

---

---

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DEAR BUTTER

Kristoforus Gregorius

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara  
kristoforus.117212028@stu.untar.ac.id (*corresponding author*)

Cokki

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara

*Masuk: 06-06-2023, revisi: 26-06-2023, diterima untuk diterbitkan: 02-07-2023*

---

**Abstract:** Dear Butter is a croffle franchise business that was founded during the covid-19 pandemic and is one of the croffle franchise businesses that is booming rapidly during the covid-19 pandemic. This study aims to examine the effect of product quality, taste, price perception, and packaging on customer satisfaction and customer loyalty. This study used 305 samples selected by using convenience sampling and then analyzed using PLS-SEM. The results of this study are product quality, taste, price perception, and packaging have a positive influence on customer satisfaction and customer loyalty Dear Butter in Tangerang. From this study, price perception has the greatest direct influence on customer loyalty. This shows that Dear Butter must continue to maintain its affordable price which can make customers loyal to Dear Butter products.

**Keywords:** Product Quality, Taste, Price Perception, Packaging, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

**Abstrak:** Dear Butter merupakan bisnis *franchise croffle* yang didirikan pada masa pandemi Covid-19 dan merupakan salah satu bisnis *franchise croffle* yang *booming* secara cepat pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan 305 sampel yang dipilih dengan menggunakan *convenience sampling* dan kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Dear Butter di Tangerang. Dari penelitian ini, persepsi harga memiliki pengaruh paling besar secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Dear Butter harus terus menjaga keterjangkauan harganya yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk Dear Butter.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kemasan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Perkembangan industri bisnis pada abad ke-21 telah mengalami kemajuan yang pesat. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pengusaha harus memahami betapa pentingnya loyalitas pelanggan dalam menjaga keberlangsungan bisnis mereka. Loyalitas pelanggan bukan hanya tentang mempertahankan bisnis, tetapi juga dapat berdampak positif melalui pengaruh yang mereka berikan kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Loyalitas pelanggan, yang dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan dengan terus menggunakan produk yang sama menjadi kunci penting dalam kemajuan bisnis (Nurullaili & Wijayanto, 2013). Pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi jika produk atau jasa yang mereka dapatkan memberikan kepuasan yang maksimal dan mereka merasa enggan untuk beralih ke merek lain.

Kepuasan pelanggan, yang merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki dua aspek penting, yaitu aspek kognitif dan emosional (Spreng et al., 1996). Aspek kognitif melibatkan nilai logis dan aspek emosional melibatkan perasaan, seperti rasa nostalgia (del Bosque & San Martín, 2008). Kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan mereka terhadap produk atau layanan terpenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, yang pada gilirannya memengaruhi tingkat kepuasan pasca-pembelian (Back & Parks, 2003). Kualitas produk yang dijual juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Produk yang dianggap berkualitas tinggi cenderung membuat pelanggan memilih produk yang sama di masa depan. Oleh karena itu, penting untuk melakukan standarisasi kualitas produk sesuai dengan harapan pelanggan. Pembuatan produk harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan selera konsumen.

Cita rasa produk merupakan faktor konkret yang sangat memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian Rodli (2017) menunjukkan bahwa cita rasa produk memiliki dampak positif terhadap retensi pelanggan. Oleh karena itu, ada kebutuhan untuk melihat lebih lanjut mengenai peran cita rasa dalam penelitian terkait makanan, karena penelitian sebelumnya masih terbatas dalam membahasnya. Persepsi harga juga merupakan faktor penting dalam menentukan loyalitas pelanggan. Harga yang dikenakan pada produk akan memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau layanan tersebut. Namun, terdapat perbedaan pendapat dalam penelitian terkait pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan (W.S & Soliha, 2015; Winata & Fiqri, 2017). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kemasan produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pelanggan dalam memilih suatu produk (Pesoth, 2015; Purwoko & Haryana, 2021; Vardana et al., 2021). Kemasan yang menarik dan unik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek makanan. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan desain kemasan yang menarik untuk menarik minat pelanggan. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengkaji kualitas produk, persepsi harga, dan kemasan, namun penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh cita rasa dalam konteks makanan dan minuman masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menginvestigasi peran cita rasa sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan kontribusi penting dalam memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks makanan dan minuman.

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang, ruang lingkup, dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, peneliti merumuskan tujuan dari penulisan, yaitu:

1. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh variabel cita rasa terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
7. Mengetahui pengaruh variabel persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan.
8. Mengetahui pengaruh variabel kemasan terhadap loyalitas pelanggan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kaitan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Gupta et al. (2007) menyatakan bahwa kualitas produk secara umum berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat

oleh penelitian Anggraeni et al. (2016) yang menemukan bahwa kualitas produk, khususnya dalam konteks nasi rawon di Rumah Makan Sakinah kota Pasuruan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indrawati (2018) juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan searah terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai contoh konkret, dalam kasus Dear Butter terdapat kualitas produk yang tinggi di mana setiap *croffle* yang dibuat selalu segar setiap harinya tentunya hal ini menjadi faktor yang membuat pelanggan merasa puas dengan Dear Butter. Dengan demikian, penelitian-penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan.  
H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kaitan antara Cita Rasa dan Kepuasan Pelanggan**

Cita rasa memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Kivela et al. (2000) menyatakan bahwa cita rasa secara umum berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga diperkuat oleh penelitian Zhang et al. (2013), yang menemukan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran. Sianturi et al. (2021) juga menunjukkan hasil serupa dalam penelitian mereka yang menemukan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Ragusa es krim Italia. Dalam konteks Dear Butter, cita rasa yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan menjadi faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pilihan tingkat manis yang dapat disesuaikan dengan preferensi individu, Dear Butter mampu memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara cita rasa dan kepuasan pelanggan.  
H<sub>2</sub>: Cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kaitan antara Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Han dan Ryu (2009) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Santoso (2019) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan dalam konteks pelanggan Geprek Benu Rawamangun. Sianturi et al. (2021) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Ragusa Es Krim Italia. Dalam kasus Dear Butter, harga yang masih terjangkau dan adanya promo-promo menarik menjadi faktor yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Harga yang terjangkau memungkinkan pelanggan dapat menikmati produk Dear Butter dengan nilai yang baik, sedangkan promo-promo menarik menambahkan kepuasan pelanggan dalam hal nilai yang diberikan. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan.  
H<sub>3</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kaitan antara Kemasan dan Kepuasan Pelanggan**

Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Pesoth (2015) menyatakan bahwa kemasan secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Purwoko dan Haryana (2021) yang menemukan bahwa kemasan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Vardana et al. (2021) juga menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan brem duta rasa. Dalam konteks Dear Butter, kemasan yang disesuaikan dengan *event-event*, seperti Natal atau Ramadhan menjadi faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Dengan mengemas produk Dear Butter sesuai dengan momen-momen khusus tersebut, Dear Butter memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan dan membangun koneksi emosional dengan pelanggan. Hal ini pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil

penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kemasan dan kepuasan pelanggan.

H<sub>4</sub>: Kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kaitan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Dewi (2016) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donuts di Surabaya. El-Adly dan Eid (2016) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan secara umum. Khairawati (2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada pelanggan Alfamart melalui program keanggotaan yang ada. Dalam konteks Dear Butter, kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Faktor-faktor, seperti kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan yang diperoleh saat membeli produk Dear Butter menjadi faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dalam hal-hal tersebut, Dear Butter mampu membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

H<sub>5</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kaitan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Anggraeni et al. (2016) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Rumah Makan Sakinah. Indrawati (2018) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cincau Station di Surabaya. Justitie et al. (2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara umum. Dalam konteks Dear Butter, kualitas produk yang bersih dan segar dari oven menjadi faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Keadaan produk Dear Butter yang selalu terjaga kebersihan dan kesegarannya membuat pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap merek tersebut. Hal ini menjadikan mereka menjadi loyal terhadap Dear Butter. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

H<sub>6</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **Kaitan antara Persepsi Harga dan Loyalitas Pelanggan**

Persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Bolton et al. (2002) menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Justitie et al. (2020) juga menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara umum. Santoso (2019) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks yang ditelitinya. Dalam kasus Dear Butter, harga yang terjangkau menjadi faktor penting yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Harga yang terjangkau membuat produk Dear Butter menjadi lebih mudah dibeli bagi pelanggan dan menciptakan nilai yang baik dalam hubungan pelanggan-merek. Hal ini memengaruhi loyalitas pelanggan yang kemudian menjadi loyal dengan Dear Butter. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara persepsi harga dan loyalitas pelanggan.

H<sub>7</sub>: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

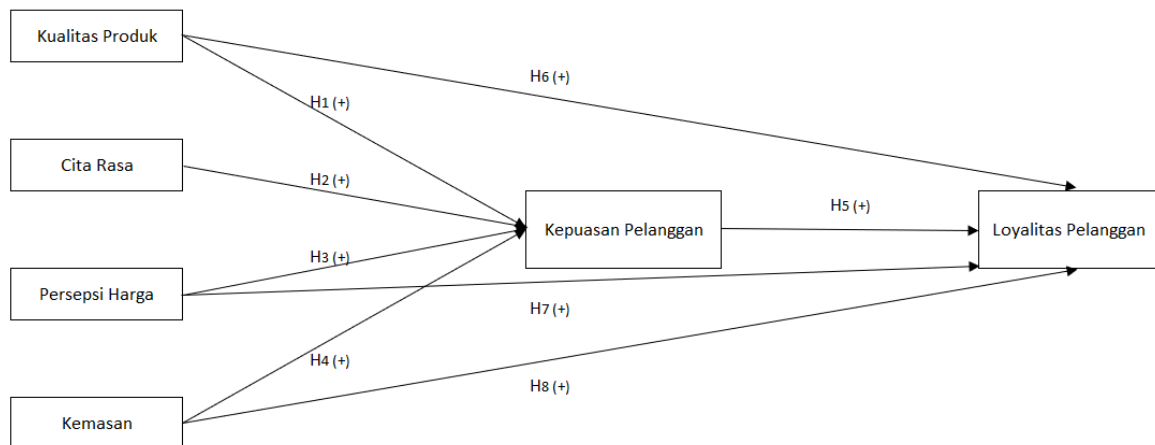
**Kaitan antara Kemasan dan Loyalitas Pelanggan**

Kemasan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti yang telah ditemukan dalam beberapa penelitian. Dirgantara (2011) menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Syaputri (2015) juga menyatakan bahwa kemasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada keripik singkong Sulis di Samarinda. Sari dan Setiawan (2017) menemukan bahwa kemasan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Starbucks Coffee. Dalam konteks Dear Butter, kemasan yang mampu melindungi produk dengan baik dan memiliki desain warna yang menarik menjadi faktor yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Kemasan yang efektif dalam melindungi produk dan memiliki daya tarik visual yang menarik dapat memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Hal ini memengaruhi loyalitas pelanggan yang kemudian menjadi loyal dengan Dear Butter. Dengan demikian, hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan hubungan antara kemasan dan loyalitas pelanggan.

H<sub>8</sub>: Kemasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hipotesis tersebut, dibentuk model penelitian sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Model Penelitian**



Sumber: Peneliti (2022)

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif karena bertujuan untuk membahas karakteristik peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Desain penelitian *cross-sectional* digunakan dalam penelitian ini, karena pengambilan data hanya digunakan satu kali untuk sampel tertentu. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dimana peneliti menyebarkan survei berupa kuesioner kepada pelanggan Dear Butter di Tangerang.

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi untuk penelitian ini adalah para pelanggan Dear Butter *franchise* di Tangcity Mall. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), sampel adalah bagian dari populasi. Sampel ini terdiri dari beberapa anggota atau suara yang dipilih. Dengan kata lain beberapa namun tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel. Peneliti menggunakan teknik pemilihan sampel *convenience sampling* dimana hanya beberapa populasi saja yang dapat menjadi sampel dikarenakan peneliti memiliki kriteria responden yang telah ditentukan. Kuesioner dibuat dan disebarakan kepada responden yang merupakan *customer* Dear Butter *franchise* di Tangcity Mall Tangerang. Menurut Reinartz et al. (2009), jumlah sampel yang baik untuk PLS-SEM adalah berada pada minimum 100 sampel dan maksimum 500 sampel. Peneliti mengambil sampel sebanyak 305 responden untuk penelitian ini.

### **Instrumen Penelitian dan Teknik Analisis Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner dibagikan ke pelanggan Dear Butter *franchise* di Tangcity Mall. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara menanyakan langsung kepada *customer* Dear Butter *franchise* di Tangcity Mall. Skala yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Kemudian, bentuk yang digunakan, yaitu skala Likert yang terdapat 1 hingga 5 skala dengan keterangan: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS).

Pada penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang menjadi fokus analisis, yaitu kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, kemasan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Untuk masing-masing variabel, digunakan indikator-indikator yang telah diperoleh dari peneliti sebelumnya. Variabel kualitas produk memiliki 6 indikator (Hanaysha, 2016; Justitie et al., 2020), variabel cita rasa memiliki 6 indikator (Justitie et al., 2020), variabel persepsi harga memiliki 4 indikator (Justitie et al., 2020; Pradana et al., 2017), variabel kemasan memiliki 4 indikator (Febriani & Tjokrosaputro, 2019; Herdian & Cokki, 2022; Justitie et al., 2020; E. S. T. Wang, 2013), variabel kepuasan pelanggan memiliki 3 indikator (Pratiwi et al., 2020; Y. Wang & Lo, 2002; Wardhana, 2016), dan variabel loyalitas pelanggan memiliki 5 indikator (Griffin, 2003; Pratiwi et al., 2020). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM).

### **HASIL DAN KESIMPULAN**

Penelitian ini melibatkan 305 responden yang pernah membeli produk Dear Butter. Mayoritas konsumen yang membeli produk Dear Butter adalah pria sebanyak 203 orang (66.6%). Mayoritas usia konsumen yang membeli produk Dear Butter adalah 46-55 tahun (42.3%). Mayoritas pengeluaran per bulan konsumen yang membeli produk Dear Butter adalah > Rp. 2.000.000,- (83.3%). Berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pengeluaran per bulan, konsumen dapat diartikan bahwa konsumen yang mengisi kuesioner sudah mumpuni untuk menjawab pertanyaan dengan baik dan berpengalaman.

#### **Hasil Pengujian**

Terdiri dari *outer model* untuk analisis validitas, reliabilitas, dan *inner model* untuk analisis untuk analisis multikolinearitas, koefisien determinasi, *predictive relevance*, analisis hipotesis (analisis jalur, signifikan, *effect size*), dan analisis mediasi (*full mediation*, *partial mediation*).

#### **Model Pengukuran**

##### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil analisis validitas konvergen menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extracted) lebih dari 0.50. Dari hasil berikut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan telah memenuhi syarat analisis validitas konvergen yang dilihat dari nilai AVE. Hasil dari analisis reliabilitas indikator menghasilkan nilai *loading factor* untuk setiap variabel lebih dari 0.6. Dapat disimpulkan indikator yang digunakan dalam mengukur setiap variabel dalam penelitian ini reliabel atau dapat diandalkan. Hasil dari analisis reliabilitas konsistensi internal menghasilkan nilai *composite reliability* setiap indikator variabel lebih dari 0.7. Dapat disimpulkan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini sudah reliabel atau dapat diandalkan dapat dilihat pada (Tabel 1).

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	FL	AVE	CR
<b>Cita Rasa</b>		<b>0.726</b>	<b>0.941</b>
Aroma khas	0.819		
Rasa produk terjaga	0.846		
Tekstur enak	0.895		
Rasa enak	0.878		
Aroma wangi	0.830		
After taste tidak berminyak	0.842		
<b>Persepsi Harga</b>		<b>0.785</b>	<b>0.936</b>
Harga relatif murah	0.891		
Harga bersaing dengan kompetitor	0.903		
Terdapat potongan harga untuk semua produk	0.890		
Harga sesuai dengan kualitas produk	0.859		
<b>Kemasan</b>		<b>0.788</b>	<b>0.937</b>
Kemasan mudah dibawa	0.874		
Warna kemasan menarik	0.903		
Logo pada kemasan jelas	0.883		
Kemasan melindungi produk dengan baik	0.890		
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		<b>0.852</b>	<b>0.945</b>
Merasa yakin	0.923		
Secara keseluruhan merasa puas	0.930		
Memberitahukan hal positif kepada orang lain	0.917		
<b>Kualitas Produk</b>		<b>0.728</b>	<b>0.941</b>
Penyajian rapi	0.880		
Produk bersih	0.857		
Penyajian menarik	0.880		
Penyimpanan produk diberitahukan dengan baik	0.812		
Kualitas produk terjaga	0.872		
Terdapat berbagai pilihan jenis produk	0.816		
<b>Loyalitas Pelanggan</b>		<b>0.847</b>	<b>0.965</b>
Membeli berulang kali	0.894		
Terbiasa mengonsumsi	0.936		
Selalu menyukai	0.928		
Selalu memilih dibandingkan merek lain	0.931		
Setia kepada merek	0.912		

FL: Factor Loading; AVE: Average Variance Extracted; CR: Composite Reliability  
Sumber: Peneliti (2022)

### Uji Validitas Diskriminan

Hasil dari analisis validitas diskriminan (Tabel 2) menghasilkan nilai HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) sudah kurang dari 0.90. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat berdasarkan analisis validitas diskriminan yang dilihat dari nilai HTMT.

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Validitas Diskriminan**

Variabel	CR	HA	PA	KE	KP	LP
CR						
HA	0.727					
PA	0.873	0.777				
KE	0.867	0.841	0.868			
KP	0.900	0.778	0.837	0.862		
LP	0.762	0.810	0.757	0.886	0.752	

KP: Kualitas Produk; CR: Cita Rasa; HA: Persepsi Harga; PA: Kemasan; KE: Kepuasan Pelanggan; LP: Loyalitas Pelanggan  
Sumber: Peneliti (2022)

### Hasil Analisis Multikolinearitas

Analisis multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, hasil dari analisis multikolinearitas (Tabel 3) dapat dibilang baik, dikarenakan hasil VIF yang didapatkan kurang dari 5. Berdasarkan hasil di bawah ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen.

**Tabel 3**

#### Hasil Analisis Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
KE = f (KP, CR, HA, PA)		
KP	3.974	Tidak ada multikolinearitas
CR	4.129	Tidak ada multikolinearitas
HA	2.359	Tidak ada multikolinearitas
PA	3.421	Tidak ada multikolinearitas
LP = f (KP, HA, PA, KE)		
KP	3.274	Tidak ada multikolinearitas
HA	2.735	Tidak ada multikolinearitas
PA	3.239	Tidak ada multikolinearitas
KE	4.005	Tidak ada multikolinearitas

KP: Kualitas Produk; CR: Cita Rasa; HA: Persepsi Harga; PA: Kemasan; KE: Kepuasan Pelanggan; LP: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Peneliti (2022)

### Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis *R*-square (Tabel 4), didapatkan nilai *R*-square kepuasan pelanggan sebesar 0.766 yang menjelaskan bahwa sebesar 76.6% dari variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan. Sisa sebesar 23.4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan untuk *R*-square loyalitas pelanggan sebesar 0.723 yang menjelaskan bahwa sebesar 72.3% dari variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan. Sisa sebesar 27.7% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan memiliki pengaruh dengan tingkatan besar untuk memengaruhi variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan karena nilai koefisien determinasi sebesar 0.766 untuk kepuasan pelanggan dan 0.723 untuk loyalitas pelanggan.

**Tabel 4**

#### Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R</i> -square	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.766	Substansial
Loyalitas Pelanggan	0.723	Moderat

Sumber: Peneliti (2022)

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui didukung atau tidak didukungnya seluruh hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis 1 sampai 8 dapat dikatakan didukung jika *path coefficients* memiliki nilai yang berkisar antara 0 sampai +1 dan nilai *p*-value lebih kecil dari 0.05 ( $< 0.05$ ) yang dapat dilihat pada (Tabel 5).



**Tabel 5**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	$\beta$	<i>p</i> -value	$f^2$	Hasil
KP→KE	0.188	0.029	0.038	Didukung
CR→KE	0.258	0.003	0.069	Didukung
HA→KE	0.301	0.000	0.164	Didukung
PA→KE	0.227	0.002	0.065	Didukung
KE→LP	0.551	0.000	0.273	Didukung
KP→LP	0.043	0.515	0.002	Tidak Didukung
HA→LP	0.268	0.000	0.095	Didukung
KP→LP	0.048	0.445	0.003	Tidak Didukung

KP: Kualitas Produk; CR: Cita Rasa; HA: Persepsi Harga; PA: Kemasan; KE: Kepuasan Pelanggan; LP: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 5, hipotesis 1, 2, 4, dan 7 memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang kecil. Hipotesis 3 dan 5 memiliki pengaruh positif dan secara statistik signifikan dengan efek pengaruh yang sedang. Hipotesis 6 dan 8 tidak memiliki pengaruh positif dan secara statistik tidak signifikan dengan efek pengaruh yang kecil.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-1, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Gupta et al., 2007), kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Anggraeni et al., 2016), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah kota Pasuruan. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Indrawati (2018) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan searah terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Dear Butter dikarenakan setiap *croffle* yang dibuat selalu *fresh* setiap harinya sehingga hal itulah yang membuat pelanggan menjadi puas dengan Dear Butter.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-2, cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 didukung. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Kivela et al. (2000) bahwa cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Zhang et al., 2013), cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sianturi et al., 2021), cita rasa berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Ragusa es krim Italia. Cita rasa berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk tingkat manis dari produk Dear Butter dapat disesuaikan sesuai dengan pilihan pelanggan.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-3, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 didukung. Hal ini sejalan juga dengan penelitian Han dan Ryu (2009) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Santoso, 2019), persepsi harga berpengaruh positif pada pelanggan Geprek Benu Rawamangun. Selanjutnya hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sianturi et al., 2021), persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ragusa es krim Italia. Persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk harga masih terjangkau dan tidak jarang Dear Butter mengeluarkan promo-promo yang menarik.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-4, kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Pesoth (2015) bahwa kemasan berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Purwoko & Haryana, 2021), kemasan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Selanjutnya hal ini sejalan juga dengan penelitian sebelumnya (Vardana et al., 2021), kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan brem duta rasa. Kemasan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk kemasan Dear Butter selalu menyesuaikan dengan *event-event* yang ada, seperti natal maupun Ramadhan.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-5, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena, itu dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 didukung. Hal ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya (Dewi, 2016), kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donut di Surabaya. Hal ini sejalan juga dengan penelitian El-Adly dan Eid (2016) bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Khairawati, 2019), kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan Alfamart dikarenakan adanya *membership program*. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk kepuasan, seperti kualitas produk, cita rasa, persepsi harga, dan kemasan yang didapatkan ketika membeli produk Dear Butter inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan Dear Butter.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-6, kualitas produk tidak mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 tidak didukung. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Anggraeni et al. (2016), kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada rumah makan sakinah. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Indrawati (2018), kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Cincau Station Surabaya. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Justitie et al., 2020), kualitas produk berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas produk berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk kualitas produk Dear Butter selalu bersih dan juga *fresh from the oven*, oleh karena itu, hal inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan Dear Butter.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-7, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian Bolton et al. (2002), persepsi harga berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Justitie et al. (2020), persepsi harga berpengaruh signifikan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Santoso (2019), persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk harga Dear Butter yang terjangkau, oleh karena itu, hal inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan Dear Butter.

Berdasarkan hasil yang didapat pada uji hipotesis ke-8, kemasan tidak mampu memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 tidak didukung. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Dirgantara (2011), kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini juga tidak sejalan dengan penelitian Syaputri (2015), kemasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada keripik singkong Sulis di Samarinda. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dan Setiawan (2017), kemasan berpengaruh positif dan signifikan pada Starbucks Coffee. Kemasan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan Dear Butter dikarenakan untuk kemasan Dear Butter yang dapat melindungi produk dengan baik dan juga kemasan memiliki warna yang menarik, oleh karena itu, hal inilah yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal dengan Dear Butter.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil yang didapat, analisis, dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, cita rasa berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kemasan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan kemasan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Di dalam penelitian tentunya pasti memiliki kekurangan. Kekurangan dalam penelitian dapat terjadi karena adanya keterbatasan selama proses penelitian. Dalam penelitian ini keterbatasan yang dimiliki adalah kurangnya variabel kualitas layanan yang dapat melengkapi penelitian yang dilakukan. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah teknik *convenience sampling*, yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu selama proses penelitian.

Berdasarkan hasil yang didapat, peneliti ingin memberikan saran yang dapat membantu penelitian selanjutnya. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambahkan variabel kualitas layanan yang dapat melengkapi penelitian selanjutnya. Bagi para pelaku usaha terutama bidang *franchise*, peneliti menyarankan agar selalu menjaga kualitas produk dan juga cita rasa dari makanan yang dijual. Peneliti juga menyarankan untuk memperhatikan harga agar dapat bersaing dengan kompetitor. Terakhir, peneliti juga menyarankan agar kemasan yang dijual memiliki keunikan yang dapat menarik minat dari konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kemasan yang digunakan masih dapat ditingkatkan lagi fungsi dan keunikannya sehingga dapat dengan mudah menarik minat dari konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Survei pada pelanggan nasi rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 171–177. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1445>
- Back, K. J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419–435. <https://doi.org/10.1177/10963480030274003>
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2002). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 474–491. <https://doi.org/10.1086/346244>
- del Bosque, I. R., & San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 551–573. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.02.006>
- Dewi, K. A. N. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Dirgantara, B. (2011). *Pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen: Studi kasus pada mahasiswa pengguna Shampo Clear Universitas Negeri Yogyakarta* [Skripsi, Universitas Sanata Dharma]. <https://repository.usd.ac.id/14119/>
- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217–227. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.04.002>
- Febriani, S., & Tjokrosaputro, M. (2019). Pengaruh brand packaging terhadap brand preference dengan kualitas makanan sebagai variable mediator pada produk Yoghurt Heavenly Blush di Mal Kelapa Gading. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i1.2789>
- Griffin, J. (2003). *Customer loyalty: Menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan* (Y. Sumiharti, R. Medya, & W. C. Kristiaji (eds.); D. K. Yahya (trans.); Ed. Revisi). Erlangga.

- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284–298. <https://doi.org/10.1177/0010880407301735>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Herdian, F., & Cokki. (2022). Niat beli produk power tools: Peranan kemasan, persepsi harga, citra merek, dan persepsi kualitas. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(5), 497–502. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.20301>
- Indrawati, F. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening di Cincau Station Surabaya. *AGORA*, 6(2), 1–5. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/7727>
- Justitie, D., Suddin, A., & Widajanti, E. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, cita rasa, dan harga terhadap loyalitas pelanggan Waffelio franchise di Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13, 243–253. <https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/3605>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment. Part 3: Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(1), 13–30. <https://doi.org/10.1108/09596110010304984>
- Nurullaili, & Wijayanto, A. (2013). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware (Studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 89–97. <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5357>
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh kualitas produk, packaging, dan brand image terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan rokok Dunhill di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 1101–1112. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10115>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.30872/jkin.v14i1.2445>
- Pratiwi, K. A., Suartina, I. W., Kusyana, D. N. B., & Dewi, I. A. M. S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada Ratu Hotel (Ex. Queen Hotel) Denpasar dengan kepuasan pelanggan sebagai intervening. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 6(1), 17–30. <https://doi.org/10.23887/bjm.v6i1.24405>
- Purwoko, S., & Haryana, A. (2021). Pengaruh kemasan, kualitas dan harga produk susu terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan PT. Dwimitra Usaha Global. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 117–126. <https://doi.org/10.52643/jam.v10i2.1130>
- Reinartz, W., Haenlein, M., & Henseler, J. (2009). An empirical comparison of the efficacy of covariance-based and variance-based SEM. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 332–344. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.08.001>
- Rodli, F. I. (2017). Pengaruh cita rasa produk, kualitas pelayanan dan tempat terhadap loyalitas konsumen pada kedai Es Teller77 cabang Hypermart Kediri Town Square. *Simki-Economic*, 1(1), 2–9. <http://simki.unpkediri.ac.id/detail/12.1.02.02.0055>

- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Sari, I. G. A. W., & Setiawan, P. Y. (2017). Pengaruh green marketing dan packaging terhadap brand image dan loyalitas pelanggan pada konsumen Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(7), 3820–2349. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/30268>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh cita rasa dan harga terhadap kepuasan konsumen Ragusa es krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32. <https://doi.org/10.2307/1251839>
- Syaputri, R. (2015). *Pengaruh kemasan, merek dan harga terhadap loyalitas konsumen pada UKM keripik singkong Sulis di Samarinda* [Skripsi, Universitas Mulawarman]. <https://portal.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2774>
- Vardana, P. A., Purwanto, H., & Kadi, D. C. A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan packaging terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Brem Duta Rasa Desa Kaliabu, Caruban, Kabupaten Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 3, 1–19. <http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/2267>
- W.S, F. X. S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh persepsi harga, citra perusahaan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Apotek “DELA” di Semarang. *Prosiding Seminar Nasional Kinerja Perbankan, Bisnis dan Ekonomi Indonesia Menghadapi Asean Economic Community 2015*, 1, 1–16. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe10/article/view/3848>
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wang, Y., & Lo, H. P. (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China’ telecommunication industry. *Info*, 4(6), 50–60. <https://doi.org/10.1108/14636690210453406>
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/17075>
- Winata, A., & Fitri, I. A. (2017). Pengaruh harga dan kualitas jasa terhadap loyalitas pelanggan Hotel Emersia di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(2), 133–149. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jmmd/article/view/989>
- Zhang, Z., Zhang, Z., & Law, R. (2013). Regional effects on customer satisfaction with restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 705–722. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-Aug-2012-0148>