Pelanggan umumnya menilai kualitas restoran melalui cita rasa makanan, konsistensi penyajian, serta kebersihan dan keamanan produk yang dikonsumsi. Kualitas

produk yang terjaga secara konsisten mampu membentuk pengalaman konsumsi yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, penurunan kualitas produk, meskipun bersifat sementara, berpotensi menimbulkan ketidakpuasan dan keluhan pelanggan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk memiliki peran strategis dalam membangun kepuasan pelanggan di sektor makanan dan minuman (Tjiptono, 2019).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam industri restoran, pelanggan tidak hanya memperhatikan hasil akhir berupa makanan, tetapi juga proses pelayanan yang mereka alami selama berada di restoran. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat menciptakan rasa nyaman serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, meskipun kualitas produk yang disajikan tergolong baik. Hal ini sejalan dengan konsep SERVQUAL yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Brand Image juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui persepsi dan ekspektasi yang dimiliki sebelum melakukan pembelian. Restoran dengan *Brand Image* yang positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari pelanggan. Ketika pengalaman aktual yang dirasakan pelanggan sesuai dengan citra merek yang terbentuk, maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara *Brand Image* dan pengalaman konsumsi dapat menurunkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan terhadap restoran (Keller, 2016).

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Brand Image* yang baik selanjutnya berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, memiliki sikap positif terhadap restoran, serta bersedia merekomendasikan restoran kepada orang lain. Meskipun loyalitas pelanggan tidak dianalisis secara empiris dalam penelitian ini, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Secara keseluruhan, hasil kajian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Brand Image* saling berkaitan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut dapat dipandang sebagai fondasi awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan restoran. Oleh karena itu, pengelola restoran perlu memperhati-

kan ketiga aspek tersebut secara berkelanjutan guna menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *Brand Image* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan pada industri restoran. Kualitas produk yang terjaga secara konsisten mampu menciptakan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan. Sementara itu, kualitas pelayanan yang diberikan secara ramah, cepat, dan responsif turut meningkatkan kenyamanan serta kepercayaan pelanggan terhadap restoran. Selain itu, *Brand Image* yang positif mampu membentuk persepsi dan ekspektasi pelanggan, sehingga berkontribusi terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan pelanggan yang terbentuk dari ketiga faktor tersebut berpotensi mendorong terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang, memiliki sikap positif terhadap restoran, serta bersedia merekomendasikan restoran kepada pihak lain. Meskipun loyalitas pelanggan tidak dianalisis secara empiris dalam penelitian ini, hasil kajian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat diposisikan sebagai fondasi utama dalam membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan demikian, pengelola Restoran Solaria Cabang AEON Mall BSD perlu menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, serta membangun dan mempertahankan *Brand Image* yang selaras dengan pengalaman pelanggan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Cakra Binaraesa, N. N. P. (2021). *Store atmosphere memoderasi pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada konsumen Moonk Cartil & Cafe Surabaya)* (Tesis). STIESIA Surabaya.
- Ginting, R. (2025). *Pengaruh Brand Image dan promotion terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Skintific pada konsumen milenial Toko Underprice Skincare Medan* (Skripsi). Universitas Medan Area.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.



- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahmawati, A., & Budiono, A. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Solaria. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3461–3470.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.