

# **TESIS**

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STANDAR *GROOMING* DAN KEBERSIHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK PADA MINIRESTO DYNO CHICKEN**



Oleh:

**MUHAMMAD UJANG ADI SETIAWAN  
NPM 7122800006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL  
2024**

**TESIS**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
STANDAR *GROOMING* DAN KEBERSIHAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK  
PADA MINIRESTO DYNO CHICKEN**

Disusun untuk Memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi dan memperoleh  
gelar Magister Manajemen Program Pascasarjana  
Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

**MUHAMMAD UJANG ADI SETIAWAN  
NPM 7122800006**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL  
2024**

## PERSETUJUAN TESIS

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STANDAR *GROOMING* DAN KEBERSIHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK PADA MINIRESTO DYNO CHICKEN

Oleh:

**MUHAMMAD UJANG ADI SETIAWAN**  
NPM 7122800006

Disetujui untuk Seminar Tesis  
pada tanggal: 22 JUNI 2024

Pembimbing I,



**Dr. Tabrani, M.M.**  
NIDN. 0612126001

Pembimbing II,



**Dr. Teguh Budi Raharjo, M.M.**  
NIDN. 0615057601

Direktur  
Pascasarjana Universitas Pancasakti Tegal,



**Prof. Dr. Sitti Hartinah, D.S., M.M.**  
NIDN. 0017115401

**TESIS**

Tesis dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, STANDAR GROOMING DAN KEBERSIHAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI CITRA MEREK PADA MINIRESTO DYNO CHICKEN” karya,

Nama : MUHAMMAD UJANG ADI SETIAWAN

NPM : 7122800006

Program Studi : Magister Manajemen

telah dipertahankan dalam sidang panitia ujian tesis Pascasarjana Universitas Pancasakti Tegal pada hari ..Sabtu.. tanggal ...22 Juni 2024.....

Tegal, ..22 Juni 2024.....

**Panitia Ujian**

**Ketua,**

**Dr. Taufiqulloh, M.Hum.**  
NIDN. 0615087802

**Sekretaris,**

**Prof. Dr. Sitti Hartinah, D.S., M.M.**  
NIDN. 0017115401

**Penguji I,**

**Dr. Dewi Indriasih, M.M., Akt.**  
NIDN. 0616058002

**Penguji II,**

**Dr. Tabrani, M.M.**  
NIDN. 0612126001

**Penguji III,**

**Dr. Teguh Budi Raharjo, M.M.**  
NIDN. 0615057601

**Mengetahui :**

**Direktur Pascasarjana**  
**Universitas Pancasakti,**  
**Prof. Dr. Sitti Hartinah, D.S., M.M.**  
NIDN. 0017115401

**Ketua Program Studi**  
**Magister Manajemen**

**Dr. Gunstivo, M.Si**  
NIDN. 0018056201

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Muhammad Ujang Adi Setiawan**

NPM : 7122800006

Jenjang : Magister Manajemen

Menyatakan bahwa yang tertulis dalam tesis berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Standar Grooming, dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek Pada Miniresto Dyno Chicken**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Bila ternyata di kemudian hari diketahui ada yang tidak sesuai, maka saya siap menanggung akibatnya.

Tegal, Maret 2024  
Yang membuat pernyataan



**Muhammad Ujang Adi Setiawan**  
NPM. 7122800006

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Taufiqulloh, M.Hum., Rektor Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan ijin belajar di Universitas Pancasakti Tegal.
2. Prof. Dr. Sitti Hartinah DS, M.M., Direktur Program Pasca Sarjana Universitas Pancasakti Tegal yang telah memberikan kemudahan dalam penyelesaian studi ini.
3. Dr. Gunistiyo, M.Si., Ketua Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Pancasakti Tegal yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian studi
4. Dr. H. Tabrani, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sabar memberikan bimbingan serta bantuan kepada penulis sehingga terselesaikan tesis ini.
5. Dr. Teguh Budi Raharjo, M.M. selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun tesis ini.
6. Seluruh Dosen dan Staf Tata Usaha Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Pancasakti Tegal yang banyak membantu selama proses penyelesaian tesis ini
7. Seluruh Manajer dan Staf Dyno Chicken yang banyak membantu selama proses penyelesaian tesis ini

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

Tegal, Maret 2024

**Muhammad Ujang Adi Setiawan**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Berjuanglah untuk apa yang kita yakini, tanpa berusaha membuktikan apa pun kepada siapa pun; tetaplh tenang dan tidak banyak cakap, sebagaimana orang yang telah memiliki keberanian untuk menentukan takdirnya sendiri." - Paulo Coelho

### **Persembahan**

1. Orang tua tercinta (Abu Nawar, Rimyatun, Muhamad Musyafa, Robiah) yang selalu memberikan doa dan restunya selama ini.
2. Istri Tercinta Siti Nihayatussa'adah, penyemangatku untuk menyelesaikan kuliahku dan yang selalu memberikan dukungan dan doanya.
3. Anak-anakku tercinta (Muh. Novel Elyasa, Muh. Ibra Mahib Lainufar, Hawa Dinesha Ayyubia, Alya Althafunnisa), yang selalu memberikan semangat.
4. Keluarga besarku
5. Almamaterku

## ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, standar *grooming* dan kebersihan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada miniresto Dyno Chicken. Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Instrumen penelitian berupa kuesioner untuk mendapatkan data dengan skala ordinal 5 poin. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pelanggan/konsumen sejumlah rata-rata 756 orang per hari. Sampel diambil sebanyak 88 responden berdasarkan rumus Slovin margin error 10%. Teknik analisis data dengan SmartPLS. Pengujian hipotesis dilakukan dengan dua tahap, yaitu pengujian outer model dan inner model. Uji outer model dilakukan untuk membuktikan validitas dan reliabilitas seluruh indikator pada masing-masing variabel. Uji inner model dilakukan untuk menguji pengaruh antarvariabel.

Hasil penelitian menunjukkan 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, 2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, 3) standar *grooming* tidak berpengaruh terhadap citra merek, 4) kebersihan tidak berpengaruh terhadap citra merek, 5) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 6) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 7) standar *grooming* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, 8) kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 9) citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 10) kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai pemediasi, 11) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan citra merek sebagai pemediasi, 12) standar *grooming* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai pemediasi, 13) kebersihan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai pemediasi pada miniresto Dyno Chicken.

Kesimpulan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan produk serta kebersihan memengaruhi citra merek, tetapi tidak langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Selain itu, citra merek juga tidak langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, dan tidak menjadi mediator antara faktor-faktor tersebut dengan kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan pandangan yang penting bagi manajemen Miniresto Dyno Chicken untuk meningkatkan strategi pelayanan, produk, dan kebersihan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Standar Grooming, Kebersihan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*The purpose of this study is to analyze the effect of service quality, product quality, grooming standards and cleanliness on customer satisfaction through the brand image of Dyno Chicken miniresto. The type of research used is explanatory research. The research instrument is a questionnaire to obtain data with an ordinal scale of 5 points. The population of this study is all customers / consumers an average of 756 people per day. The sample was taken by 88 respondents based on the Slovin formula margin of error of 10%. Data analysis techniques with SmartPLS. Hypothesis testing is carried out in two stages, namely outer model testing and inner model testing. The outer model test is carried out to prove the validity and reliability of all indicators on each variable. The inner model test is performed to test the influence between variables.*

*The results showed 1) service quality has a positive and significant effect on brand image, 2) product quality has a positive and significant effect on brand image, 3) grooming standards have no effect on brand image, 4) cleanliness does not affect brand image, 5) service quality does not affect customer satisfaction, 6) product quality does not affect customer satisfaction, 7) grooming standards do not affect customer satisfaction, 8) cleanliness has a positive and significant effect on customer satisfaction, 9) brand image does not have a positive and significant effect on customer satisfaction, 10) service quality does not affect customer satisfaction with brand image as mediation, 11) product quality does not affect customer satisfaction brand image as mediation, 12) grooming standards have no effect on customer satisfaction with brand image as mediation, 13) cleanliness does not affect customer satisfaction with brand image as mediating in miniresto Dyno Chicken.*

*The conclusion is that although the quality of service and products and cleanliness affect brand image, it does not directly impact customer satisfaction. In addition, brand image also does not directly affect customer satisfaction, and does not mediate between these factors and customer satisfaction. This provides an important view for Miniresto Dyno Chicken management to improve service, product, and hygiene strategies to increase customer satisfaction directly.*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Grooming Standards, Hygiene, Brand Image, Customer Satisfaction*

## DAFTAR ISI

HALAMAN COVER .....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	vii
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Penelitian .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b>	
A. Tinjauan Pustaka .....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	52
C. Kerangka Pemikiran Teoritis .....	59
D. Hipotesis .....	73
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Desain Penelitian .....	75
1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	76
2. Objek dan Subjek Penelitian .....	77
3. Populasi dan Sampel .....	78
4. Sumber Data .....	79
5. Teknik Pengumpulan Data .....	81

B.	Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	81
1.	Definisi Konseptual .....	81
2.	Definisi Operasional .....	83
3.	Instrumen Penelitian .....	84
C.	Metode Analisis Data .....	88
1.	Model Pengukuran Outer Model .....	88
2.	Metode Analisis Statistik.....	89
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	94
1.	Sekilas Tentang Dyno Chicken .....	94
2.	Deskripsi Karyawan Dyno Chicken .....	95
B.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	96
1.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	96
2.	Pengujian Reabilitas Penelitian .....	99
C.	Profil Responden.....	99
1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	100
2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	101
3.	Profil Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan .....	102
D.	Statistik Deskriptif .....	105
E.	Analisis Data.....	120
1.	Evaluasi Outer Model.....	120
2.	Evaluasi Struktur Model ( <i>Inner Model</i> ) .....	126
F.	Pembahasan.....	133
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
A.	Simpulan .....	152
B.	Saran .....	153
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>155</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>162</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1. Penelitian yang Relevan.....	52
Tabel 3.1. Lokasi Pelitian .....	76
Tabel 3.2. Jadwal Penelitian .....	77
Tabel 3.3. Populasi dan Sampel Penelitian .....	79
Tabel 3.4. Definisi Operasional Kualitas Pelayanan.....	82
Tabel 3.5. Instrumen Penelitian .....	84
Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas Instrumen .....	97
Tabel 4.2. Hasil Uji Reabilitas Konsumen.....	99
Tabel 4.3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	100
Tabel 4.4. Responden Berdasarkan Usia.....	102
Tabel 4.5. Responden Berdasarkan Pendidikan.....	103
Tabel 4.6. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	106
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	108
Tabel 4.8. Analisis Deskriptif Variabel Standar <i>Grooming</i> .....	111
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Variabel Kebersihan .....	113
Tabel 4.10. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek .....	115
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan .....	117
Tabel 4.12. Hasil Nilai <i>Outer Loading</i> .....	121
Tabel 4.13. Hasil Uji <i>Descriminant Validity</i> .....	123
Tabel 4.14. Hasil Uji Validitas <i>Cros Loading</i> .....	124
Tabel 4.15. Hasil Uji <i>Validity Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....	124
Tabel 4.16. Hasil Nilai Pengolahan <i>Composite Reability</i> .....	125
Tabel 4.17. Hasil Nilai Pengolahan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	126
Tabel 4.18. Hasil Nilai Koefisien Determinasi .....	126
Tabel 4.19. Hasil Nilai <i>Path Coefficient</i> Hipotesis .....	127
Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis .....	127

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Konseptual.....	72
Gambar 3.1 Model Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS.....	93

## LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	146
Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden .....	157
Lampiran 3 Perhitungan <i>Frequency</i> Jawaban Responden .....	166
Lampiran 4 Model Penelitian dengan Aplikasi SmartPLS .....	171
Lampiran 5 Gambar Output SmartPLS.....	172
Lampiran 6 Uji Validitas dan Reabilitas.....	173
Lampiran 7 Hasil Koefisien Jalur, Efek Tidak Langsung.....	179
Lampiran 8 Hasil <i>R Square</i> , <i>F Square</i> , Validitas Dan Reabilitas Konstruk .....	179
Lampiran 9 Hasil Kriteria <i>Fornell-Lacker</i> .....	180
Lampiran 10 Hasil <i>Mean</i> , <i>STDEV</i> , <i>T-Value</i> , <i>P Value</i> .....	180
Lampiran 11 Grafik Koefisien Jalur .....	181



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Sebuah organisasi didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu. Pencapaian tujuan organisasi menunjukkan hasil kerja atau prestasi kerja organisasi dan menunjukkan kinerja organisasi. Untuk menghadapi era persaingan global setiap perusahaan berusaha meningkatkan potensi yang dimilikinya, karena banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan sehingga membuat persaingan usaha begitu ketat dan kompetitif (T. B. Raharjo, Sari, and Veronika 2017) Seiring dengan evolusi zaman dan peningkatan kualitas hidup masyarakat saat ini, dapat dilihat bahwa ini memengaruhi sebagian pola konsumsi dan strategi mereka dalam memenuhi kebutuhan. Dinamika masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh aspirasi individual, tetapi juga oleh faktor lingkungan sekitar, termasuk kecenderungan dalam gaya hidup. Perubahan dalam hal-hal ini dapat mendorong masyarakat untuk mengadaptasi keadaan sesuai dengan preferensi dan keinginan mereka. Fenomena ini tidak hanya memengaruhi kehidupan sehari-hari, tetapi juga memberikan dampak pada perkembangan dunia bisnis, khususnya dalam sektor penyajian makanan dan minuman, seperti restoran atau miniresto, yang mengalami pertumbuhan pesat dan mencerminkan gaya hidup modern.

Sebuah Perusahaan harus memfokuskan diri kepada perubahan faktor internalnya yaitu untuk mencari, menarik dan mempertahankan orang-orang terbaik bagi instansi untuk dapat terus tumbuh dan berkembang di tengah

perubahan lingkungan eksternal yang semakin pesat. Hanya orang-orang pada posisi yang tepat, dengan pendayagunaan yang optimal dan memiliki produktivitas maksimal dapat mendorong perusahaan untuk terus berkembang (Raharjo, Aulia dan Susetyo, 2019). Munculnya pertumbuhan ekonomi merupakan suatu tata cara mengubah kondisi perekonomian daerah ke arah pembangunan yang lebih sesuai (Indriasih et al., 2023).

Makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi mereka yang menginginkan hidangan dalam waktu singkat. Realitas kehidupan manusia modern saat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan didapatkan, terutama dalam hal gaya hidup dan konsumsi, yang merupakan hasil dari perubahan dan perkembangan zaman (Ufrida & Harianto, 2022). Kepraktisan, kecepatan, dan kepastian menjadi daya tarik utama dari makanan cepat saji. Proses pengelolaannya yang efisien menjadikan opsi ini sangat sesuai dan diminati oleh individu yang memiliki jadwal padat. Orang-orang yang sibuk dengan jadwal kerja yang padat cenderung mencari opsi makanan yang memberikan solusi cepat dan praktis untuk memenuhi kebutuhan nutrisi mereka. Bisnis makanan cepat saji dengan keunggulan dalam penyajian makanan yang cepat, menjadi pilihan yang populer di kalangan mereka yang memiliki waktu terbatas.

Restoran atau miniresto cepat saji sering diidentifikasi dengan menu yang dapat dikonsumsi dengan mudah di tempat atau dibawa pulang, mendukung gaya hidup yang dinamis dan mobilitas tinggi. Dengan memahami kebutuhan masyarakat yang terus berubah, bisnis makanan cepat saji mampu

menyediakan solusi makanan yang sesuai dengan tuntutan gaya hidup modern, dimana kepraktisan dan kecepatan menjadi prioritas dalam memilih jenis makanan. Sekarang ini, remaja lebih memilih mengonsumsi *fast food* dikarenakan penyajiannya yang cepat sehingga dapat menghemat waktu dan juga dapat dihidangkan kapanpun dan dimanapun (Alfora et al., 2023)

Dalam konteks persaingan bisnis, terutama pada restoran atau miniresto, ketatnya kompetisi menjadi peluang dan tantangan serius para pelaku bisnis/usaha. Dibutuhkan kinerja manajerial untuk menjalankan fungsi usaha dengan keberhasilan pengelolaan bisnis (Indriasih et al., 2023). Untuk memenangkan persaingan, mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, para pelaku usaha perlu memiliki kemampuan adaptasi terhadap strategi bisnis dan perubahan lingkungan yang terus-menerus berkembang. Langkah pemenuhan harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Pitoy et al., 2016). Setiap pelaku usaha/bisnis dituntut untuk peka terhadap perubahan, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap kebutuhan konsumen yang terus berubah. merek konsumen menjadi fokus utama, dan banyak pelaku usaha harus menjadikannya sebagai tujuan utama agar dapat terus bersaing dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Kepuasan pelanggan adalah unsur penting dan menjadi kunci untuk menjalankan bisnis yang berhasil/sukses (Razak, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan fondasi utama dalam menjalankan bisnis yang sukses.

Kepuasan pelanggan dalam domain pemasaran adalah aspek yang krusial untuk diperhatikan. Jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan yang setia dan tidak akan beralih ke penyedia layanan lain. Hal ini dapat berkontribusi pada peningkatan jumlah pelanggan. Sebaliknya, jika jumlah pelanggan mengalami penurunan, bisa dipastikan bahwa pelanggan merasa tidak puas dengan layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam upaya mempertahankan dan menarik pelanggan baru.

Kepuasan merupakan rasa puas, rasa senang dan rasa kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk/jasa sudah mendapatkan layanan dengan baik (Ahmad Zikri, 2022). Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas kualitas dan kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan (Sarifuddin & Isra, 2019). Kepuasan pelanggan dapat diukur ketika respon, evaluasi, dan tingkat emosi masyarakat terhadap kualitas layanan yang telah dinikmati pada tingkat hasil (*outcome*) sama atau melewati batas penilaian persepsi pelanggan (Arifah et al., 2022). Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan muncul jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat menentukan kesuksesan jangka panjang sebuah pelaku usaha. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung loyal dan akan kembali untuk bertransaksi di masa depan. Selain itu, pelanggan yang puas juga cenderung memberikan

rekomendasi positif kepada teman dan keluarga, yang berpotensi meningkatkan basis pelanggan dan reputasi pelaku usaha.

Kepuasan yang diterima pelanggan/konsumen akan berdampak positif bagi pelaku usaha diantaranya: kepuasan pelanggan/konsumen dan reputasi pelaku usaha akan berdampak positif di mata masyarakat umum dan pada pelanggan/konsumen pada khususnya. Kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang erat dengan citra merek yang saling memengaruhi dalam konteks bisnis. Saat ini merek suatu produk bisa menentukan suatu keputusan pembelian dari konsumen (Benny & Nainggolan, 2015). Fenomena ini memberikan gambaran pentingnya nilai citra merek suatu produk. Kepuasan pelanggan dan citra merek bekerja secara sinergis. Ketika pelanggan/konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek bisnis, mereka cenderung lebih suka untuk melakukan bisnis kembali dengan merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan rasa kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang mendalam. Pelaku usaha perlu membangun merek produk secara digital dan menerapkan riset pasar dan mendapatkan data konsumen (Amalia et al., 2022).

Kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dapat memperkuat citra merek yang positif, sementara citra merek yang kuat juga mendukung retensi pelanggan dan kesetiaan merek. Citra merek yang baik juga akan menciptakan suatu loyalitas pelanggan, citra yang baik akan membuat pelanggan tersebut percaya untuk mengkonsumsi produk atau jasa (Manullang, 2016). Sebuah citra merek yang positif sering kali berarti bahwa merek tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik, andal, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Citra merek juga mencakup aspek-aspek seperti identitas merek, desain logo, iklan, dan pengalaman konsumen sebelumnya dengan merek tersebut. Selain itu, di era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat menjadi sangat penting bagi pelaku usaha, karena dapat membedakan mereka dari pesaing dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat.

Berdasar hasil wawancara dengan salah satu karyawan Miniresto Dyno Chicken, pihak manajemen sudah menerapkan konsep pelayanan yang dikenal dengan nama 8 langkah pelayanan. Ke-8 langkah pelayanan tersebut adalah salam pembuka (*greeting*), menerima pesanan (*taking order*), menawarkan produk lain/tambahan (*suggestive selling*), mengulang pesanan (*repeat order*), memposting pesanan (*posting order*), menyiapkan pesanan (*packing to order*), menyerahkan pesanan (*giving to order*), salam penutup berterima kasih kepada pelanggan (*closing*). Diperlukan manajemen yang baik selain itu juga memerlukan pengawasan dan pengendalian pada bisnis yang dijalankan (Handayani et al., 2019).

Berdasar fenomena di lapangan, dalam praktiknya konsep pelayanan tersebut belum maksimal diterapkan oleh para karyawan kepada pelanggan/konsumen, antara lain stok terputus kaitannya dengan *speed of service* staf dan kasir, kurang ramahnya kasir dan staf kepada pelanggan/konsumen, kasir kurang agresif dalam memberi pelayanan, adanya karyawan yang kurang mampu mengidentifikasi dan merespons kebutuhan atau keinginan khusus pelanggan, adanya ketidakmampuan untuk mengidentifikasi

pesanan dengan benar, sehingga salah serah pesanan terjadi, karyawan yang mencatat pesanan kurang akurat dalam sistem, yang dapat mengakibatkan kesalahan dalam mempersiapkan pesanan, adanya pelanggan yang menunggu terlalu lama karena penyerahan pesanan yang kurang tepat waktu, dll.

Ketika sebuah pelaku usaha mampu menyediakan pelayanan yang efisien, ramah, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara signifikan. Pelanggan cenderung merasa dihargai dan didengarkan saat pelayanan mereka berjalan dengan baik, dan ini berkontribusi pada pembentukan hubungan yang positif antara pelanggan dan pelaku usaha. Pelaku usaha perlu memberikan kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen (Putro, 2014). Kualitas pelayanan yang baik juga dapat mengurangi kemungkinan timbulnya masalah atau ketidakpuasan pelanggan, yang dapat merugikan reputasi. Selain itu, pelanggan yang puas dengan pelayanan cenderung menjadi pelanggan yang loyal, yang berarti mereka lebih mungkin untuk kembali dan terus bertransaksi dengan pelaku usaha tersebut.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan keunggulan suatu produk yang mendeskripsikan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi syarat atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan (Razak, 2019). Pelaku usaha harus menjamin kualitas produk yang tinggi atau sebanding dengan harga yang ditetapkan saat menjual barang atau layanan dalam

operasional bisnis mereka. Keinginan pelanggan untuk mendapatkan kepuasan membutuhkan produk berkualitas. Kualitas produk menjadi faktor kritis yang dipertimbangkan oleh pelanggan sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk.

Selera dan keinginan konsumen terhadap suatu produk selalu mengalami perubahan, sehingga kualitas produk harus terus disesuaikan. Perubahan atau peningkatan kualitas produk memerlukan peningkatan keterampilan tenaga kerja, modifikasi proses produksi, dan tugas. Semakin tinggi kualitas produk dan jasa yang disediakan, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan (Putro, 2014). Kualitas produk memiliki peran penting dalam membentuk ikatan hubungan yang kuat antara pelanggan dan pelaku usaha. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, pelaku usaha perlu memberikan yang terbaik, termasuk menyediakan produk berkualitas. Terus melakukan perbaikan, terutama pada kualitas produk, menjadi tuntutan bagi pelaku usaha. Setelah mengonsumsi suatu produk, diharapkan pelanggan akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan, dan dari sinilah tingkat kepuasan pelanggan dibentuk.

Faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah standar *grooming*. *Grooming* merupakan hel bersih, kerapian diri, sikap ramah, ucapkan salam, sopan santun dan menyambut tamu (Elvandari, 2015). *Grooming* berkaitan dengan perawatan diri secara keseluruhan, termasuk perawatan kulit, rambut, kuku, dan personal hygiene. Penampilan diri (*grooming*) merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari,

terutama dalam berinteraksi dengan orang lain. Penampilan mencerminkan kepribadian seseorang. Orang yang berpenampilan baik, rapi, dan menarik akan dinilai sebagai orang yang berkepribadian baik. Implementasi *grooming* untuk menciptakan penampilan yang bersih dan rapi dalam rangka menciptakan kesan positif dan profesional pada orang lain.

*Grooming* memegang peranan penting dalam perilaku hidup sehari-hari, khususnya dalam konteks pelayanan kepada konsumen atau penyediaan jasa. *Grooming* menjadi aspek pertama yang dinilai oleh orang lain terhadap diri seseorang. Penampilan yang baik secara tidak langsung mencerminkan sikap dan tingkah laku yang baik. Pelaksanaan standar *grooming* akan menciptakan penampilan yang profesional, rapi, dan bersih, yang dapat mencerminkan sikap yang baik, meningkatkan kepercayaan diri, dan menciptakan kesan yang positif pada orang lain, terutama dalam lingkungan kerja atau situasi formal. Pelaksanaan standar *grooming* yang baik, seseorang dapat mencapai penampilan yang memadai dan mencerminkan etika kerja yang baik. Semakin bagus tampilan design secara keseluruhan, maka akan semakin banyak perhatian konsumen yang dapat diperoleh (Mahriani et al., 2020). Oleh karena itu, menjaga standar *grooming* adalah suatu aspek yang tak terpisahkan dari pekerjaan karyawan yang berkontribusi pada kesuksesan dan reputasi perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti, penyebab terbesar terjadinya fenomena pelanggaran *grooming* karyawan adalah kurangnya pemahaman karyawan terhadap tata tertib perusahaan, kurangnya ketegasan

*owner*, perhatian kepala resto serta tidak adanya Kartu Disiplin yang dapat digunakan sebagai kartu kuning. Pelayan Dyno Chicken di seluruh outlet cabang yang terdiri dari 38 karyawan diantaranya masih bermasalah dalam hal kerapian berpakaian. Pelanggaran tersebut beragam, mulai dari beberapa karyawan menggunakan sepatu yang tidak berwarna hitam, tidak memakai ikat pinggang, tidak memakai topi dan celemek, tatanan rambut yang tidak rapi, rambut dan kuku yang panjang dan tidak sesuai dengan standar grooming dan sebagainya. Berdasarkan hal tersebut, peneliti merasa tertarik untuk mencari tahu tentang bagaimana penerapan *grooming* pada karyawan.

Berbagai usaha sebenarnya sudah dilakukan pihak manajemen untuk menekan pelanggaran yang dilakukan karyawan. Namun hal itu hanya berlangsung sebentar dan tidak memberikan efek jera bagi karyawan. Usaha yang dilakukan adalah mencatat dan memberikan peringatan kepada karyawan yang melanggar aturan pemakaian seragam kerja, tetapi di satu sisi mungkin dari berbagai usaha tersebut belum dilaksanakan secara maksimal manajemen. Melihat fenomena tersebut, maka perlu lebih pengkajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mendorong karyawan agar memiliki *grooming* yang lebih baik. Diperlukan adanya pelaksanaan tata tertib yang tegas, sehingga karyawan yang melanggar peraturan tata tertib dapat diberikan sanksi berupa hukuman untuk membuat efek jera pada karyawan. Berbagai usaha telah dilakukan oleh *owner* Dyno Chicken untuk meningkatkan *grooming* karyawan, namun masih saja ada yang melanggar, karena kurangnya kesadaran mereka untuk memakai

seragam kerja dengan rapi sesuai dengan tata tertib yang telah ditetapkan di manajemen.

Selain itu, kebersihan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kebersihan merujuk pada keadaan yang bersih, yang dalam pandangan atau keyakinan manusia diartikan sebagai kondisi yang bebas dari noda dan kotoran sesuai dengan norma, kepercayaan, akal, atau pengetahuan yang berlaku. Menurut Aritonang (2005) dalam (Asti Cahyaningtyas, 2016), faktor kebersihan berpengaruh besar sekali bagi kepuasan pelanggan, karena pelanggan ingin makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta lokasi dan tempat harus higienis, sehat dan bebas dari kotor dan kuman penyakit. Pelanggan cenderung mencari pengalaman yang bersih, aman, dan nyaman, dan kebersihan yang kurang memadai dapat mengganggu kesan positif pelanggan. Ketika tempat atau fasilitas bersih dan terawat, pelanggan merasa lebih nyaman, percaya, dan puas dengan layanan yang diberikan. Kebersihan juga berdampak pada kesehatan dan keamanan, yang merupakan perhatian utama pelanggan. Jika pelanggan merasa bahwa kebersihan kurang diutamakan, mereka mungkin tidak akan kembali atau merekomendasikan tempat atau layanan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, memahami dan menjaga faktor kebersihan adalah langkah penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan membangun reputasi yang baik dalam bisnis.

Kebersihan yang terjaga di lingkungan miniresto mencerminkan komitmen pemilik miniresto terhadap standar kebersihan yang tinggi, yang

pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas saat berbelanja di lingkungan yang bersih, karena mereka merasa nyaman, aman, dan terhindar dari risiko kesehatan. Kebersihan juga menciptakan kesan kemewahan, karena miniresto yang bersih sering kali dianggap lebih eksklusif dan berkualitas. Pelanggan akan merasa bahwa produk yang mereka beli memiliki nilai lebih tinggi ketika ditemukan di miniresto yang bersih dan rapi. Salah satu yang penting adalah bagaimana petugas pelayanan dapat melakukan *personal hygiene* saat karyawan bertemu langsung dengan pelanggan/konsumen (Prabandari et al., 2021). Oleh karena itu, menjaga kebersihan di lingkungan miniresto bukan hanya menciptakan lingkungan yang menyenangkan untuk pelanggan, tetapi juga dapat meningkatkan persepsi positif tentang merek dan produk yang dijual di dalamnya.

Menurut (Priyadi, 2020) bahwa kebersihan di miniresto merupakan atribut yang paling penting yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja atau mengunjungi kembali. Kebersihan menciptakan kesan positif dan kenyamanan di mata konsumen, memungkinkan mereka untuk menjelajahi miniresto lebih lama. Musik dalam miniresto juga dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Aroma yang ada atau tidak ada di dalam miniresto memiliki dampak yang nyata pada niat beli ulang konsumen, di mana aroma yang menyenangkan dapat meningkatkan suasana hati dan kenyamanan emosional pelanggan.

Satu fenomena yang menarik hasil observasi di Miniresto Dyno Chicken, bahwa detail kebersihan kurang terjaga. Masih ada sarang laba-laba dan kipas angin yang kotor, adanya alat masak kotor seperti bagian bawah panci, saluran air mampet karena pembuangan air sisa tepung, adanya karyawan yang kurang cekatan dalam membersihkan meja makan setelah pelanggan meninggalkan miniresto, karyawan yang kurang tanggap segera membersihkan tumpahan saos di lantai, dll. Jika hal ini tidak segera ditanggapi dengan cepat oleh pihak manajemen Perusahaan, bukan tidak mungkin pelanggan akan kurang nyaman untuk berbelanja kembali.

Kualitas pelayanan, kualitas produk, standar *grooming*, dan kebersihan miniresto merupakan pilar-pilar penting yang memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencakup responsifitas, keramahan, dan kemampuan staf untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Pelayanan yang memuaskan menciptakan pengalaman positif dan membangun hubungan yang kuat antara bisnis dan pelanggan. Pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila pelaku usaha ingin mencapai keberhasilan (Sarifuddin & Isra, 2019).

Kualitas produk memainkan peran sentral dalam membuat persepsi pelanggan terhadap *value* yang diberikan oleh bisnis. Aspek-aspek seperti rasa, presentasi, dan konsistensi produk berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi tidak hanya memenuhi ekspektasi pembeli tetapi juga meningkatkan citra merek dan kesetiaan

konsumen. Standar *grooming*, baik dalam hal penampilan staf maupun kondisi fisik miniresto, turut menentukan kesan pelanggan terhadap profesionalisme dan keandalan bisnis. Penampilan yang rapi dan bersih dapat menunjang aktivitas kerja, menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek (Mulyapradana, 2022). Kebersihan merupakan faktor fisik yang tak terpisahkan dari pengalaman pelanggan. Ruang yang bersih dan terawat memberikan kesan positif terhadap kualitas produk dan pelayanan yang disajikan. Lingkungan yang bersih menciptakan rasa kenyamanan dan kepercayaan, mendukung pengalaman pelanggan yang positif.

Secara keseluruhan, integrasi yang efektif dari kualitas pelayanan, kualitas produk, standar *grooming* dan kebersihan merupakan strategi holistik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Keempat faktor ini saling terkait dan saling memperkuat, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun fondasi untuk loyalitas jangka panjang. Sebuah bisnis yang mampu mengoptimalkan faktor-faktor ini tidak hanya memenangkan kepercayaan pembeli tetapi juga mempertahankan posisinya di pasar yang kompetitif.

**B. Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken?
3. Apakah standar *grooming* berpengaruh terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken?
4. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken?
7. Apakah standar *grooming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken?
8. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken?
10. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi?
11. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi?

12. Apakah standar *grooming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi?
13. Apakah kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken,
2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken,
3. Pengaruh standar *grooming* terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken,
4. Pengaruh kebersihan terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken,
5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken,
6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken,
7. Pengaruh standar *grooming* terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken,
8. Pengaruh kebersihan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken,
9. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken,

10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi,
11. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi,
12. Pengaruh standar *grooming* terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi,
13. Pengaruh kebersihan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini dapat memperkaya dan memperdalam konsep pengetahuan tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, standar *grooming*, kebersihan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan diungkapnya kelima hal tersebut, diharapkan dapat mengembangkan wahana ilmu pengetahuan di *marketing management* dan dapat menjadi rujukan penelitian lanjutan.

##### 2. Manfaat Praktis

Secara praktis, manfaat penelitian ini yaitu:

###### a. Bagi Pelanggan/Konsumen

- 1) Pelanggan akan dapat merasa lebih percaya diri dan nyaman saat makan di Miniresto. Mereka dapat mengharapkan pengalaman yang lebih positif dalam hal kebersihan, keamanan makanan, dan kualitas hidangan yang disajikan.

- 2) Pelanggan akan merasakan pengalaman yang lebih memuaskan dan terjamin dalam setiap kunjungan mereka.
  - 3) Pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih cerdas dan merasa lebih nyaman dalam memilih Dyno Chicken sebagai tempat bersantap.
  - 4) Menciptakan pengalaman makan yang positif, dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan restoran Dyno Chicken bahwa mereka memilih tempat yang memenuhi standar kebersihan dan kualitas tinggi.
- b. Bagi karyawan, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:
- 1) Karyawan dapat merasa lebih aman dan nyaman dalam menjalankan tugas-tugas mereka, terutama dalam konteks persiapan dan penyajian makanan. Hal ini dapat membantu mengurangi risiko kontaminasi makanan dan memastikan bahwa kualitas produk yang disajikan selalu terjaga.
  - 2) Karyawan lebih memahami tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk juga dapat meningkatkan profesionalisme dan pengetahuan karyawan dalam melayani pelanggan dengan lebih baik untuk meningkatkan kualitas kerja, dan menciptakan lingkungan kerja yang lebih positif.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **A. Tinjauan Pustaka**

##### **1. Kualitas Pelayanan (*Customer Service*)**

###### **1) Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan keadaan dinamis yang terkait dengan produk, sumber daya manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan atau konsumen (Indrasari, 2019). Menurut Feigenbaum (2001) dalam (Amelia, 2018) kualitas pencapaian kepuasan pelanggan secara menyeluruh (full customer satisfaction). Pengertian kualitas layanan atau jasa berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/pelanggan, serta keakuratan penyampaian layanan tersebut agar sejalan dengan harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) dalam (Indrasari, 2019), kualitas sebagai kondisi dinamis dan berkaitan dengan produk, sumber daya manusia/tenaga kerja, proses, dan tugas, serta lingkungan, yang mencapai atau bahkan melebihi harapan pelanggan/konsumen.

Menurut Zeithamlet al (2017) dalam (Nurul & Burda, 2020) kualitas pelayanan merujuk pada pengalaman dan tingkat kepercayaan yang mencakup pemahaman terhadap persepsi pelanggan, penemuan harapan pelanggan, dan kepuasan terkait kualitas layanan. Kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh terhadap kegunaan dari apa yang benar-

benar diterima oleh pelanggan dan bagaimana layanan pelanggan disampaikan. (Tjiptono, 2016).

Kotler (2012) dalam (Sarifuddin & Isra, 2019) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan yang baik diberikan, apakah kualitas pelayanan melihat kualitas pelayanan yang pelanggan, pelanggan yang puas juga sesuai dengan harapan atau tidak (Sinollah & Masruroh, 2019). Berdasarkan definisi kualitas layanan di atas dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan (Rifa'i, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran layanan yang diberikan penjual kepada pelanggan dalam memenuhi kebutuhan konsumen demi mendapatkan kepuasan pelanggan.

## **2) Bentuk Pelayanan**

Pelayanan dapat dikategorikan dalam tiga bentuk yaitu: layanan dengan lisan, layanan dengan tulisan, layanan dengan perbuatan (Amelia, 2018).

### **1) Layanan dengan lisan**

Layanan dengan lisan mengacu pada jenis layanan yang diberikan melalui komunikasi lisan atau verbal antara penyedia layanan dan

penerima layanan. Layanan ini melibatkan percakapan langsung, dimana kata-kata dan suara digunakan sebagai alat utama untuk mentransfer informasi, memberikan bantuan, atau memenuhi kebutuhan pelanggan. Layanan ini sangat bergantung pada kemampuan komunikasi lisan yang baik, termasuk kemampuan mendengarkan, mengungkapkan diri dengan jelas, dan memberikan tanggapan yang tepat. Layanan dengan lisan juga seringkali memungkinkan untuk pertanyaan langsung, klarifikasi, atau interaksi emosional yang lebih kuat antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga memainkan peran penting dalam membangun hubungan antarindividu yang positif dalam berbagai konteks layanan.

## 2) Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan mengacu pada jenis layanan yang disediakan melalui komunikasi tertulis, seperti dokumen, surat elektronik, pesan teks, atau *platform daring*. Layanan ini terjadi interaksi antara penyedia layanan dan penerima layanan dilakukan melalui kata-kata tertulis, yang memungkinkan fleksibilitas dalam waktu dan lokasi. Layanan dengan tulisan membutuhkan komunikasi efektif dalam bahasa tertulis dan kemampuan untuk menyampaikan informasi dengan jelas, serta memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pesan-pesan tertulis. Hal ini sering ditemukan dalam layanan dukungan pelanggan, pembelian jarak jauh, atau platform *online shop*, dan dapat menjadi alat yang efektif untuk menjaga komunikasi yang rapi dan dokumentasi yang akurat (Dewi Apriani Fr, Agnes Dwita Susilawati, 2017).

### 3) Layanan dengan perbuatan

Layanan ini mengacu pada jenis layanan dengan diberikan dengan tindakan fisik atau interaksi langsung antara penyedia layanan dan penerima layanan. Layanan ini melibatkan interaksi tatap muka yang melibatkan berbagai aktivitas fisik atau tindakan konkret. Layanan dengan perbuatan cenderung memerlukan keahlian, keterampilan, dan interaksi antarindividu yang berkontribusi pada pengalaman yang lebih pribadi dan langsung bagi pelanggan. Jenis layanan ini sering kali membutuhkan komunikasi yang kondusif antara penyedia layanan dan pelanggan/konsumen, serta perhatian terhadap detail-detail kecil yang memengaruhi kualitas layanan yang diberikan.

### **3) Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Moenir (2002) dalam (Amelia, 2018) terdapat beberapa faktor yang mendukung berjalannya suatu pelayanan dengan baik, yaitu: faktor kesadaran para pejabat dan petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor keterampilan petugas, faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2016) dalam, faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa, seperti: tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks, tutur kata karyawan kurang sopan, bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, dan mimik muka karyawan selalu cemberut.
- 2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa memengaruhinya antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan motivasi kerja karyawan rendah.

- 3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).
- 4) Gap komunikasi, bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa: penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya. penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan, dan penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan bila terlampau banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan.

Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

- 7) Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.
- 8) Faktor-faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling memengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelaksanaan pelayanan secara optimal baik berupa pelayanan verbal, pelayanan tulisan atau pelayanan dalam bentuk gerakan/tindakan dengan atau tanpa tulisan

#### **4) Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan diukur melalui: 1) *tangibles* (bentuk fisik), 2) *reliability* (keandalan), 3) *resposiveness* (responsif), 4) *assurance* (rasa aman), dan 5) *empaty* (rasa nyaman) (Andalusi, 2018).

Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) terdapat lima dimensi dari kualitas layanan, yaitu: 1) *reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat; 2) *tangibles* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut; 3) *responsiveness* (kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat; 4) *assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk

menyampaikan rasa percaya dan percaya diri, dan 5) *empathy* (empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Sampara Lukman dalam (Elvandari, 2015) adalah 1) ketepatan waktu pelayanan, 2) akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, 3) tanggung jawab, kelengkapan, 4) menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana, kemudahan mendapatkan pelayanan, 5) variasi model pelayanan, pelayanan pribadi, kenyamanan, atribut pendukung lainnya.

Indikator kualitas layanan menurut Abdul Naved Tariq (2009) yaitu: 1) memiliki perlengkapan dan fasilitas yang modern, 2) karyawan berpenampilan rapi, 3) pelayanan yang tepat waktu dengan tidak ada kesalahan, 4) karyawan sangat antusias dalam melayani pelanggan, 5) memiliki karyawan yang berkompeten dan sopan (Elvandari, 2015).

Indikator kualitas layanan yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan oleh (Indrasari, 2019) sebagai berikut.

1) *Reliability* (kehandalan)

- a) Layanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b) Kehandalan dalam menangani masalah layanan pelanggan.
- c) Memberikan layanan yang baik dari pertama kalinya.
- d) Mempertahankan catatan yang bebas kesalahan.
- e) Menyediakan layanan pada waktu yang tepat.

2) *Responsiveness* (daya tanggap)

- a) Memberri tahu pelanggan kapan layanan akan dilakukan.
- b) Memiliki layanan yang cepat untuk pelanggan.
- c) Kemauan untuk membantu pelanggan.
- d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan.

3) *Assurance* (jaminan)

- a) Mempunyai karyawan yang dapat menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
- b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka.
- c) Memiliki karyawan yang sopan secara konsisten.
- d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.

4) *Emphaty* (empati)

- a) Memberi perhatian secara individu kepada pelanggan.
- b) Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan.
- c) Memahami apa yang pelanggan inginkan.
- d) Memiliki karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan
- e) Memiliki pengarutan jam kerja sesuai shif yang fleksibel.

5) *Tangibles* (bukti fisik)

- a) Memiliki peralatan yang terbaru dan modern.
- b) Memiliki fasilitas ruang dan sarana pendukung yang menarik.
- c) Memiliki karyawan yang berpenampilan rapih dan professional.
- d) Memiliki layanan internet yang baik.

## **2. Kualitas Produk**

### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat (Kotler & Amstrong, 2016). Kualitas produk (*product quality*) merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan (Razak, 2019). Kualitas produk mencerminkan esensi kemampuan suatu produk dalam memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Razak, 2019). Kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Triyoko, 2022).

Menurut Zeithamlet al (2015) dalam (Nurul & Burda, 2020) persepsi kualitas produk mencerminkan penilaian unik konsumen terhadap keunikan atau inovasi produk, walaupun bagi banyak pelanggan, daya tarik merek pribadi masih tetap dominan secara menyeluruh. Kualitas produk melibatkan beberapa dimensi, termasuk upaya untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Hal ini tidak hanya terbatas pada aspek produk itu sendiri, melainkan juga mencakup aspek-aspek seperti pelayanan manusia, proses produksi, dan dampak lingkungan.

Lebih lanjut, kualitas tidak bersifat statis; ia adalah kondisi yang selalu berubah. Apa yang dianggap sebagai standar kualitas saat ini mungkin dapat dilihat sebagai kurang memuaskan di masa yang akan

datang. Kesimpulannya, kualitas produk mencakup produk dan jasa yang melalui serangkaian tahapan proses dengan mempertimbangkan nilai keseluruhan tanpa mengorbankan sedikitpun. Ini menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan tinggi pelanggan, tanpa adanya kekurangan nilai yang merugikan.

#### **b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk**

Mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Risky Nurhayati (2011) dalam (Izzuddin & Muhsin, 2020) bahwa faktor-faktor tersebut antara lain:

##### 1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam pelaku usaha akan sangat memengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan. Aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup, dengan mengadakan latihan-latihan, member motivasi, pemberian jamsostek, kesejahteraan dan lain-lain.

##### 2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produk dalam pelaku usaha dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan *function grup*. Dalam hal ini pemimpin harus melakukan koordinasi yang baik antara *function grup* dengan bagian-bagian lainnya. Dengan adanya koordinasi tersebut, maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan.

### 3) Uang

Pelaku usaha harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produksinya, misalnya untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak dan lain-lain.

### 4) Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan memengaruhi terhadap mutu produk. Pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting. Pelaku usaha harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

### 5) Mesin dan Peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan memengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibat biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan.

## c. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk diukur melalui: 1) *performance* (kinerja), 2) *durability* (daya tahan), 3) *features* (fitur), dan 4) *conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) (Andalusi, 2018).

Menurut Tjiptono (2008) dalam (Izzuddin & Muhsin, 2020) kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikator. 1) daya tahan yaitu berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk; 2) fitur-fitur produk yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, seperti aplikasi dan fasilitas yang ada di dalam suatu produk; 3) kesesuaian spesifikasi produk, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk; 4) kehandalan (*reliability*).

Menurut Kotler, 1995 dalam (Triyoko, 2022) ada tiga indikator kualitas produk yaitu:

1) Rasanya yang enak

Rasa ini menyangkut penilaian pelanggan/konsumen terhadap cita rasa pada produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dan terjamin rasanya dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

2) Fitur produk

Fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi pelanggan/konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering

kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

### 3) Daya tahan kemasan

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

Indikator kualitas produk yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada buku Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan oleh (Indrasari, 2019) yang terdiri dari:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

### **3. Standar *Grooming***

#### **a. Pengertian Standar *Grooming***

*Grooming* adalah penampilan individu seseorang yang selalu terjaga dan menjaga kerapian secara keseluruhan, dimulai dari ujung rambut sampai ujung kaki (Rohaeni et al., 2018). *Grooming* merupakan hal bersih, kerapian diri, sikap ramah, mengucapkan salam, sopan santun dan menyambut tamu (Hartono, 2013) (Darsono, 2015). *Grooming* merupakan kebersihan dan kesehatan yang ditampilkan oleh seorang karyawan (Prabandari et al., 2021). *Grooming* menurut Suyetty (2006) dalam (Nuraeni et al., 2017) adalah penampilan diri seseorang yang selalu terjaga dan rapi. Pentingnya berpenampilan rapi dan bersih dalam konteks dunia pekerjaan tercermin dari kemampuannya untuk menyampaikan pesan bahwa seseorang memandang serius terhadap pekerjaannya. *Grooming* bukan hanya sekadar tampilan

fisik, melainkan juga menjadi bentuk ekspresi kesungguhan dan profesionalisme

seseorang di lingkungan kerja.

Standar *grooming* bukan sekadar aturan tata rias; lebih dari itu, standar ini mencerminkan seni untuk tampil rapi, bersih, dan menarik dalam arena profesional. Ia bukan hanya soal penampilan luar, melainkan juga perawatan terhadap kecantikan *inner*—bagaimana kita merawat diri dari dalam agar menciptakan penampilan optimal (Hubner et al., 2022). Dengan mematuhi standar *grooming* yang baik, seseorang dapat mencapai penampilan yang memadai dan mencerminkan komitmen terhadap tampilan yang baik dalam berbagai situasi kehidupan. Dapat disimpulkan bahwa standar *grooming* adalah penampilan diri individu yang terjaga kebersihan dan kerapihannya sehingga mencerminkan kepribadian yang baik.

#### **b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Standar *Grooming***

Ada empat hal yang perlu diperhatikan pula dalam standar *grooming* atau manajemen penampilan diri menurut (Mulyapradana, 2022) yakni konsep POAC yakni *planning*, *organizing*, *actuating* dan *controlling*.

Adapun penerapannya dalam manajemen penampilan di antaranya adalah:

- 1) *Planning*: merencanakan penampilan yang terbaik saat mau berangkat ke kantor sesuai dengan citra perusahaan. Dalam konteks ini, seseorang merencanakan penampilan terbaiknya ketika akan berangkat kerja sesuai dengan citra perusahaan. Ini mencakup pemilihan pakaian yang sesuai

dengan kode berpakaian perusahaan, warna yang tepat, dan pemilihan aksesoris yang mendukung kesan yang ingin disampaikan.

- 2) *Organize*: melibatkan menentukan keselarasan dalam berpenampilan. Ini termasuk pemilihan pakaian yang berpadu dengan baik, mempertimbangkan warna-warna yang sejalan, dan mengatur asesoris dengan bijak agar tidak terlihat berlebihan.
- 3) *Actuating*: menjaga penampilan selama satu hari kerja agar tetap terlihat baik dan menarik. Ini melibatkan perawatan terus-menerus seperti merapikan rambut, memeriksa tampilan dalam cermin sepanjang hari, dan menjaga kebersihan diri.
- 4) *Controlling*: melakukan pembenahan bila penampilan terlihat tidak rapi dan tidak menarik, misalnya, merapikan pakaian yang kusut atau merapikan rambut yang berantakan.

### **c. Indikator Standar Grooming**

Menurut Darsono (2011) dalam (Hubner et al., 2022), bahwa indikator dari grooming terdiri dari: 1) kebersihan dan kerapian diri (*personal hygiene*), 2) sikap ramah (*attitude*), 3) mengucapkan salam (*greeting*), 4) sopan berbicara (*polite*), 5) menyambut tamu (*welcome guest*). Konsep kedua adalah menurut Zulkarnain (2018) dalam (Hubner et al., 2022), bahwa indikator *grooming* terdiri dari: 1) kesehatan tubuh, 2) perawatan anggota tubuh, 3) berbusana serasi, 4) ekspresi wajah, dan 5) kesehatan psikis (kepribadian).

Indikator standar *grooming* menurut (Maulana & Nurrahmawati, 2022) tentang kepuasan konsumen pada BPJS Kesehatan Bandung, yang terdiri dari: 1) kebersihan dan kerapian diri (*personal hygiene*), 2) sikap ramah (*attitude*), 3) mengucapkan salam (*greeting*), 4) sopan berbicara (*polite*), 5) menyambut tamu (*welcome guest*), dan 6) ekspresi wajah.

Indikator yang dipakai dalam penelitian ini merujuk pada hasil penelitian Heni Rohaeni (2018) tentang berpenampilan pada UMKM di Bandung, yang terdiri dari: terdiri dari 5 indikator standar *grooming* yaitu: 1) kebersihan dan kerapian diri (*personal hygiene*), 2) sikap ramah (*attitude*), 3) mengucapkan salam (*greeting*), 4) sopan berbicara (*polite*), 5) menyambut tamu (*welcome guest*) (Rohaeni et al., 2018).

#### **4. Kebersihan**

##### **a. Pengertian Kebersihan**

Bersih bukan sekadar ketiadaan kotoran; ia adalah suatu keadaan di mana lingkungan sarana dan prasarana bersinar dalam kebersihan, tertata rapi, dan menyuguhkan keadaan yang mendukung kesehatan di semua lokasi yang menjadi panggung aktivitas manusia (Syaripudin, 2021). Menurut Arifin (Hardiana & Kayadoe, 2022) kebersihan merupakan suatu kondisi di mana kesan bersih, kesehatan, dan keindahan menyatu. Sebuah lingkungan yang bersih bukan hanya hak dasar setiap individu untuk mengejar kesehatan, tetapi juga sebuah pemandangan indah yang menciptakan pengalaman hidup yang memuaskan. Kebersihan adalah segala

usaha untuk memelihara dan mempertinggi derajat kesehatan (Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup, 2009).

Kebersihan bukan sekadar suatu aksi membersihkan kotoran di sekitar kita. Ini adalah langkah manusia dalam merawat lingkungan dari segala macam kotoran, dengan tujuan menciptakan sebuah suasana yang sehat dan nyaman. Kebersihan adalah karya seni untuk membangun lingkungan yang merangkul kesejahteraan dan kenyamanan (Syaripudin, 2021). Dapat disimpulkan bahwa kebersihan adalah menjaga kebersihan kondisi lingkungan dan menciptakan lingkungan yang baik, bebas dari kondisi kotor, seperti debu, sampah dan bau yang tidak sedap.

#### **b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kebersihan**

Usaha kuliner atau restoran dalam menjalankan usahanya harus memenuhi syarat higienitas. Menurut Retno (2002) dalam (Asti Cahyaningtyas, 2016) persyaratan higienitas yang harus dipenuhi adalah:

##### 1) Persyaratan Lokasi

- a) Lokasi restoran terletak pada lokasi yang terhindar dari pencemaran.
- b) Bangunan meliputi: lantai harus kedap air, tidak licin dan mudah dibersihkan, dinding permukaan dinding sebelah dalam harus rata, mudah dibersihkan konstruksi dinding tidak boleh dibuat rangkap, ventilasi dalam ventilasi cukup menjamin peredaran udara dengan baik, menghilangkan uap, gas, asap, bau dan debu dalam ruangan, penerangan/pencahayaan intensitas pencahayaan setiap ruangan harus cukup untuk melakukan pekerjaan pengolahan makanan secara efektif

dan kegiatan pembersihan ruangan, tidak menyalakan dan tersebar rata, atap tidak boleh bocor, cukup landai dan tidak menjadi sarang tikus dan serangga lainnya, langit-langit harus memiliki permukaan rata, berwarna terang serta mudah dibersihkan, tidak terdapat lubang-lubang, pintu terdapat dari bahan yang kuat dan mudah dibersihkan.

## 2) Persyaratan Fasilitas Sanitasi

- a) Air bersih jumlahnya memadai untuk seluruh kegiatan.
- b) Pembuangan air limbah sistem pembuangan air limbah harus baik, saluran terbuat dari bahan kedap air, tidak merupakan sumber pencemaran, misalnya memakai saluran tertutup, septictank dan roil.
- c) Toilet letaknya tidak berhubungan langsung dengan dapur, ruang persiapan makanan, ruang tamu dan gudang makanan, toilet untuk wanita terpisah dengan toilet untuk pria, tersedia cermin, tempat sampah, tempat abu rokok serta sabun, lantai tidak licin dan mudah dibersihkan.
- d) Tempat sampah dibuat dari bahan kedap air, tidak mudah berkarat, mempunyai tutup dan memakai kantong plastic khusus untuk sisa-sisa bahan makanan dan makanan jadi yang cepat membusuk. Jumlah dan volume tempat sampah disesuaikan dengan produk sampah yang dihasilkan pada setiap tempat kegiatan.
- e) Tempat cuci tangan dilengkapi dengan sabun/sabun cair dan alat pengering, terpisah antara karyawan dan konsumen.

- f) Tempat mencuci peralatan terbuat dari bahan yang kuat, aman, tidak berkarat dan mudah dibersihkan, dan dihubungkan dengan saluran pembuangan air limbah.
  - g) Tempat pencuci bahan makanan terbuat dari bahan yang kuat, aman, tidak berkarat dan mudah dibersihkan.
  - h) Fasilitas penyimpanan pakaian (*locker*) karyawan terbuat dari bahan yang kuat, aman, mudah dibersihkan dan tertutup rapat. serta jumlah locker disesuaikan dengan jumlah karyawan.
- 3) Persyaratan Dapur, Ruang Makan dan Gudang Makanan
- a) Ruang dapur, yaitu terdiri dari tempat pencucian peralatan, tempat penyimpanan bahan makanan, tempat pengolahan serta administrasi, bebas serangga, tikus dan hewan lainnya.
  - b) Tersedia sedikitnya meja peracikan, peralatan, lemari/fasilitas penyimpanan dingin, rak-rak peralatan, bak-bak pencucian yang berfungsi dan terpelihara dengan baik.
  - c) Meja, kursi dan taplak meja harus dalam keadaan bersih
  - d) Tempat untuk menyediakan/peragaan makanan jadi harus dibuat fasilitas khusus yang menjamin tidak tercemarnya makanan.
  - e) Jumlah bahan makanan disesuaikan dengan ukuran gudang, dilengkapi dengan rak-rak tempat penyimpanan makanan, ventilasi, serta dilengkapi dengan pelindung serangga dan tikus.
- 4) Persyaratan Bahan Makanan dan Makanan Jadi

- a) Bahan makanan dalam kondisi baik, tidak rusak dan tidak membusuk, berasal dari sumber resmi yang terawasi, serta memenuhi persyaratan Peraturan Perundang-undangan yang berlaku.
- b) Makanan jadi dalam kondisi baik, tidak rusak dan tidak busuk, makanan dalam kaleng harus tidak boleh menunjukkan adanya pengembungan, cekung, dan kebocoran.

#### 5) Persyaratan Pengolahan Makanan

- a) Semua kegiatan pengolahan makanan harus dilakukan dengan cara terlindung dan kontak langsung dengan tubuh.
- b) Perlindungan kontak langsung dengan makanan jadi dilakukan dengan sarung tangan plastik, penjepit makanan.

#### 6) Persyaratan Tempat Penyimpanan Bahan Makanan dan Makanan Jadi

- a) Tempat penyimpanan bahan makanan selalu terpelihara dan dalam keadaan bersih, penempatan terpisah dengan makanan jadi. Bahan makanan yang masuknya lebih dahulu dikeluarkan terlebih dahulu, sedangkan bahan makanan yang masuk belakangan dikeluarkan belakangan (*first in first out*).
- b) Penyimpanan makanan jadi terlindung dari debu, bahan kimia berbahaya, serangga dan hewan.

#### 7) Penyajian Makanan

- a) Cara penyajian makanan harus terhindar dari pencemaran.
- b) Peralatan yang digunakan untuk penyajian harus terjaga kebersihannya.

- c) Makanan jadi yang disajikan dalam keadaan hangat ditempatkan pada fasilitas penghangat makanan dengan suhu minimal 60 derajat celcius.
- d) Penyajian dilakukan dengan perilaku yang sehat dan perilaku yang bersih.

#### 8) Persyaratan Peralatan

- a) Peralatan yang kontak langsung dengan makanan tidak boleh mengeluarkan zat beracun yang melebihi ambang batas sehingga membahayakan kesehatan.
- b) Peralatan tidak rusak, retak dan tidak menimbulkan pencemaran terhadap makanan.

#### **c. Indikator Kebersihan**

Indikator kebersihan menurut (Syaripudin, 2021) yaitu: 1) pengelolaan sampah yang baik, 2) lingkungan pasar yang terlihat bersih dan bebas dari sampah, 3) lapak pedagang yang terlihat rapi dan bersih.

Menurut (Priyadi, 2020) indikator kebersihan adalah 1) suatu keadaan yang bebas dari kotoran, 2) bersih tanpa adanya kotoran yang terlihat, dan 3) tidak bernoda dan rapi

Indikator penelitian ini merujuk pada penelitian (Asti Cahyaningtyas, 2016) bahwa indikator dari kebersihan menurut (Asti Cahyaningtyas, 2016) antara lain: 1) lokasi atau tempat yang bersih, 2) memiliki fasilitas sanitasi atau kebersihan yang baik, 3) menyimpan dan menyajikan makanan yang terjaga kebersihannya, 4) standar pengolahan yang tinggi.

## 5. Kepuasan Pelanggan

### a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin '*satis*' yang berarti cukup baik, memadai; dan '*factio*' berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sarifuddin & Isra, 2019) kepuasan pelanggan adalah evaluasi seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil atau prestasi produk dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja produk memenuhi harapan, maka pelanggan dianggap puas. Namun, jika kinerja produk melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Andalusi, 2018). Oliver dalam (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah gambaran dari kondisi psikologis yang muncul saat perbedaan antara harapan dan kenyataan dalam pengalaman konsumsi, diperkuat oleh berbagai emosi yang terlibat. Secara umum, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sejauh mana kesesuaian antara harapan pelanggan (*expectation*) dengan persepsi dan kenyataan pelayanan yang diterima selama pengalaman konsumsi.

## **b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler yang dikutip dari buku *Total Quality Management* ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019), diantaranya:

### 1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide cemerlang bagi pelaku usaha untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

### 2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3) *Lost customer analysis*

Pelaku usaha hendaknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pesaing lain agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate*. Peningkatan *customer loss*

*rate* menunjukkan kegagalan pelaku usaha dalam memuaskan pelanggannya.

#### 4) Survei kepuasan pelanggan

Pelaku usaha akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif dan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

### **c. Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan (Indrasari, 2019).

- 1) Kualitas produk dan jasa, konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.
- 3) Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk

dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- 4) Harga, semakin mahal harga perawatan maka pasien mempunyai harapan yang lebih besar. Sedangkan rumah sakit yang berkualitas sama tetapi berharga murah, memberi nilai yang lebih tinggi pada pasien.
- 5) Biaya, pasien yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan jasa pelayanan, maka pasien cenderung puas terhadap jasa pelayanan tersebut.

Lupiyoadi (2001) dalam (Indrasari, 2019) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas produk; pelanggan/konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2) Kualitas pelayanan; pelanggan/konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3) Emosional; pelanggan/konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga; produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

- 5) Biaya; pelanggan/konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **d. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator kepuasan pelanggan diukur melalui: 1) kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, 2) kepuasan terhadap produk yang dibeli dan 3) perbandingan antara harapan dan kenyataan (Andalusi, 2018). Indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2019) dalam (Ahmad Zikri, 2022) dapat diukur melalui: kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Menurut Mulyono & Djatmiko (2018) dalam (Maria, 2023) kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas peroduknya baik. Indikator kepuasan menurut (Maria, 2023) terdiri dari:

##### 1) Kesesuaian Harapan

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan memenuhi atau bahkan melebihi harapan, begitu pula dengan fasilitas penunjang yang sesuai atau bahkan

melampaui ekspektasi.

## 2) Minat Berkunjung Kembali

Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

## 3) Kesiediaan Merekomendasikan

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada Setyo (2017:758) dalam (Purba, 2020) untuk mengukur kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken, bahwa indikator kepuasan pelanggan yaitu: 1) terpenuhinya harapan pelanggan, 2) selalu menggunakan produk, 3) merekomendasi ke orang lain, 4) kualitas layanan, 5) loyalitas, 6) reputasi yang baik, dan 7) lokasi.

## 6. Citra Merek (*Brand Image*)

### a. Pengertian Citra Merek

Citra atau image berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau pelaku usaha. Menurut Kotler (2007) dalam (Candra et al., 2019) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen, tercermin melalui asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Merek diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau gabungan dari semuanya yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari produsen dan membedakannya dari pesaing. Merek bukan sekadar identitas, tetapi juga

merupakan janji yang diberikan oleh produsen kepada konsumen, menjanjikan serangkaian fitur, keuntungan, dan layanan. Keuntungan diartikan sebagai kemampuan pelaku usaha dalam hubungannya dengan penjualan (Mushawir et al., 2023).

Citra adalah persepsi pelanggan/konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek atau pelaku usaha. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi tentang sebuah organisasi yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) (Indrasari, 2019). Menurut Mc Cracken (2014) dalam (Nurul & Burda, 2020) menganggap citra merek sebagai merek yang memiliki hubungan dengan diri pelanggan atau sama dengan disebut merek pelanggan yang terkait dengan diri pribadi atau diri sosial. Menurut Oliver (2016) dalam (Nurul & Burda, 2020) citra merek adalah sebagian besar yang menyelidiki loyalitas merek dengan aspek perilaku, termasuk kesediaan untuk membayar lebih, membeli kembali dan kata positif

Lebih lanjut, citra merek dianggap sebagai kekuatan karena memiliki kemampuan untuk memberikan nilai tambah bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Citra merek tidak hanya menjadi refleksi internal perusahaan, tetapi juga menciptakan dampak yang dapat dirasakan di luar perusahaan, memperkuat daya tarik produk atau jasa di mata konsumen. Selanjutnya, citra merek dijelaskan sebagai efek tunda bagi perusahaan, yang berarti citra tersebut terbentuk melalui upaya perusahaan

dan memiliki pengaruh yang tidak langsung, memerlukan waktu yang relatif lama untuk berkembang dan memengaruhi persepsi konsumen

#### **b. Komponen Citra Merek**

Citra merek memiliki beberapa komponen, menurut Ogi Sulistian (2011) dalam (Indrasari, 2019), menyatakan ada tiga komponen citra merek, diantaranya:

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pelaku usaha yang membuat suatu barang atau jasa. Manfaat merek adalah memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan, merek membantu penjual melakukan segmentasi pasar.
- 2) Citra pemakai atau konsumen (*user or customer image*). Manfaat merek adalah dapat menceritakan sesuatu kepada pembeli mengenai mutu, membantu menarik perhatian pembeli terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi merek.
- 3) Citra produk (*product image*) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa, seperti kualitas produk asli atau palsu, berkualitas baik, desain menarik, dan bermanfaat bagi konsumen.

### **c. Faktor Pembentuk Citra Merek**

Menurut Sciffman dan Kanuk (2010) dalam (Indrasari, 2019), ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memengaruhi suatu produk, juga dapat memengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan.

Menurut Gronroos (1984) dalam (Ariani, 2019), suatu pelaku usaha dikatakan mempunyai citra yang baik apabila: 1) mempunyai kualitas manajemen yang baik, 2) dapat diukur dari laba atau penghasilan yang

diperoleh, 3) perhatian yang tinggi terhadap lingkungan, kualitas bahan mentah dan tingkat keamanan, 4) mempunyai kesan baik dari sudut pandang karyawan, 5) selalu melakukan pembaharuan (*innovation*), 6) selalu berorientasi kepada keinginan-keinginan pelanggan, 7) mempunyai kontribusi penting dalam perekonomian nasional, 8) mempunyai harapan untuk berkembang lebih jauh dimasa yang akan datang, 9) mempunyai kualitas barang dan jasa yang tinggi, dan 10) aktif di dalam memberikan informasi mengenai aktivitas-aktivitas pelaku usaha kepada masyarakat.

#### **d. Indikator Citra Merek**

Pengukuran citra merek menurut pendapat Kotler dan Keller dalam (Candra et al., 2019) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (*brand image*). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu *strengthness, uniqueness, dan favorable*.

##### 1) *Strengthnes* (Kekuatan)

*Strengthnes* (kekuatan) dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek tersebut sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan dengan merek lain, yang termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.

## 2) *Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* (keunikan) adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, menjadi kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang biasa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk-produk yang bersangkutan maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

## 3) *Favorable* (Kesukaan)

*Favorable* (kesukaan) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen, yang termasuk dalam kelompok favorable ini antara lain: kemudahan merek tersebut diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan.

Citra merek memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti (2009) dalam (Indrasari, 2019) indikator citra merek, diantaranya:

- 1) *Recognition* (pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk atau jasa dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, *tagline*, desain maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

- 2) *Reputation* (reputasi), merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dibeli dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk
- 3) *Affinity* (daya tarik), merupakan *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.
- 4) *Loyalty* (kesetiaan), menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk atau jasa yang menggunakan merek yang bersangkutan. Apabila sebuah merek telah dikenal oleh masyarakat, serta memiliki *track record* yang baik di mata konsumen, maka akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan konsumen tersebut akan menjadi konsumen yang loyal terhadap merek tersebut.

Menurut Villegas dalam (Indrasari, 2019), indikator citra merek adalah *image* yang positif atau kesan yang baik terhadap merek. Indikator penting yang memengaruhi citra merek dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Kemampuan konsumen untuk mengenal merek tersebut, yang mencerminkan tingkat kesadaran terhadap merek.
- 2) Kepercayaan konsumen terhadap merek, yang menunjukkan sejauh mana merek dianggap dapat diandalkan.

- 3) Kualitas produk atau layanan yang dikaitkan dengan merek, yang merupakan faktor penting dalam membentuk citra merek.
- 4) Kemampuan merek untuk menimbulkan rasa suka atau preferensi dari konsumen.
- 5) Citra merek yang menciptakan kesan yang baik dalam pikiran konsumen, yang sering kali terkait dengan citra positif dan kredibilitas merek.
- 6) Popularitas merek di antara konsumen, yang mencerminkan sejauh mana merek dikenal dan diakui di pasar.
- 7) Harga yang sesuai, yang memengaruhi persepsi konsumen tentang nilai dari produk atau layanan merek tersebut. Kesemua indikator ini adalah faktor-faktor yang saling terkait dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif di mata pelanggan/konsumen.

## B. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian yang Relevan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	(Aisha & Kurnia, 2018)	Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap citra merek.
2	(Arindita, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT Wina Wira Usaha (Studi Eksplanatif Kuantitatif mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Citra Perusahaan di Olimart PT. Wina Wira Usaha melalui Kepuasan Customer)	Kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung pada citra perusahaan
3	(H.	Pengaruh Kualitas Produk,	Kualitas dalam suatu produk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
	Kurniawan et al., 2016)	Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Nilai Pelanggan dalam Meningkatkan Minat Beli (Studi pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek WD di Jawa Tengah)	dijelaskan adanya pengaruh yang positif dengan minat atau kesukaan pada suatu merek
4	(Hapsari et al., 2015)	<i>The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dalam membentuk citra merek
5	(Zahara, 2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Poliklinik RS Haji Medan	Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dalam membentuk citra merek
6	(Afwan & Santosa, 2019)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap citra merek (brand image).
7	(Rahmatulloh et al., 2019)	<i>The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty with Brand Trust as Mediator in PT Bank Syariah Mandiri</i>	Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada citra merek
8	(Fakhmy, 2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya terhadap Citra Merek Produk Jasa Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah	Kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek.
9	(Meiliani et al., 2015)	Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek Serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer	Persepsi kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Nusantara Sakti Purwokerto)	
10	(Aisha, 2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
11	(Mulyapradana, 2022)	Implementasi Manajemen Penampilan Diri Melalui Pelatihan Beauty Class Bagi Calon Tenaga Administrasi Perkantoran	Standar <i>grooming</i> merupakan salah satu pengaruh dalam citra merek
12	(Nuraeni et al., 2017)	Hubungan Hasil Belajar Grooming dengan Penampilan Diri Mahasiswa PKK Universitas Negeri Jakarta	Terdapat hubungan antara hasil belajar <i>grooming</i> dengan penampilan diri
13	(Tambunan, 2015)	Tinjauan Penerapan Standar Grooming Front Office di Hotel The Axana Padang	Penerapan standar <i>grooming front office</i> di Hotel The Axana Padang belum membantu memenuhi semua kebutuhan tamu untuk memberikan pelayanan terbaik
14	(Syahrial Sitorus, 2013)	Studi Standar Grooming Karyawan di Kitchen Departemen Flamingo Hotel By The Beach Penang, Malaysia	Standard <i>grooming</i> seorang juru masak dituntut untuk dapat menjaga penampilan dan memberikan yang terbaik
15	(Muhammad Muqorrobin et al., 2019)	Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA	<i>Green product</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek
16	(Ervina & Kurniawati, 2022)	Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Peralatan Kebersihan Rumah Tangga Merek X	Kebersihan toko berpengaruh positif dan signifikan sebesar 48,9% terhadap loyalitas merek.
17	(Yonita & Aprilyanti, 2022)	Analisis Penerapan Prinsip-prinsip Good Corporate Governance Pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Pada UKM Restoran/Rumah	<i>Grooming</i> merupakan bagian penting dari pelayanan karena dapat dijadikan salah satu daya tarik tersendiri bagi para

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Makan/Kafe di Daerah Cikupa (Tangerang)	tamu untuk membeli produk yang dijual.
17	(Hakim & Bambang, 2019)	Strategi Pengembangan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Ekuitas Merek dan Citra Produk	kualitas kebersihan produk berpengaruh terhadap citra merek
18	(Kusuma & Marlina, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya.	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan.
19	(Purba, 2020)	Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam	Kualitas layanan secara parsial memengaruhi kepuasan pelanggan
20	(Andalusi, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
21	(Felicia et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Kelapa Gading	Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
22	(Dwi & Safavi, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar	Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
23	(Noor, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia (Studi pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu)	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
24	(Sinollah & Masruroh, 2019)	Pengukuran Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan	Tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
25	(Andalusi, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen	Kualitas produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta)	penunjang
26	(Felicia et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan KFC Kelapa Gading	Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
27	(Yulistria et al., 2023)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira	Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
28	(Elvandari, 2015)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan terhadap Komitmen Hubungan pada Nasabah Tahapan BCA di Surabaya	Kualitas produk, mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
29	(Santoso, 2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)	Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen
30	(Hubner et al., 2022)	Pelatihan Personal <i>Grooming</i> dan Hygiene dalam Dunia Kerja	<i>Standar grooming</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.
31	(Tambunan, 2015)	Tinjauan Penerapan Standar <i>Grooming Front Office</i> di Hotel The Axana Padang	Keseluruhan tinjauan penerapan standar <i>grooming front office</i> di Hotel The Axana Padang tergolong pada kategori kurang baik dan untuk seluruh indikator standar <i>grooming</i> tergolong kurang baik.
32	(Maulana & Nurrahmawati, 2022)	<i>Grooming Front Officer</i> dan Kepuasan Konsumen	<i>Grooming</i> yang diterapkan oleh front officer BPJS Kesehatan Bandung telah dilakukan secara maksimal.
33	(Amelia, 2018)	Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Distrik Hingk Kabupaten Pegunungan Arfak Provinsi Papua Barat	Kebersihan dan kerapihan individu ( <i>grooming</i> ) yang bekerja di restoran juga mendukung kepuasan pelanggan
34	(Syahrial	Studi Standar <i>Grooming</i>	Penampilan seorang juru

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
	Sitorus, 2013)	Karyawan di Kitchen Departemen Flamingo Hotel By The Beach Penang, Malaysia	masak juga penting dalam meningkatkan kesadaran seorang karyawan
35	(Harjanto, 2010)	Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)	Kebersihan toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
36	(Mahfuda, 2020)	Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako, Kota Wisata Kabupaten Bogor	Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan
37	(Bustan Heri, 2019)	Pengaruh Kualitas Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengunjung dan Pesan Berantai	Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung
38	Teng dan Chang (2013) dalam (Bustan Heri, 2019)	<i>Mechanism Of Customer Value In Restaurant Consumption : Employee Hospitality and Entertainment Cues as Boundary Conditions</i>	Lingkungan fisik dalam industri restoran dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
39	Yuksel dan Yuksel (2002) dalam (Bustan Heri, 2019)	<i>Measurement of Tourist Satisfaction With Restaurant Services : A Segment-Based Approach</i>	Pelanggan cenderung menghabiskan uang dan waktu mereka pada restoran yang memiliki lingkungan, layanan yang terbaik dan dapat memicu perasaan senang
45	(Erida et al., 2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kaos Merek Jakoz (the Effect of Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction of Jakoz Brand T-Shirt Product)	Ada pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen
46	(Yana, 2015)	Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek	Citra merek pada kepuasan pelanggan taksi Prima

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
		terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Prima Juanda Surabaya	Juanda Surabaya.
47	(Yana, 2015)	Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi di Malaysia)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
48	(Setyani, 2020)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Indokaca Mitra Fortuna	Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian mobil All New Rio.
49	(Kusuma & Marlina, 2021)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Surabaya.	Citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan.
50	(Dwi & Safavi, 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar	Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
51	(Mujahid, 2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen Produk on Line	Tidak ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen.
52	(Fakhmy, 2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Implikasinya terhadap Citra Merek Produk Jasa Tabungan iB Muamalat Haji dan Umrah	Kepuasan nasabah berimplikasi terhadap terbentuknya pada citra merek

## **C. Kerangka Pemikiran Teoretis**

### **1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken**

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Miniresto Dyno Chicken memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek mereka. Pelayanan yang unggul, ditandai dengan keefisienan, keramahan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap merek tersebut. Setiap interaksi antara karyawan dan pelanggan menciptakan kesan yang mendalam, memainkan peran kunci dalam membentuk citra merek yang kuat dan positif. Kualitas pelayanan standar tinggi dapat memberikan pengalaman yang berharga bagi pelanggan, menciptakan ingatan yang baik terkait dengan Miniresto Dyno Chicken.

Kualitas pelayanan yang konsisten dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek. Pelanggan yang merasa diperlakukan dengan baik dan dapat mengandalkan pelayanan yang konsisten memiliki kecenderungan untuk mempertahankan loyalitas terhadap merek tersebut. Ini menciptakan citra merek yang dihubungkan dengan keandalan dan konsistensi. Selain itu, respon yang positif terhadap umpan balik pelanggan, baik itu dalam bentuk pujian atau kritik, dapat membuktikan keterlibatan Miniresto Dyno Chicken terhadap kepuasan pelanggan. Tanggapan yang cepat dan konstruktif terhadap masukan pelanggan dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap merek dan menciptakan hubungan yang kuat

antara merek dan konsumennya. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik bukan hanya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, tetapi juga memainkan peran utama dalam membentuk citra merek yang positif dan meyakinkan, yang pada gilirannya dapat membantu Miniresto Dyno Chicken mempertahankan dan menarik pelanggan baru dalam industri persaingan yang ketat.

Hasil penelitian Arindita (2020) bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh secara langsung pada citra perusahaan (Arindita, 2020).

## **2. Pengaruh kualitas produk terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken**

Kualitas produk yang disajikan oleh miniresto Dyno Chicken memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek miniresto. Dengan komitmen untuk menyajikan hidangan ayam yang lezat, berkualitas, dan konsisten, miniresto Dyno Chicken telah membangun citra sebagai tempat makan yang dapat diandalkan untuk rasa dan kualitas makanan yang tinggi. Hidangan yang memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan menciptakan citra positif yang berkaitan dengan keunggulan rasa dan pengalaman kuliner. Hal Ini berkontribusi pada citra Miniresto Dyno Chicken sebagai tempat makan yang populer dan unggul dalam kategori makanan ayam. Kualitas produk yang selalu terjaga membantu mempertahankan pelanggan setia dan menciptakan rekomendasi positif dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya memperkuat citra merek restoran ini sebagai tujuan makan yang terpercaya dan unggul. Keseluruhan,

kualitas produk yang tinggi ini menjadi pilar utama dalam membangun citra merek positif miniresto Dyno Chicken.

Hasil penelitian (Safitri et al., 2020) bahwa citra merek yang baik ternyata dapat menjadi perantara pada kualitas produk dan harga dalam memengaruhi keputusan pembelian. Berdasar penelitian yang ada, diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek.

### **3. Pengaruh standar *grooming* terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken**

Standar *grooming* yang ketat di Miniresto Dyno Chicken memainkan peran penting dalam membentuk citra merek miniresto. Dengan karyawan yang mengikuti pedoman kebersihan pribadi, tampilan profesional, dan berperilaku sopan, restoran ini telah berhasil menciptakan citra sebagai tempat yang peduli terhadap detail dan kesan pertama yang positif. Penampilan yang rapi dan bersih menciptakan kesan profesionalisme dan kebersihan, yang menjadi aspek integral dalam membangun citra merek yang positif. Standar *grooming* yang konsisten di seluruh tim karyawan menciptakan kesan konsistensi dalam pelayanan, yang merupakan faktor penting dalam membangun citra restoran yang andal dan unggul dalam kualitas layanan. Standar *grooming* yang ketat di Miniresto Dyno Chicken membantu menciptakan citra merek yang bersih, profesional, dan terpercaya, yang menjadi salah satu faktor penentu dalam kesuksesan dan popularitas restoran ini.

Hasil penelitian (Fitriana, 2020) dalam (Mulyapradana, 2022) bahwa standar *grooming* merupakan salah satu pengaruh dalam citra merek. Berdasar penelitian yang ada, diduga bahwa standar *grooming* memiliki pengaruh terhadap citra merek.

#### **4. Pengaruh kebersihan terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken**

Kebersihan miniresto memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek Miniresto Dyno Chicken. Dengan menjaga standar kebersihan yang tinggi di seluruh area miniresto, termasuk ruang makan, meja, dapur, dan kamar mandi, miniresto ini telah berhasil membangun citra sebagai tempat yang peduli terhadap kebersihan dan kualitas. Kebersihan yang konsisten menciptakan kesan positif pertama bagi pelanggan, mengesankan mereka dengan profesionalisme dan perhatian terhadap rincian. Pelanggan akan merasa lebih nyaman dan aman saat makan di tempat yang bersih, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap merek Miniresto Dyno Chicken. Kebersihan miniresto juga berkontribusi pada kenyamanan pelanggan dan pengalaman bersantap yang positif. Citra restoran yang bersih dan teratur menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat dan terpercaya, dan membantu menjaga pelanggan setia serta mendatangkan pelanggan baru. Kebersihan miniresto menjadi salah satu fondasi utama dalam membangun citra merek positif Miniresto Dyno Chicken.

Hasil penelitian (Ervina & Kurniawati, 2022) bahwa kebersihan berpengaruh positif dan signifikan 48,9% terhadap loyalitas merek. Berdasar penelitian yang ada, diduga bahwa kebersihan memiliki pengaruh terhadap citra merek.

#### **5. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken**

Kualitas pelayanan di Miniresto Dyno Chicken memiliki dampak yang sangat penting terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif, restoran ini dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Kecepatan dalam pelayanan juga berkontribusi pada pengalaman positif, menghindari pelanggan merasa terlalu lama menunggu. Kualitas pelayanan yang tinggi di Miniresto Dyno Chicken menciptakan kesan positif yang memungkinkan pelanggan merasa puas dan kembali lagi, serta mungkin merekomendasikan restoran ini kepada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurul & Burda, 2020) tentang kepuasan konsumen bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat.

Hasil penelitian (Purba, 2020) kualitas layanan memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasar penelitian yang ada, diduga bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **6. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken**

Kualitas produk yang disajikan oleh Miniresto Dyno Chicken memainkan peran sentral dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Miniresto Dyno Chicken berkomitmen untuk menyajikan hidangan ayam yang lezat, berkualitas, dan konsisten. Hidangan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan ini menjadi landasan penting dalam menciptakan pengalaman positif. Rasanya yang enak dan presentasi yang menarik menciptakan kesan yang kuat. Miniresto Dyno Chicken berusaha menjaga standar kualitas produk yang tinggi untuk memastikan bahwa pelanggan selalu mendapatkan hidangan yang memuaskan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Nurul & Burda, 2020) tentang kepuasan konsumen bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat. Berdasar penelitian yang ada, diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan

## **7. Pengaruh standar *grooming* terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken**

Standar *grooming* yang ketat di Miniresto Dyno Chicken memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan yang mengikuti pedoman kebersihan pribadi, tampilan profesional, serta berperilaku sopan, pelanggan merasa diterima dengan baik dan dihormati. Penampilan yang rapi dan bersih menciptakan kesan positif pertama,

meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kebersihan dan kualitas layanan restoran. Selain itu, komunikasi yang ramah dan pelayanan yang responsif dari karyawan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan memuaskan bagi pelanggan. Standar *grooming* yang juga memberikan kesan konsistensi dalam pelayanan, yang merupakan faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Rohaeni (2018) bahwa penampilan sangat penting bagi karyawan karena bisa menjadikan sebagai daya tarik para konsumen untuk membeli produk yang dijual (Parwata, 2020). Berdasar penelitian yang ada, diduga bahwa standar *grooming* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **8. Pengaruh kebersihan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken**

Bersihnya suatu miniresto bukan hanya sekadar kebersihan fisik, tetapi juga menciptakan suasana yang membuat konsumen merasa nyaman dan terkesan. Dalam pandangan konsumen, kebersihan outlet bukan hanya sebagai kriteria standar, melainkan menciptakan citra kemewahan dan kenyamanan. Sehingga, mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di miniresto dan lebih termotivasi untuk melakukan pembelian. Konsep ini menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan positif antara konsumen dan lingkungan ritel (Tyas, 2001). Kebersihan bukan sekadar niat baik, tetapi adalah kunci utama dalam menjalin hubungan harmonis antara pelanggan dan semua tahapan dalam proses kuliner.

Pelanggan modern tidak hanya memperhatikan cita rasa makanan, tetapi juga mengharapkan kebersihan yang menyeluruh mulai dari bahan baku, proses memasak, hingga lingkungan tempat makan. Inilah era di mana kebersihan bukan hanya menjadi keinginan, melainkan kebutuhan mendalam untuk menjamin kesehatan dan kebebasan dari ancaman kuman penyakit (Asti Cahyaningtyas, 2016). Berdasar penelitian yang ada, diduga bahwa kebersihan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dukungan kebersihan dapat dilihat dari lingkungan perusahaan berupa pemenuhan kebutuhan terutama suasana kekeluargaan dalam bekerja, fasilitas kerja serta diberikannya penghargaan kinerja berdampak pada kepuasan kerja pegawai (A. Susanto, Tabrani, and Jalil 2022).

## **9. Pengaruh citra merek terhadap kualitas kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken**

Citra merek yang positif mampu memicu pertumbuhan minat konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh Miniresto Dyno Chicken. Citra merek yang kuat dapat menciptakan daya tarik dan kepercayaan yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk mencoba produk tersebut. Citra merek yang positif menciptakan rasa percaya diri di antara pelanggan terkait dengan kualitas produk yang disajikan oleh Miniresto Dyno Chicken. Jika pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap merek, mereka cenderung yakin bahwa produk yang mereka beli akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi mereka.

Citra merek yang positif dapat memberikan indikasi kepada pelanggan bahwa produk yang dijual oleh Miniresto Dyno Chicken memiliki kualitas

yang baik. Ini mencakup baiknya rasa makanan, presentasi hidangan, dan pelayanan pelanggan. Kualitas yang diakui ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik dapat membantu pelanggan memandang harga produk dengan lebih positif. Meskipun harga mungkin tidak selalu menjadi faktor utama, citra merek yang positif dapat membuat pelanggan lebih bersedia membayar harga yang wajar untuk produk berkualitas yang ditawarkan oleh Miniresto Dyno Chicken. Pelanggan yang memiliki citra positif terhadap merek cenderung tetap setia dan tidak mudah beralih ke merek lain, bahkan dalam situasi persaingan yang intens. Hasil penelitian Kusuma (2021) bahwa bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek di Kota Surabaya (Kusuma & Marlina, 2021).

#### **10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi**

Citra merek mencakup persepsi pelanggan tentang restoran, termasuk reputasi, kesan visual, dan pengalaman umum dengan merek. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan preferensi pelanggan dan membuat mereka lebih cenderung memilih restoran tersebut daripada pesaingnya. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi merupakan fenomena yang kompleks dan penting dalam industri layanan makanan. Kualitas pelayanan yang unggul, seperti responsifnya staf, kecepatan layanan, kualitas makanan, dan lingkungan yang bersih, dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman ini kemudian berkontribusi pada tingkat

kepuasan pelanggan, di mana pelanggan merasa bahwa harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung di restoran, tetapi juga oleh persepsi mereka terhadap citra merek Miniresto Dyno Chicken.

Citra merek yang kuat, yang mencakup reputasi restoran, desain logo, dan pengalaman merek secara keseluruhan, dapat memperkuat kepercayaan dan preferensi pelanggan terhadap restoran tersebut. Kualitas pelayanan yang baik cenderung meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap pengalaman mereka di restoran. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan restoran. Jika pelanggan merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi dengan baik, mereka cenderung merasa puas. Kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas dan niat untuk kembali ke restoran di masa mendatang. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken secara tidak langsung dapat dimediasi oleh citra merek yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan yang puas cenderung memberi ulasan positif tentang restoran kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat memperkuat citra merek restoran.

Hasil penelitian Kurniawan (2020) bahwa citra merek memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hal ini menunjukkan pelayanan DANA mampu menciptakan citra yang sesuai harapan pengguna (S. Kurniawan & Chandra, 2020).

## **11. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi**

Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan pengalaman makanan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperkuat citra merek restoran. Kualitas produk di restoran termasuk kualitas rasa, presentasi, kebersihan, bahan-bahan yang digunakan, dan konsistensi penyajian. Kualitas produk yang baik dapat memberikan pengalaman sensorik yang memuaskan bagi pelanggan, seperti rasa yang lezat dan presentasi yang menarik.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi pelanggan terhadap produk dan layanan yang mereka terima. Kualitas produk yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk yang disajikan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap pengalaman mereka di restoran. Pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung memberikan ulasan positif kepada orang lain, yang dapat memperkuat citra merek restoran.

Citra merek mencakup persepsi pelanggan terhadap reputasi, kualitas, dan karakteristik pelaku usaha (Raharjo, 2020). Citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan restoran. Citra merek yang kuat, seperti desain logo yang menarik dan

komunikasi yang konsisten, dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan memperkuat kepuasan mereka.

Hasil penelitian Kurniawan (2020) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Apriliyanti Eva, 2022)

## **12. Pengaruh standar *grooming* terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi**

Standar grooming meliputi penampilan dan sikap karyawan restoran, termasuk kebersihan, kerapian, dan profesionalisme. Standar grooming yang tinggi menciptakan kesan positif bagi pelanggan dan meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan restoran. Penampilan karyawan yang rapi dan profesional dapat menciptakan kesan pertama yang positif bagi pelanggan, yang kemudian dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan dan makanan yang disajikan. Standar grooming yang tinggi mencerminkan komitmen restoran terhadap kualitas dan profesionalisme. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek di mata pelanggan.

Kepuasan pelanggan di restoran dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas makanan, layanan, lingkungan, dan interaksi dengan staf. Standar grooming yang baik dari karyawan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan berkontribusi pada tingkat kepuasan mereka. Layanan yang ramah, responsif, dan profesional merupakan faktor penting lainnya dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Interaksi antara staf

restoran dan pelanggan juga memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Interaksi antara pelanggan dan staf restoran memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Sikap, perilaku, dan komunikasi staf dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan keseluruhan pengalaman mereka di restoran.

Citra merek mencakup reputasi, kesan visual, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh restoran. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas dan profesionalisme restoran, yang dapat memediasi hubungan antara standar grooming karyawan dan kepuasan pelanggan. Interaksi positif dengan karyawan yang rapi dan bersih dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan di restoran. Pengalaman ini dapat memperkuat kesan positif terhadap citra merek restoran.

Hasil penelitian Sitorus (2022) bahwa betapa pentingnya standard grooming seorang juru masak diuntut untuk dapat menjaga penampilan dan memberikan yang terbaik pada hotel tempatnya bekerja (Syahrial Sitorus, 2013)

### **13. Pengaruh kebersihan terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi**

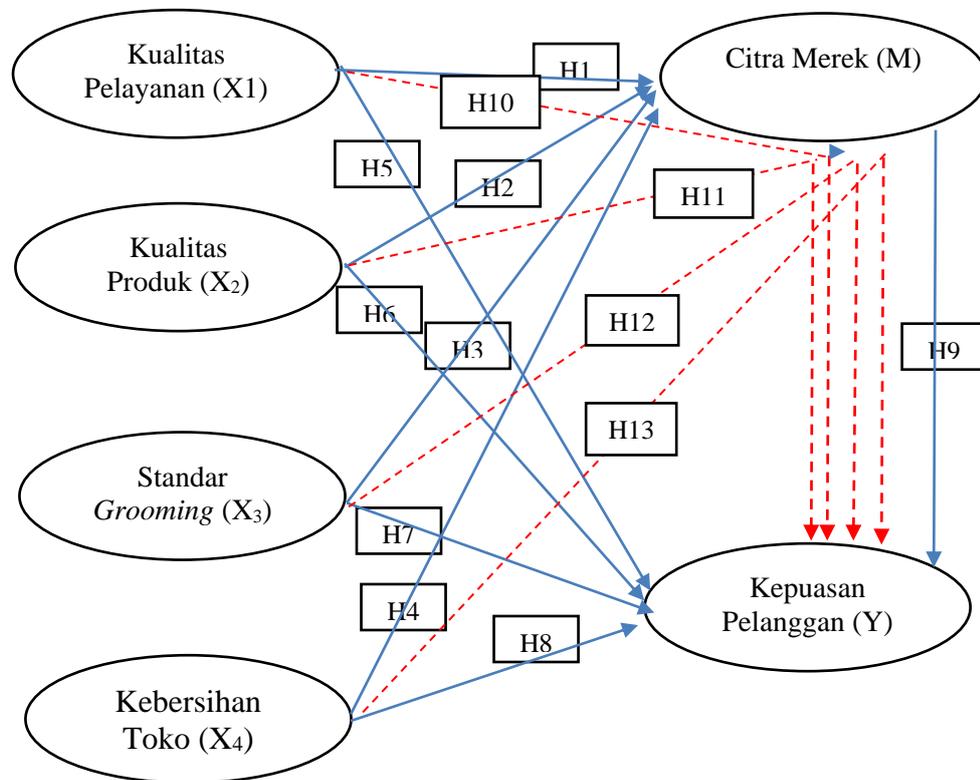
Kebersihan restoran menjadi bagian penting dari kesan pertama yang diberikan kepada pelanggan. Restoran yang bersih dan terorganisir menciptakan kesan positif awal yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap restoran secara keseluruhan. Kebersihan yang baik menciptakan lingkungan yang nyaman, sehat, dan menarik bagi pelanggan. Hal ini dapat mencakup penataan meja yang rapi, lantai yang bersih,

perlengkapan makan yang steril, dan toilet yang terawat dengan baik. Kebersihan restoran meliputi kebersihan area makan, toilet, dapur, dan fasilitas umum lainnya. Kebersihan yang dipertahankan dengan baik menciptakan lingkungan yang nyaman dan sehat bagi pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan dalam makan di restoran.

Citra merek mencakup reputasi, kesan visual, dan pengalaman keseluruhan yang diberikan oleh restoran. Citra merek yang kuat mencerminkan kualitas, profesionalisme, dan komitmen terhadap standar yang tinggi, termasuk standar kebersihan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas makanan, layanan, lingkungan, dan interaksi dengan staf. Kebersihan merupakan salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan keseluruhan pengalaman mereka di restoran. Pelanggan yang puas dengan standar kebersihan yang tinggi cenderung memberikan ulasan positif kepada orang lain, yang dapat memperkuat citra merek restoran.

Hasil penelitian Sitorus (2022) bahwa kebersihan secara signifikan memengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan (Harjanto, 2010)

Berdasarkan paparan di atas maka dapat digambarkan kerangka berpikir konseptual dan penelitian digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1.** Kerangka Berpikir Konseptual

#### D. Hipotesis

- H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken
- H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken
- H<sub>3</sub> : Standar *grooming* berpengaruh terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken

- H<sub>4</sub> : Kebersihan berpengaruh terhadap citra merek pada Miniresto Dyno Chicken
- H<sub>5</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken
- H<sub>6</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken
- H<sub>7</sub> : Standar *grooming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken
- H<sub>8</sub> : Kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken
- H<sub>9</sub> : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken
- H<sub>10</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi
- H<sub>11</sub> : Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi
- H<sub>12</sub> : Standar *grooming* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi
- H<sub>13</sub> : Kebersihan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Miniresto Dyno Chicken dengan citra merek sebagai pemediasi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini melibatkan pendekatan penjelasan (*explanatory research*), sebuah upaya untuk menggali lebih dalam setelah penelitian korelasional. Dalam kerangka ini, kita tidak hanya mencari apakah ada hubungan antara variabel, tetapi juga mencoba memahami sejauh mana, seberapa kuat, dan bagaimana arah hubungan tersebut, seiring dengan konsep yang diperkenalkan oleh Sugiyono (2017). Strategi ini menjadi jendela pengetahuan untuk mengungkap kompleksitas hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, fokus tertuju pada variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), standar grooming ( $X_3$ ), dan kebersihan ( $X_4$ ). Tujuannya bukan hanya mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ), melainkan juga memperkenalkan dimensi tambahan dengan citra merek ( $M$ ) sebagai variabel intervening. Citra merek dianggap sebagai pemediasi yang secara teoritis memengaruhi dinamika hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, menciptakan hubungan tidak langsung yang sulit diamati dan diukur. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pandangan yang lebih dalam tentang kompleksitas interaksi di dalamnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini melibatkan penggunaan pendekatan kuantitatif sebagai metode eksplorasi. Pendekatan ini terakar dalam filsafat positivisme, yang mengedepankan pendekatan ilmiah dan objektif untuk menjelajahi fenomena.

Pengumpulan data ditempuh dengan menggunakan instrumen penelitian yang terstruktur, menangkap dimensi-dimensi yang dapat diukur secara kuantitatif. Analisis data menjadi kunci, dengan pendekatan statistik sebagai alat utama untuk menafsirkan temuan. Semua langkah ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya, menjadikan penelitian ini sebagai perjalanan ilmiah yang teliti untuk mengungkap realitas yang tersembunyi di dalam angka dan statistic (Sugiyono, 2017).

### 1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Miniresto Dyno Chicken, yang berada di wilayah Kabupaten Tegal dan Kabupaten Brebes. Miniresto Dyno Chicken memiliki 9 cabang yang menyebar di berbagai kecamatan di Kabupaten Tegal dan Kabupaten Brebes.

**Tabel 3.1.** Lokasi Penelitian

No	Nama	Alamat
1	Dyno Chicken, Mejasem 1	Jl. Pala Raya No. 27 (Klinik Ibu Hamil), Sibata, Desa Mejasem Barat, Kec. Kramat, Kab. Tegal
2	Dyno Chicken, Mejasem 2	Jl. Pala Raya No. 16 (Depan RSIA), Sibata, Desa Mejasem Barat, Kec. Kramat, Kab. Tegal
3	Dyno Chicken, Pagongan	Jl. Raya Pagongan No. 49 (Depan kodim), Kepsen, Desa Bandasari, Kec. Dukuhturi, Kab. Tegal
4	Dyno Chicken, Talang	Jl. Raya Lemahduwur, Desa Kajen, Kec. Adiwerna, Kabupaten Tegal
5	Dyno Chicken, Kagok	Jl. Mayjen Sutoyo, Slawi, Kabupaten Tegal, Depan SPBU Kagok Slawi
6	Dyno Chicken, Lebaksiu	Jl. Raya Barat No. 4, Desa Lebaksiu Lor, Kec. Lebaksiu, Kab. Tegal
7	Dyno Chicken, Bumijawa	Jl. Bumijawa, Desa Pandansari, Kec. Bumijawa, Kab. Tegal
8	Dyno Chicken, Bumiayu	Jl. Pangeran Diponegoro No. 12, Desa Dukuh Bandung, Kec. Bumiayu, Kab. Brebes
9	Dyno Chicken, Benda	Jl. Masjid Jami Al Hikmah No. 1, Desa Karangtengah, Benda, Kec. Sirampog, Kab. Brebes

Sumber: Data Sekunder

Peneliti mengambil lokasi penelitian di seluruh outlet Miniresto Dyno Chicken Kabupaten Tegal dan Kabupaten Brebes untuk mendapatkan deskripsi yang jelas, tepat dan rinci sesuai dengan yang terjadi tentang permasalahan yang ada. Alasan memilih lokasi penelitian ini disebabkan Miniresto Dyno Chicken merupakan subjek yang relevan dan menarik, yang memiliki berbagai karakteristik unik, baik dari segi menu, gaya layanan, maupun pengalaman pelanggan. Penelitian ini fokus untuk menggali lebih dalam tentang berbagai aspek tentang dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, standar *grooming* dan kebersihan miniresto terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek.

Adapun waktu penelitian ini dilakukan pada Oktober 2023 sampai Januari 2024.

**Tabel 3.2.** Jadwal Penelitian

Prosedur Penelitian	Okt.				Nov.				Des.				Jan. '24					
	Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke				Minggu ke					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Penelitian Pendahuluan	■	■																
Penyusunan Proposal Tesis			■	■	■	■												
Seminar Proposal Tesis					■	■	■	■										
Pengumpulan Data							■	■	■	■								
Pengolahan Data									■	■	■	■						
Penyusunan Tesis											■	■	■	■				
Sidang Tesis													■	■	■	■		
Revisi Tesis															■	■	■	■

Sumber: Data Sekunder

## 2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, standar *grooming*, kebersihan, kepuasan pelanggan dan citra merek. Subjek penelitian adalah para pelanggan/konsumen Miniresto Dyno Chicken yang

berada di Kabupaten Tegal dan Kabupaten Brebes yang merupakan sasaran penelitian atau informan pada penelitian yang diadakan oleh peneliti.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah umum dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan/konsumen Miniresto Dyno Chicken yang berada di Kabupaten Tegal dan Kabupaten Brebes sejumlah rata-rata 756 orang per hari.

#### b. Sampel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik random sampling. Pengambilan sampel secara acak dikatakan sederhana karena anggota sampel dipilih secara acak dari populasi tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Gunakan metode ini jika keanggotaan populasi dianggap homogeny (Sugiyono, 2017). Berdasar populasi pelanggan/konsumen yang ada di Kabupaten Brebes dan Kabupaten Tegal, peneliti memakai rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{dimana:}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = margin error, diambil 10%

$$n = \frac{756}{1 + 756 \times 0,10 \times 0,10}$$

$$n = \frac{756}{8,56}$$

$$n = 88,32 \text{ responden}$$

Oleh karena itu, jumlah sampel minimum yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 88,32 responden atau 88 responden jika dibulatkan. Berdasarkan hasil rumus Slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 88 orang.

**Tabel 3.3.** Populasi dan Sampel Penelitian

No	Nama	Populasi	Sampel
1	Dyno Chicken, Mejasem 1	84	10
2	Dyno Chicken, Mejasem 3	111	12
3	Dyno Chicken, Pagongan	122	14
4	Dyno Chicken, Talang	108	13
5	Dyno Chicken, Kagok	109	13
6	Dyno Chicken, Lebaksiu	14	2
7	Dyno Chicken, Bumijawa	18	2
8	Dyno Chicken, Bumiayu	113	13
9	Dyno Chicken, Benda	78	9
	Jumlah	<b>756</b>	<b>88</b>

Sumber: Data Sekunder

#### 4. Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu peneliti mendatangi langsung pihak-pihak terkait untuk langsung memperoleh data tersebut, yang disebut juga dengan data asli. Kuesioner harus mencakup seluruh indikator yang dihasilkan dari definisi operasional. Skala pengukuran bergantung pada jenis data yang dinyatakan dalam definisi operasional, dapat berupa nominal, interval, rasio,

atau ordinal. Berbagai pilihan tersedia untuk penyajian skala pengukuran, seperti skala Likert, skala Gutman, dll (Priyono, 2016). Kuesioner yang diberikan peneliti kepada responden berupa pernyataan/pertanyaan.

Sumber data adalah data yang di kumpulkan terdiri dari dua macam data yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data berupa informasi yang diperoleh dari jawaban pernyataan/pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner, wawancara, atau observasi langsung yang berhubungan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh langsung dari sumber penelitian yang menjadi data pertama yang diperoleh dari responden yaitu para pelanggan/konsumen Miniresto Dyno Chicken yang berada di Kabupaten Tegal dan Kabupaten Brebes.

b. Data Sekunder

Data sekunder bukanlah sekadar kumpulan angka dan fakta yang ditemukan dari pihak ketiga, melainkan merupakan petunjuk arah yang menghubungkan jalinan penelitian. Sumber daya ini muncul tidak langsung namun membawa jejak penting terkait dengan penyelidikan kita. Dari catatan dan dokumentasi yang menggambarkan warisan masa lalu hingga publikasi yang mencatat perkembangan terkini, serta eksplorasi daring melalui situs web dan internet, semuanya menyumbangkan warna dan nuansa pada narasi penelitian. Dengan kata lain, data sekunder bukan hanya

sekadar angka-angka, tetapi juga jendela yang membuka pandangan baru dan lapisan tambahan pada perjalanan pengetahuan kita (Sugiyono, 2017).

## **5. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini mengadopsi teknik penerangan dengan menggunakan kuesioner sebagai kompas utama. Sebagai seni yang melibatkan ketelitian, penentuan skala pada eksplorasi ini mengikuti ritme yang dinamis, mengadopsi teknik penentuan skala interval. Kuesioner diolah dengan sentuhan pertanyaan tertutup, menciptakan jalinan tanya-jawab yang terstruktur untuk menghubungkan dialog antara peneliti dan responden. Dalam proses ini, kuesioner bukan hanya sebagai alat pengumpul data, melainkan sebagai medium yang mengundang cerita, memperkaya narasi penelitian dengan suara individu yang tersembunyi di balik setiap jawaban yang dicatat.

## **B. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel**

### **1. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual variabel merujuk pada pengertian konsep secara abstrak atau teoretis. Ini menjelaskan apa yang dimaksud dengan variabel tersebut dalam konteks penelitian, tetapi belum mengukur atau mengoperasionalkannya secara langsung. Definisi konseptual membantu peneliti dalam memahami makna dan signifikansi variabel dalam konteks teoritis.

a. Kualitas Layanan (*customer service*) ( $X_1$ )

Menurut Tjiptono (2011) dalam (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

b. Kualitas Produk (*product quality*) ( $X_2$ )

Kualitas produk (*product quality*) merupakan keunggulan suatu produk yang menjelaskan tentang kemampuan suatu produk untuk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas produk yang telah ditentukan (Razak, 2019).

c. Standar *Grooming* ( $X_3$ )

*Grooming* adalah penampilan seseorang dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki dimulai dari kebersihan tubuh dan kerapihan pribadi, cara berpakaian sampai dengan tutur kata dan sopan santun karena kecantikan atau ketampanan, bukan hanya dilihat dari luar saja, tapi juga harus diiringi dari dalam (*inner-beauty*) (Nuraeni et al., 2017).

d. Kebersihan ( $X_3$ )

Kebersihan adalah upaya manusia untuk memelihara lingkungan dari segala yang kotor untuk mewujudkan dan menciptakan keadaan lingkungan yang sehat dan nyaman (Syaripudin, 2021).

e. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Sarifuddin & Isra, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan.

#### f. Citra Merek (M)

Menurut Kotler (2007) dalam (Candra et al., 2019) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah langkah konkret untuk mengukur atau mengoperasionalkan variabel secara empiris. Ini menjelaskan bagaimana variabel tersebut akan diukur atau diamati dalam penelitian, sering kali dengan menggunakan instrumen tertentu atau prosedur pengukuran yang telah ditentukan. Definisi operasional harus jelas dan dapat direplikasi oleh peneliti lain untuk memastikan keandalan dan validitas pengukuran. Definisi operasional dalam variabel penelitian dalam penelitian ini dan pengukuran secara operasional maka akan dijelaskan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3.4.** Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Kualitas Pelayanan Indrasari, (2019)	1. <i>Reability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i>	Skala interval

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Produk (Razak, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Kesesuaian dengan spesifikasi</li> <li>4. Fitur</li> <li>5. Estetika</li> <li>6. Kesan kualitas</li> </ol>	Skala interval
Standar <i>Grooming</i> Nuraeni et al., (2022)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal Hygiene</i></li> <li>2. <i>Attitude</i></li> <li>3. <i>Greeting</i></li> <li>4. <i>Polite</i></li> <li>5. <i>Welcome guest</i></li> </ol>	Skala interval
Kebersihan Syaripudin, (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang tepat</li> <li>2. Ada fasilitas sanitasi</li> <li>3. Penyimpanan dan penyajian makanan yang terjaga kebersihannya</li> <li>4. Ada standar pengolahan yang tinggi</li> </ol>	Skala interval
Kepuasan Pelanggan Luthans (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhi harapan pelanggan</li> <li>2. Selalu menggunakan produk</li> <li>3. Merekomendasikan ke orang Lain</li> <li>4. Kualitas layanan</li> <li>5. Loyalitas</li> <li>6. Reputasi yang baik</li> <li>7. Lokasi</li> </ol>	Skala interval
Citra Merk Candra et al., (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Recognition</i></li> <li>2. <i>Reputation</i></li> <li>3. <i>Affinity</i></li> <li>4. <i>Loyalty</i></li> </ol>	Skala interval

Sumber: Indrasari, (2019), (Razak, 2019), Nuraeni et al., (2022), Syaripudin, (2021), Luthans (2020)

### 3. Instrumen Penelitian

Alat penelitian merupakan perangkat yang dipilih dan diterapkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan cara yang terstruktur dan efisien. Instrumen yang efektif harus memenuhi kriteria kevalidan dan keandalan agar kegiatan pengumpulan data dapat dilakukan dengan baik.

**Tabel 3.5.** Instrumen Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Pernyataan dalam Kuesioner</b>
Kualitas Pelayanan Indrasari, (2019)	1. <i>Reability</i>	1. Layanan Dyno Chicken sesuai dengan yang dijanjikan
	2. <i>Responsive ness</i>	2. Miniresto Dyno Chicken Sesuai dalam menangani masalah layanan pelanggan
		3. Dyno Chicken sesuai memberitahu pelanggan kapan waktu layanan akan dilakukan
	3. <i>Assurance</i>	4. Dyno Chicken mempunyai layanan yang cepat untuk pelanggan
		5. Karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan/konsumen.
	4. <i>Emphaty</i>	6. Menjadikan pelanggan/konsumen aman bertransaksi.
		7. Ada perhatian secara personal kepada pelanggan
	5. <i>Tangibles</i>	8. Memiliki karyawan yang peduli dengan pelanggan/konsumen
		9. Memiliki peralatan terbaru dan modern
		10. Memiliki fasilitas sarana pendukung yang menarik
Kualitas Produk (Razak, 2019)	1. Kinerja	1. Produk olahan pangan disajikan menggunakan bahan berkualitas dan aman
	2. Daya tahan	2. Porsi makanan dan minuman yang disediakan dapat dikonsumsi segala jenis usia
		3. Produk makanan yang disajikan tidak gampang rusak (basi)
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	4. Beberapa produk makanan miniresto Dyno Chicken (aneka paket dyno, aneka hot spicy, aneka burger, aneka paket geprek dan geprek single, aneka mie geprek, ayam crispy, menu steak, combo, pelengkap / snack) yang sudah dalam kondisi dingin dapat dipanaskan kembali untuk dikonsumsi.
		5. Makanan dan minuman yang disajikan atau dihidangkan oleh miniresto Dyno Chicken sesuai dengan pesanan pelanggan.
		6. Kualitas makanan dan minuman yang disajikan sesuai standar ketentuan

Variabel	Indikator	Pernyataan dalam Kuesioner	
	4. Fitur	7. Adanya variasi untuk menu makanan dan minumannyang menarik 8. Adanya berbagai fitur tambahanlain berupa beragam pilihan menu	
	5. Estetika	9. Kemasan produk yang simple dan menarik 10. Penyajian makanan dan minuman menarik	
	6. Kesan Kualitas	11. Produk dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan 12. Cara penyajian makanan dan minuman miniresto Dyno Chicken yang menarik.	
	Standar Grooming Nuraeni et al., (2017)	1. <i>Personal Hygiene</i>	1. Karyawan memakai seragam yang diberikan perusahaan sesuai ketentuan 2. Karyawan rajin potong kuku dan terawat bersih
		2. <i>Attitude</i>	3. Karyawan menyapa dengan tulus, lembut dan ikhlas 4. Karyawan selalu bersikap ramah dan menyapa pelanggan
		3. <i>Greeting</i>	5. Karyawan selalu mengucapkan salam Ketika masuk dan pulangkepada sesama karyawan dan kustomer 6. Karyawan mengucapkan salam pada kustomer yang datang keresto
4. <i>Polite</i>		7. Karyawan bicara dengan suara yang rendah agar tidak mengganggu pelanggan 8. Karyawan menggunakan kata-kata yang tepatpada saat berkomunikasi	
5. <i>Welcome Guest</i>		9. Karyawan melaksanakan 8 langkah pelayanan 10. Karyawan bersikap ramah menyambut pelanggan	
Kebersihan Syaripudin, (2019)	1. Memiliki lokasi	1. Berlokasi di tempat yang strategis 2. Berlokasi di tempat yang mudah dijangkau semua kalangan	
	2. Memiliki fasilitas sanitasi	3. Memiliki sanitasi yang baik 4. Memiliki peralatan yang terjaga kebersihannya	
	3. Menyimpan dan menyajikan	5. Kegiatan pengolahan makanan dilaksanakan dengan cara tidak kontak langsung dengan tubuh	

Variabel	Indikator	Pernyataan dalam Kuesioner	
	makanan yang terjaga kebersihannya	6. Perlindungan kontak langsung dengan makanan Miniresto Dyno Chicken dilakukan dengan sarung tangan plastik, penjepit makanan.	
	4. Memiliki standar pengolahan yang tinggi	7. Tempat penyimpanan bahan makanan Miniresto Dyno Chicken selalu terpelihara dan dalam keadaan bersih, penempatan terpisah dengan makanan jadi. 8. Bahan makanan Miniresto Dyno Chicken yang masuknya lebih dahulu dikeluarkan terlebih dahulu, sedangkan bahan makanan yang masuk belakangan dikeluarkan belakangan (first in first out).	
	Kepuasan Pelanggan Sarifuddin & Isra, (2019)	1. Terpenuhnya harapan pelanggan	1. Puas akan pelayanan karyawan 2. Puas akan fasilitas yang didapat
		2. Selalu menggunakan produk	3. Menjadi pengunjung setia Dyno Chicken 4. Selalu membeli produk Dyno Chicken
3. Merekomendasikan ke orang lain		5. Menyarankan teman untuk membeli produk Dyno Chicken 6. Menyarankan saudara untuk membeli produk Dyno Chicken setiap acara ultah, arisan	
4. Kualitas layanan		7. Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan karyawan miniresto Dyno Chicken 8. Senang dengan pengetahuan karyawan miniresto Dyno Chicken tentang produk dan kualitas pelayanan	
5. Loyalitas		9. Tidak akan berpindah ke miniresto lain 10. Melakukan kunjungan dengan berkali-kali ke miniresto Dyno Chicken	
6. Reputasi yang baik		11. Pelanggan tahu tentang seberapa baiknya kualitas pelayanan yang ada dalam miniresto Dyno Chicken 12. Pelanggan merasa produk yang dijual miniresto Dyno Chicken sesuai dengan yang mereka bayarkan	
7. Lokasi		13. Lokasi miniresto Dyno Chicken mudah dijangkau 14. Lokasi miniresto Dyno Chicken strategis	

Variabel	Indikator	Pernyataan dalam Kuesioner
Citra Merk Candra et al., (2019)	1. <i>Recognition</i>	1. Merk Dyno chicken dikenal baik di Masyarakat
	2. <i>Reputation</i>	2. Merk Dyno Chicken mudah dikenal
		3. Merk Dyno Chicken memiliki Tingkat reputasi yang baik
	3. <i>Affinity</i>	4. Merk Dyno Chicken disukai konsumen daripada merk lain
5. Dikenal dengan harga yang bersaing		
4. <i>Loyalty</i>	6. Produk yang dihasilkan memiliki reputasi baik seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk	
	7. Merek Miniresto Dyno Chicken menimbulkan daya tarik bagi pelanggan/konsumen	
	8. Merek Miniresto Dyno Chicken menciptakan kesan yang baik dalam pikiran pelanggan/konsumen	

### C. Metode Analisis Data

#### 1. Metode Path Analysis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*). Digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) (Arfani & Luturlean, 2018). Ada beberapa istilah yang digunakan dalam analisis jalur yaitu sebagai berikut:

- a. Model jalur, yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Pola hubungannya menggunakan anak panah. Anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel eksogen dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahann (variabel *residu*) dengan semua variabel

eksogen masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi anantara pasangan variabel-variabel eksogen.

- b. Jalur penyebab untuk suatu variabel yang diberikan meliputi pertama, jalur-jalur anak panah menuju ke variabel tersebut dan kedua, jalur-jalur korelasi dari semua variabel eksogen yang dikorelasikan dengan variabel-variabel lain yang mempunyai anak panah menuju ke variabel yang sudah ada tersebut
- c. Variabel Eksogen adalah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukur. Jika antara variabel ini dikorelasikan maka korelasi ditunjukkan dengan anak panah berkepala dua yang membangun variabel-variabel tersebut. Variabel ini disebut pula independen variabel.
- d. Variabel Endogen merupakan variabel yang mempunyai anak panah-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogen mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya dan dari arah variabel tersebut dalam suatu model. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel ini disebut pula dependen variabel.

## **2. Metode Analisis Statistik**

Pengolahan data penelitian ini dengan metode partial square menggunakan program PLS. Analisis pada PLS dilakukan dengan dua tahap:

a. Analisis Outer Model (Measurement Model)

Model ini menghubungkan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel lainnya. Uji yang dilakukan pada outer model:

1) Convergent validity

Nilai convergent validity adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan melebihi dari angka  $> 0.7$ . atau sering digunakan batas 0,6 sebagai batasan minimal dari nilai loading faktor.

2) Discriminant Validity

Validitas diskriminan mengukur seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain menurut standar empiris. Dengan kata lain, menetapkan validitas diskriminan menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki keunikan tersendiri dan mampu menangkap fenomena yang tidak tercakup oleh konstruk lain dalam model.

3) Composite Reliability

Composite reliability adalah ukuran reliabilitas sebenarnya dari suatu variabel, sementara Cronbach alpha mengukur nilai reliabilitas terendah suatu variabel. Kedua nilai ini dianggap memadai jika Composite Reliability dan Cronbach Alpha masing-masing lebih besar dari 0,60. Sebagai contoh, Composite Reliability untuk semua

konstruk melebihi nilai 0,60, menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima dalam penelitian tersebut.

4) Average Variance Extracted (AVE).

Nilai AVE yang diharapkan  $> 0,5$

5) Cronbach Alpha.

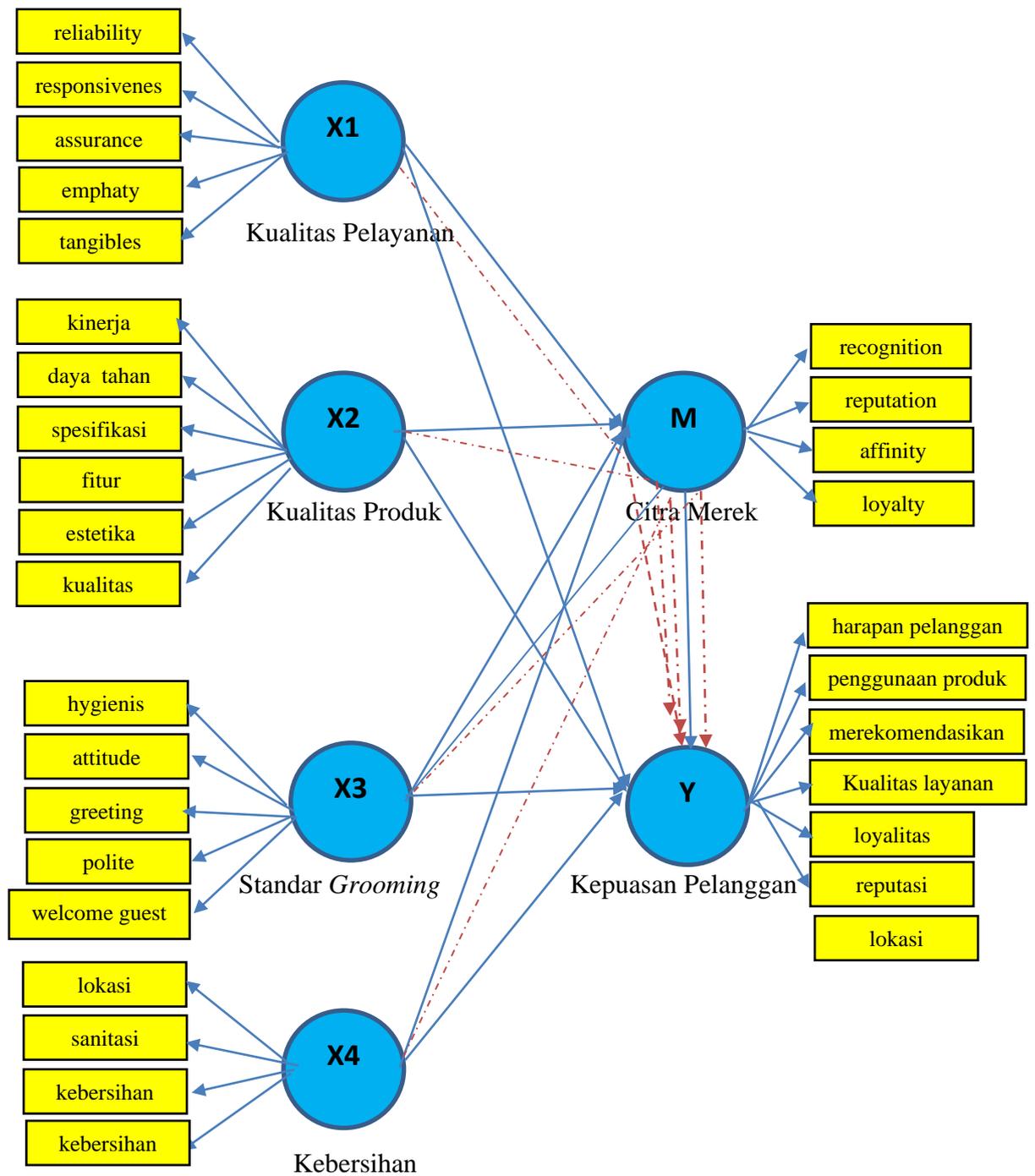
Pengujian yang telah dilakukan sebelumnya fokus pada model luar untuk indikator reflektif. Namun, untuk indikator formatif, dilakukan pengujian yang berbeda, yakni dengan Significance of weights. Dalam pengujian ini, nilai bobot dari indikator formatif terhadap konstruksinya harus signifikan, menunjukkan kontribusi yang berarti dari setiap indikator terhadap pembentukan konstruk tersebut.

b. Analisis Inner Model

Proses analisis inner model melibatkan penggunaan teknik seperti analisis faktor, analisis regresi jalur, dan analisis struktural persamaan simultan. Tujuan utama dari analisis ini adalah untuk menguji kecocokan model dengan data empiris, mengevaluasi kekuatan dan arah hubungan antar-variabel, serta menyusun interpretasi yang memadai mengenai struktur model yang dibangun (Ghozali, 2018).

Dalam konteks yang lebih spesifik atau teknis, detail analisis inner model dapat bervariasi tergantung pada metode dan alat analisis statistik yang digunakan, seperti Partial Least Squares (PLS) atau Structural Equation Modeling (SEM). Evaluasi inner model dapat dilihat melalui beberapa indikator, termasuk:

- 1) Uji Kecocokan Model (Model Fit): Uji kecocokan model digunakan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data. Pada uji kecocokan model, terdapat beberapa indeks pengujian, seperti average path coefficient (APC), average R-square (ARS), dan average variance inflation factor (AVIF). APC dan ARS dianggap diterima jika  $p\text{-value} < 0,05$ , dan AVIF harus lebih kecil dari nilai tertentu.
- 2) Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>): Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,75 dianggap baik, 0,50 sebagai tingkat moderat, sedangkan nilai 0,25 dianggap lemah.
- 3) Effect Size: Effect size digunakan untuk menilai kebaikan model. Effect sizes yang direkomendasikan adalah 0,02, 0,15, dan 0,35, di mana variabel laten eksogen dianggap memiliki pengaruh kecil, moderat, dan besar pada tingkat structural.



**Gambar 3.1** Model Penelitian dengan Aplikasi Smart PLS