

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA RUMAH MAKAN PONDOK TETERUSAN MAPANGET**

Lingkan Erna Okki Karuh, Djurwati Soepeno, Maria V. J. Tielung

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords:

Service Quality, Perceived Value, Brand Image, Consumer Satisfaction

Kata Kunci:

Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Corresponding author:

Lingkan Erna Okki Karuh

lingkankaru13@gmail.com

Abstract. Pondok Teterusan Mapanget Restaurant is a culinary business that strives to maintain customer satisfaction through providing quality services, providing good value to consumers, and building a positive brand image. This study aims to analyze the effect of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction with Brand Image as an intervening variable at Pondok Teterusan Mapanget Restaurant. The study population was all consumers of Pondok Teterusan Mapanget Restaurant with an estimated number of visits of around 40,150 people. The research sample was determined using the Slovin formula with a 10% error rate, resulting in 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results showed that Service Quality, Perceived Value, and Brand Image had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. In addition, Service Quality and Perceived Value also had a positive and significant effect on Brand Image.

Abstrak. Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget merupakan salah satu usaha kuliner yang berupaya mempertahankan kepuasan konsumen melalui penyediaan layanan yang berkualitas, pemberian nilai yang baik kepada konsumen, serta pembentukan citra merek yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget dengan estimasi jumlah kunjungan sekitar 40.150 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Selain itu, *Service Quality* dan *Perceived Value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang, ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman menjadi 5,28 juta usaha pada tahun 2024 atau naik 8,71 persen dibandingkan tahun sebelumnya, yang didominasi oleh restoran dan rumah makan sebesar 47,59 persen (Kemenparekraf, 2026). Di Kota Manado, sektor kuliner juga menunjukkan potensi yang besar, tercermin dari inflasi tahunan sebesar 1,28 persen pada tahun 2025 dan inflasi kelompok penyediaan makanan dan minuman/restoran sebesar 0,24 persen pada April 2026 (BPS, 2026). Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan usaha semakin meningkat sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas pelayanan, nilai yang diberikan, dan citra usaha untuk menciptakan kepuasan konsumen serta mendorong loyalitas dan minat pembelian ulang.

Kepuasan konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Konsumen yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, serta memiliki loyalitas terhadap suatu rumah makan. Namun, permasalahan yang sering muncul adalah tidak semua pelaku usaha mampu menjaga konsistensi kepuasan konsumen, terutama ketika kualitas layanan dan produk tidak sesuai dengan harapan. Kondisi ini menunjukkan pentingnya kepuasan konsumen dalam keberlangsungan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya.

Service quality merupakan kesesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima (Parasuraman, 2021), di mana pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen. *Perceived value* adalah penilaian konsumen terhadap manfaat dibandingkan pengorbanan seperti biaya, waktu, dan tenaga (Zeithaml, 2020), tercermin dari kualitas makanan, harga, dan pengalaman sehingga semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi kepuasan. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek (Keller, 2020) yang memperkuat kepercayaan dan menjadi nilai tambah dalam persaingan serta memperkuat pengaruh kualitas layanan dan nilai terhadap kepuasan. Ketiga variabel ini saling berkaitan dalam membentuk pengalaman konsumen secara keseluruhan dan menjadi dasar penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen.

Rumah Makan Pondok Teterusan merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup dikenal di wilayah Mapanget dengan menu bercita rasa khas. Di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, rumah makan ini perlu memperhatikan kualitas produk, pelayanan, dan kesesuaian harga untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Menurut Alma (2021), keberhasilan usaha dipengaruhi oleh kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebagai gambaran awal penelitian, dilakukan perbandingan antara Rumah Makan Pondok Teterusan, Bakar Rica, dan RM Raja Oci yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Rumah Makan

Perbandingan	Pondok Teterusan	Bakar Rica	Raja Oci
Jenis Usaha	Rumah makan umum	Rumah makan khas Manado (rica-rica)	Rumah makan seafood khas Manado
Fokus Menu	Menu lokal & umum	Masakan pedas rica-rica	Olahan ikan & seafood
Target Konsumen	Keluarga & umum	Pecinta makanan pedas dengan cita rasa khas.	Pecinta seafood
Ciri Khas	Variasi menu luas	Rasa pedas kuat khas Manado	Kesegaran ikan & cita rasa tradisional
Suasana	Santai & sederhana	Ramai & khas warung makan Manado	Fokus pada pengalaman makan seafood
Positioning	Rumah makan serba ada	Spesialis masakan rica khas.	Spesialis seafood lokal

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 1, Rumah Makan Pondok Teterusan memiliki variasi menu yang luas dan menyasar konsumen keluarga maupun masyarakat umum. Namun, masih terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan, *perceived value*, dan *brand image* yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Parasuraman (2021), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen melalui *brand image* sebagai variabel intervening.

Jumlah kunjungan pada Rumah Makan Pondok Teterusan, Bakar Rica, dan RM Raja Oci memberikan gambaran mengenai tingkat penerimaan konsumen dan menjadi dasar dalam mengidentifikasi fenomena penelitian terkait *service quality*, *perceived value*, *brand image*, dan kepuasan konsumen. Perbandingan jumlah kunjungan ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Jumlah Kunjungan pada Rumah Makan

Rumah Makan	Kunjungan per hari	Kunjungan per tahun
Pondok Teterusan	80 – 110	29.200 – 40.150
Bakar Rica	80 – 130	29.200 – 47.450
Raja Oci	100 – 160	36.500 – 58.400

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 2, jumlah kunjungan Rumah Makan Pondok Teterusan berkisar 80–110 pelanggan per hari, lebih rendah dibandingkan RM Raja Oci yang mencapai 100–160 pelanggan per hari. Perbedaan jumlah kunjungan ini mengindikasikan adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), kepuasan konsumen merupakan perasaan yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Oleh karena itu, Rumah Makan Pondok Teterusan perlu meningkatkan *service quality*, *perceived value*, dan *brand image* untuk mendorong kepuasan serta kunjungan ulang konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang bervariasi. Mintje, Soepeno, dan Lumanauw (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Jepang di Kota Manado. Salea, Lopian, dan Tielung

(2021) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, Wajong dan Juniarty (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran di wilayah Jabodetabek. Sementara itu, Seo dan Lee (2025) menunjukkan bahwa *perceived value* dan citra restoran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta kepuasan niat berkunjung kembali pada restoran berbasis robot. Secara keseluruhan, hasil-hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan temuan terkait pengaruh *service quality*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen, sehingga masih terdapat *research gap* yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan *service quality*, *perceived value*, dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen serta adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, diperlukan kajian lebih lanjut. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan *brand image* sebagai variabel intervening pada objek rumah makan lokal di Mapanget yang masih jarang diteliti, sehingga diharapkan memberikan gambaran lebih komprehensif. Penelitian ini berjudul “*Pengaruh Service Quality dan Perceived Value terhadap Kepuasan Konsumen dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.*”

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis:

1. Untuk menganalisis *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
2. Untuk menganalisis *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
3. Untuk menganalisis *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
4. Untuk menganalisis *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
5. Untuk menganalisis *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
6. Untuk menganalisis *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
7. Untuk menganalisis *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan konsumen guna mencapai tujuan organisasi. Menurut Kotler dan Keller (2023), manajemen pemasaran adalah proses memilih pasar sasaran serta membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen melalui penciptaan dan penyampaian nilai. Sejalan dengan itu, Assauri (2021) menyatakan manajemen pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan dengan tetap memperhatikan kepuasan konsumen. Tjiptono (2020) menegaskan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada

pemenuhan kebutuhan konsumen secara lebih efektif dibandingkan pesaing serta menciptakan nilai dan hubungan jangka panjang.

Teori Perilaku Konsumen

Grand theory dalam penelitian ini adalah Teori Perilaku Konsumen yang menjelaskan bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2022), perilaku konsumen merupakan studi tentang proses individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi barang serta jasa. Sejalan dengan itu, Kotler dan Keller (2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pemenuhan kebutuhan melalui pertukaran nilai, di mana konsumen membandingkan harapan dengan pengalaman yang diperoleh. Dalam proses ini, *service quality*, *perceived value*, dan *brand image* berperan dalam membentuk persepsi yang memengaruhi kepuasan konsumen, sebagaimana didukung oleh Tjiptono (2022) yang menegaskan bahwa kepuasan terbentuk dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dengan demikian, teori ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi dan evaluasi pascapembelian menjadi dasar terbentuknya kepuasan konsumen (Solomon, 2022; Hawkins dan Mothersbaugh, 2020).

Service Quality

Service quality merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021), *service quality* adalah kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi terhadap layanan yang diterima, sehingga semakin kecil kesenjangan tersebut maka semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan. Kotler dan Keller (2023) menyatakan kualitas pelayanan mencakup kemampuan memberikan layanan yang andal, responsif, dan penuh perhatian. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan pengendalian standar untuk memenuhi harapan konsumen, sementara Alma (2021) dan Sudaryono (2021) menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, tepat, dan ramah penting untuk kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam penelitian ini, *service quality* diukur menggunakan lima indikator, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Perceived Value

Perceived value adalah penilaian keseluruhan konsumen terhadap manfaat suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara apa yang diterima dan apa yang dikorbankan. Menurut Zeithaml (2020), *perceived value* bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, dan ekspektasi masing-masing konsumen. Kotler dan Keller (2023) menjelaskan bahwa *perceived value* merupakan selisih antara manfaat total seperti kualitas, pelayanan, dan pengalaman dengan biaya total berupa uang, waktu, dan tenaga yang dikeluarkan. Sejalan dengan itu, Sweeney dan Soutar (2021) menyatakan bahwa *perceived value* terdiri dari nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial yang bersifat multidimensional. Selain itu, Tjiptono (2020) dan Assauri (2021) menegaskan bahwa semakin besar manfaat yang dirasakan dibandingkan pengorbanan, maka semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen yang berdampak pada kepuasan. Dalam penelitian ini, *perceived value* diukur menggunakan empat indikator, yaitu nilai kualitas, nilai emosional, nilai harga, dan nilai sosial.

Brand Image

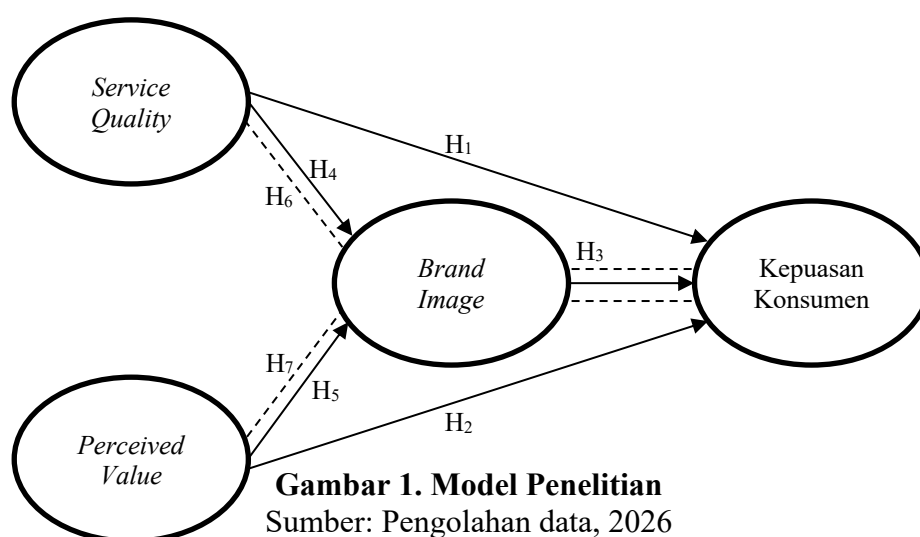
Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima. Menurut Kotler dan Keller (2023), brand image terbentuk dari keseluruhan pengalaman konsumen yang memengaruhi cara mereka menilai dan memaknai merek, serta menjadi dasar dalam pembentukan sikap, preferensi, keputusan pembelian, dan loyalitas. Schiffman dan Wisenblit (2023) menyatakan brand image terbentuk melalui proses kognitif konsumen dari informasi, iklan, pengalaman, dan lingkungan sosial. Kasali (2021) menambahkan bahwa citra merek dipengaruhi oleh konsistensi komunikasi dan identitas merek, sedangkan Aaker (2020) dan Tjiptono (2020) menegaskan bahwa brand image merupakan kumpulan asosiasi dalam ingatan konsumen yang meningkatkan kepercayaan, keputusan pembelian, dan loyalitas. Dalam penelitian ini, *brand image* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunikan merek, dan keunggulan merek.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kotler dan Keller (2023) menyatakan kepuasan tercapai jika kinerja sesuai atau melebihi harapan, sedangkan Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menambahkan bahwa kepuasan merupakan respons evaluatif terhadap pengalaman konsumsi yang mencerminkan pemenuhan kebutuhan dan harapan. Tjiptono (2020) menjelaskan bahwa kepuasan muncul dari perbandingan antara ekspektasi dan kinerja, sementara Schiffman dan Wisenblit (2023) menegaskan bahwa kepuasan bersifat subjektif. Oliver (2021) menambahkan bahwa kepuasan merupakan fulfillment response yang menjadi dasar loyalitas dan pembelian ulang. Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur menggunakan lima indikator, yaitu kesesuaian harapan dan kinerja, kualitas produk atau layanan, pengalaman penggunaan, nilai yang diterima, dan kualitas pelayanan.

Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *service quality*, *perceived value*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh Mintje, Soepeno, dan Lumanauw (2024), Seo dan Lee (2025), serta Yoel, Massie, dan Tielung (2021), yang diperkuat oleh Poluan, Lopian, Tumbuan, dan Ogi (2023) terkait pentingnya orientasi pada kebutuhan dan harapan konsumen (Mintje, Soepeno, dan Lumanauw, 2024; Seo dan Lee, 2025; Yoel, Massie, dan Tielung, 2021; Poluan, Lopian, Tumbuan, dan Ogi, 2023).



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Pengolahan data, 2026

Hipotesis

1. Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
2. Diduga *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
3. Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
4. Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
5. Diduga *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
6. Diduga *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.
7. Diduga *Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2023).

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Pondok Teterusan yang berlokasi di Kecamatan Mapanget, Kota Manado. Objek penelitian adalah konsumen Rumah Makan Pondok Teterusan yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan layanan yang tersedia. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi variabel *service quality*, *perceived value*, *brand image*, dan kepuasan konsumen dalam usaha kuliner (Sugiyono, 2023).

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, studi literatur, penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data, analisis data, serta penarikan kesimpulan (Hair *et al.*, 2022).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget dengan jumlah kunjungan sekitar 40.150 konsumen per tahun. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2023). Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian di Rumah Makan Pondok Teterusan dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Skala Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel *service quality*, *perceived value*, *brand image*, dan kepuasan konsumen. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner (Sugiyono, 2023).

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji hubungan antarvariabel secara simultan, tidak mensyaratkan data berdistribusi normal, serta sesuai digunakan pada penelitian dengan model struktural (Hair *et al.*, 2022).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget merupakan usaha kuliner yang berlokasi di Jalan Teterusan Mapanget, Kecamatan Talawaan, Kota Manado, Sulawesi Utara. Usaha ini menyediakan berbagai menu makanan dan minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Dengan lokasi yang strategis dan variasi menu yang beragam, rumah makan ini menjadi salah satu destinasi kuliner yang cukup dikenal dengan tingkat kunjungan sekitar 40.150 per tahun. Tingginya jumlah kunjungan tersebut menunjukkan adanya minat dan loyalitas konsumen terhadap rumah makan ini, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen. Karakteristik responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi kunjungan yang ditampilkan pada Tabel 3, yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai responden yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3. Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	15	15%
	Perempuan	85	85%
Usia	< 25 Tahun	81	81%
	25–40 Tahun	14	14%
	> 40 Tahun	5	5%
Kunjungan	2–3 kali	80	80%
	4–5 kali	20	20%

Sumber: Pengolahan data, 2026

Berdasarkan Tabel 3, karakteristik responden penelitian menunjukkan bahwa dari 100 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan, berusia di bawah 25 tahun, dan memiliki frekuensi kunjungan 2–3 kali. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget didominasi oleh kelompok usia muda yang cenderung aktif dalam kegiatan kuliner serta memiliki pengalaman kunjungan yang cukup untuk menilai kualitas layanan dan nilai yang diberikan. Selain itu, dominasi responden perempuan juga menunjukkan bahwa kelompok ini memiliki ketertarikan yang lebih tinggi terhadap pengalaman makan di rumah makan tersebut, sehingga penilaian yang diberikan dapat mencerminkan persepsi konsumen yang relevan terhadap variabel penelitian.

Convergent Validity

Menurut Hair *et al.* (2022), validitas konvergen merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk yang diteliti. Pengujiannya dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance Extracted* (AVE), *Composite Reliability*, *rho_A*, serta *Cronbach's Alpha* sebagai indikator kelayakan pengukuran, sehingga dapat memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal dan kemampuan pengukuran yang baik terhadap variabel yang diuji. Selain itu, pengujian ini memastikan setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk secara akurat sebelum analisis model struktural dilakukan.

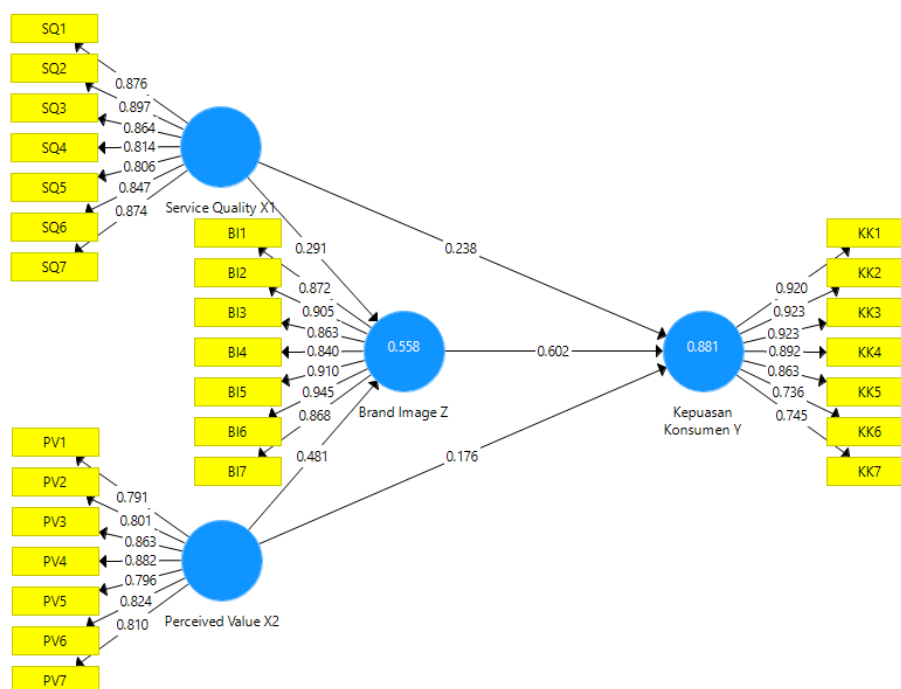
Tabel 4. Hasil Uji AVE, Composite Reliability, rho_A, Cronbachs Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
<i>Service Quality</i> (X ₁)	0.939	0.948	0.950	0.730
<i>Perceived Value</i> (X ₂)	0.922	0.927	0.937	0.680
<i>Brand Image</i> (Z)	0.955	0.959	0.963	0.786
Kepuasan Konsumen (Y)	0.941	0.952	0.952	0.741

Sumber: Output SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel telah memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas yang ditetapkan. Hal ini terlihat dari nilai *Composite Reliability* yang lebih dari 0,7 serta *Average Variance Extracted* (AVE) yang berada di atas 0,5. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* dan *rho_A* pada setiap variabel juga melebihi 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel sehingga indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk penelitian secara konsisten dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Hasil pengujian outer model yang mencakup nilai *outer loading* dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9 (Ringle, Wende, dan Becker, 2024). *Outer loading* digunakan untuk menilai sejauh mana indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukur, sehingga semakin tinggi nilai *outer loading* maka semakin baik kontribusi indikator dalam membentuk variabel penelitian. Analisis ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki hubungan yang kuat dengan konstraknya sebelum pengujian model struktural dilakukan.

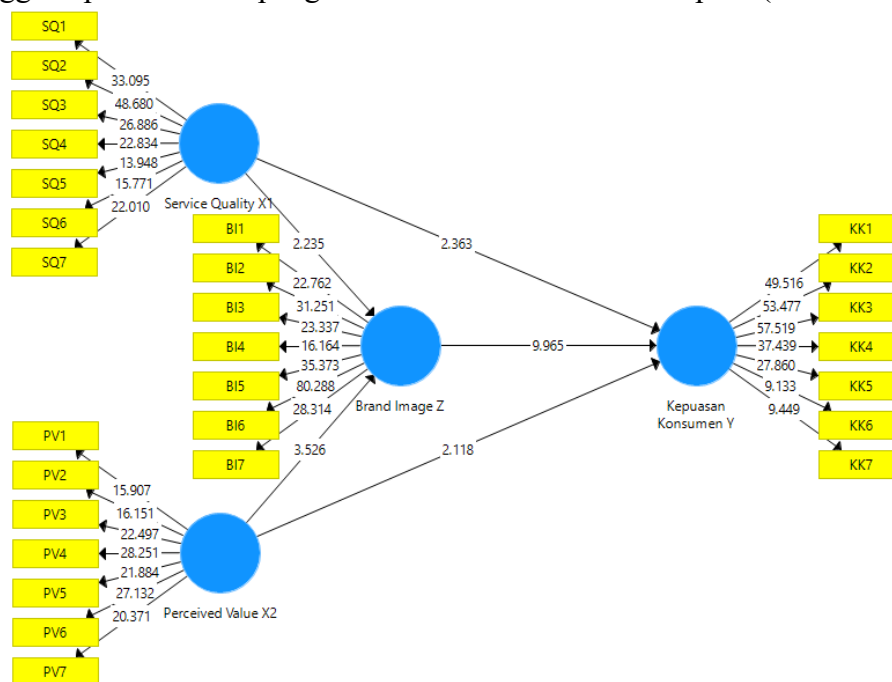
**Gambar 3. Hasil Uji Outer Model**

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan Gambar 3, seluruh 28 indikator reflektif memiliki *loading factor* di atas 0,7 yang menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen dan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk secara baik serta konsisten (Hair *et al.*, 2022).

Partial Least Squares Structural Equation Modeling

Analisis hubungan antar konstruk dilakukan menggunakan PLS-SEM seperti pada Gambar 3, dengan pengujian signifikansi melalui *bootstrapping* untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value* sehingga dapat diketahui pengaruh antar variabel secara empiris (Hair *et al.*, 2022).



Gambar 3. Hasil Uji PLS-SEM Path Model

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 3 (2026)

Pengaruh Total

Nilai *p-value* diperoleh dari hasil analisis *bootstrapping* untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2022). Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan serta arah hubungan antar konstruk, sekaligus menentukan apakah hipotesis penelitian dapat diterima berdasarkan kriteria signifikansi statistik yang ditetapkan. Tabel 5 menampilkan hasil pengaruh total dari analisis *bootstrapping*, yang memberikan gambaran keseluruhan mengenai hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Tabel 5. Pengaruh Total

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality</i> (X_1) → <i>Kepuasan Konsumen</i> (Y)	0.414	0.433	0.100	4.122	0.000
<i>Perceived Value</i> (X_2) → <i>Kepuasan Konsumen</i> (Y)	0.466	0.448	0.102	4.586	0.000
<i>Brand Image</i> (Z) → <i>Kepuasan Konsumen</i> (Y)	0.602	0.601	0.060	9.965	0.000
<i>Service Quality</i> (X_1) → <i>Brand Image</i> (Z)	0.291	0.313	0.130	2.235	0.026
<i>Perceived Value</i> (X_2) → <i>Brand Image</i> (Z)	0.481	0.459	0.136	3.526	0.000

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 3 (2026)

Variabel *Service Quality* (X_1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai sampel asli sebesar 0,414, serta nilai *t* statistik

4,122 yang lebih besar dari 1,96 dan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Variabel *Perceived Value* (X_2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai sampel asli sebesar 0,466, serta nilai *t* statistik 4,586 yang lebih besar dari 1,96 dan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Variabel *Brand Image* (Z) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai sampel asli sebesar 0,602, serta nilai *t* statistik 9,965 yang lebih besar dari 1,96 dan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dapat diterima.

Variabel *Service Quality* (X_1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai sampel asli sebesar 0,291, serta nilai *t* statistik 2,235 yang lebih besar dari 1,96 dan *p value* sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dapat diterima.

Variabel *Perceived Value* (X_2) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z). Hal ini ditunjukkan oleh nilai sampel asli sebesar 0,481, serta nilai *t* statistik 3,526 yang lebih besar dari 1,96 dan *p value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima (H_5) yang menyatakan bahwa *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dapat diterima.

Efek Tidak Langsung Spesifik

Analisis ini digunakan untuk menguji peran mediasi *Brand Image* (Z) dalam hubungan *Service Quality* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pada Tabel 6 menunjukkan signifikansi efek tidak langsung serta peran mediasi dalam model penelitian (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 6. Efek Tidak Langsung Spesifik

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Service Quality</i> (X_1) → <i>Brand Image</i> (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.175	0.189	0.083	2.120	0.034
<i>Perceived Value</i> (X_2) → <i>Brand Image</i> (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.290	0.275	0.083	3.493	0.001

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 3 (2026)

Variabel *Service Quality* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui *Brand Image* (Z), dengan nilai sampel asli 0,175, t statistik 2,120 > 1,96, dan *p value* 0,034 < 0,05. Dengan demikian, H_6 diterima dan menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi.

Variabel *Perceived Value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui *Brand Image* (Z), dengan nilai sampel asli 0,290, t statistik 3,493 > 1,96, dan *p value* 0,001 < 0,05. Dengan demikian, H_7 diterima dan menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan sebagai variabel mediasi.

Hasil Uji Sobel Test

Sobel Test digunakan untuk menguji peran mediasi *brand image* dalam pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen, dengan kriteria signifikan jika nilai > 1,96 (Hair *et al.*, 2021), serta menilai signifikansi efek tidak langsung antar variabel pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Sobel Test Mediasi Brand Image

Jalur	A	B	SE _A	SE _B	Sobel Statistic	One-tailed p	Two-tailed p
<i>Service Quality</i> (X_1) → <i>Brand Image</i> (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.291	0.602	0.130	0.060	2.180	0.015	0.029
<i>Perceived Value</i> (X_2) → <i>Brand Image</i> (Z) → Kepuasan Konsumen (Y)	0.481	0.602	0.136	0.060	3.340	0.000	0.001

Sumber: Pengolahan data, 2026

Brand Image mampu memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai *Sobel Statistic* sebesar 2.180 > 1,96 dengan nilai signifikansi *two-tailed* sebesar 0,029 < 0,05. Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Service Quality* dan Kepuasan Konsumen. Kualitas layanan yang baik membentuk persepsi merek positif dan meningkatkan kepuasan konsumen. *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan Konsumen, yang ditunjukkan oleh nilai *Sobel Statistic* sebesar 3.340 > 1,96 dengan nilai signifikansi *two-tailed* sebesar 0,001 < 0,05. Dengan demikian, *Brand Image* berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara *Perceived Value* dan Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin kuat citra merek positif dan semakin meningkat kepuasan konsumen.

R-Square (R^2)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk melihat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai R Square yang menunjukkan kekuatan model (Hair *et al.*, 2022). Nilai *R Square* digunakan untuk mengukur daya prediksi model dengan kategori kuat (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19), dan hasilnya ditampilkan pada Tabel 8. Nilai ini juga menggambarkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model penelitian.

Tabel 8. *R Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.881	0.878
<i>Brand Image</i> (Z)	0.558	0.549

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 3 (2026)

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R Square* untuk Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,881 dengan *Adjusted R Square* 0,878, sedangkan *Brand Image* (Z) sebesar 0,558 dengan *Adjusted R Square* 0,549 pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) secara simultan mampu menjelaskan 88,1% variasi Kepuasan Konsumen dan 55,8% variasi *Brand Image*, sedangkan sisanya masing-masing sebesar 11,9% dan 44,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik untuk Kepuasan Konsumen dan moderat untuk *Brand Image*, sehingga dinilai cukup memadai dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Pembahasan

***Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget**

Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget, dengan nilai sampel asli sebesar 0,414, T-statistik 4,122 > 1,96, dan *P-value* 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan seperti keandalan, kecepatan, responsivitas, jaminan, empati, dan ketepatan waktu berjalan baik sehingga meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasakan kesesuaian antara harapan dan pelayanan yang diterima, terlihat dari respons cepat, pelayanan ramah, informasi jelas, dan penyajian tepat waktu, yang menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, akurat, dan responsif menjadi faktor utama kepuasan konsumen (Kotler dan Keller, 2023). Implikasinya, peningkatan kualitas layanan perlu terus dilakukan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan pelayanan, serta konsistensi ketepatan penyajian agar pengalaman konsumen semakin baik (Tjiptono, 2020). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Mintje, Soepeno, dan Lumanauw (2024) yang menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta didukung oleh Poluan, Lopian, Tumbuan, dan Ogi (2023) yang menegaskan pentingnya orientasi pada kebutuhan dan harapan konsumen dalam meningkatkan kepuasan.

***Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget**

Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget, dengan nilai sampel asli sebesar 0,466, T-statistik 4,586 > 1,96, dan *P-value* 0,000 < 0,05. Persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima seperti kesesuaian harga, kualitas makanan, rasa, porsi, dan pengalaman pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan, semakin tinggi kepuasan dan peluang kunjungan ulang, karena manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (Kotler dan Keller, 2023). Implikasinya, peningkatan *perceived value* dapat dilakukan melalui penyesuaian harga dengan kualitas, peningkatan cita rasa dan porsi, serta optimalisasi pengalaman pelayanan agar nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi (Tjiptono, 2020). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Seo dan Lee (2025) yang menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta

didukung oleh Nyarmiati dan Astuti (2021) yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada sektor rumah makan.

***Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget**

Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget, dengan nilai sampel asli sebesar 0,602, T-statistik $9,965 > 1,96$, dan *P-value* $0,000 < 0,05$. Citra yang terbentuk seperti keunikan menu, rasa, pelayanan, dan reputasi menjadi faktor penting kepuasan. Semakin baik brand image, semakin tinggi kepuasan dan loyalitas konsumen (Keller, 2023). Implikasinya, penguatan citra merek dapat dilakukan melalui konsistensi kualitas produk, peningkatan pelayanan, kebersihan, serta penguatan identitas usaha agar lebih mudah dikenali dan dipercaya (Aaker, 2020). Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Yoel, Massie, dan Tielung (2021) serta Wajong dan Juniarty (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

***Service Quality* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget**

Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget, dengan nilai sampel asli sebesar 0,291, T-statistik $2,235 > 1,96$, dan *P-value* $0,026 < 0,05$. Kualitas pelayanan seperti kebersihan, kenyamanan, kecepatan, ketepatan waktu, dan keramahan membentuk citra positif. Semakin baik pelayanan, semakin kuat brand image dan semakin positif persepsi konsumen (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2021). Implikasinya, peningkatan kualitas pelayanan secara konsisten dapat memperkuat citra merek melalui kebersihan, kecepatan layanan, pelatihan karyawan, dan ketepatan penyajian (Keller, 2023). Hasil ini juga sejalan dengan temuan Widodo, Astuti, dan Natsir (2023) yang menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *brand image*, serta didukung oleh penelitian lain yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membentuk persepsi positif konsumen.

***Perceived Value* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget**

Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget, dengan nilai sampel asli sebesar 0,481, T-statistik $3,526 > 1,96$, dan *P-value* $0,000 < 0,05$. Persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima seperti harga, kualitas makanan, rasa, porsi, pelayanan, dan pengalaman berkunjung membentuk citra positif. Semakin baik nilai yang dirasakan, semakin kuat brand image dan semakin positif persepsi konsumen (Kotler dan Keller, 2023). Implikasinya, peningkatan nilai yang dirasakan dapat dilakukan melalui penyesuaian harga dengan kualitas, peningkatan rasa dan porsi, serta perbaikan pengalaman pelayanan (Keller, 2023). Dengan demikian, *perceived value* menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek, kepuasan, dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan. Hasil ini juga sejalan dengan temuan Widodo, Astuti, dan Natsir (2023) serta Seo dan Lee (2025) yang menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* atau *restaurant image*.

***Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui *Brand Image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget**

Service Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *brand image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget, dengan T-statistik $4,025 > 1,96$ dan *P-value* $0,000 < 0,05$. Kualitas pelayanan seperti kesesuaian harapan, kecepatan, keramahan, kenyamanan, dan ketepatan waktu membentuk citra merek positif yang meningkatkan kepuasan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin kuat *brand image* dan kepuasan konsumen, dengan *brand image* sebagai penghubung melalui persepsi keunikan menu, konsistensi rasa, kebersihan, dan reputasi. Implikasinya, peningkatan pelayanan perlu difokuskan pada kecepatan, keramahan, kebersihan, dan konsistensi karena berpengaruh pada kepuasan sekaligus memperkuat citra merek dan loyalitas (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 2021). Hasil ini sejalan dengan Poluan, Lopian, Tumbuan, dan Ogi (2023) serta Mintje, Soepeno, dan Lumanauw (2024) yang menegaskan pentingnya service quality dalam membentuk kepuasan konsumen.

***Perceived Value* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen melalui Brand Image pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget**

Perceived Value terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui *brand image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget, dengan T-statistik $2,638 > 1,96$ dan *P-value* $0,009 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap nilai seperti kualitas makanan, rasa, porsi, harga terjangkau, serta kesesuaian biaya dan manfaat membentuk citra merek yang positif. Semakin baik nilai yang dirasakan, semakin kuat *brand image* dan semakin tinggi kepuasan konsumen. Implikasinya, peningkatan *perceived value* melalui kualitas produk, harga yang sesuai, serta pengalaman pelayanan yang konsisten dan menyenangkan perlu terus dilakukan karena mampu memperkuat *brand image* sekaligus meningkatkan kepuasan secara berkelanjutan (Sweeney dan Soutar, 2021). Temuan ini juga sejalan dengan Widodo, Astuti, dan Natsir (2023) serta Dewi, Suryaputra, dan Amelia (2022), sehingga pengelolaan nilai yang dirasakan menjadi penting untuk memperkuat daya saing dan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* dan *perceived value* terhadap kepuasan konsumen melalui *brand image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan penelitian adalah sebagai berikut:

1. *Service quality* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, ketepatan, dan keramahan pelayanan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dirasakan.
2. *Perceived value* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik nilai yang dirasakan konsumen, seperti kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan pengalaman berkunjung, maka semakin tinggi kepuasan konsumen yang terbentuk.
3. *Brand image* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Hal ini menunjukkan

- bahwa citra merek yang baik, seperti reputasi yang positif dan ciri khas rumah makan, mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
4. *Service quality* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membentuk citra positif rumah makan di benak konsumen.
 5. *Perceived value* secara parsial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berperan dalam membentuk citra merek yang positif.
 6. *Brand image* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang memperkuat kepuasan konsumen.
 7. *Brand image* terbukti memediasi secara signifikan pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan kepuasan melalui peran citra merek yang terbentuk.

Saran

Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget perlu meningkatkan kualitas pelayanan (*service quality*), terutama dalam hal kecepatan, ketepatan penyajian, dan keramahan karyawan, karena variabel ini memiliki pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen serta juga berpengaruh besar dalam membentuk *brand image*. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan sehingga tercipta kepuasan yang lebih tinggi dan berkelanjutan. Rumah Makan Pondok Teterusan Mapanget perlu memperkuat *brand image* melalui peningkatan pengalaman konsumen dan penyesuaian *perceived value*, seperti keseimbangan harga dengan kualitas makanan serta pelayanan yang diberikan, karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini penting untuk mempertahankan daya saing serta membangun loyalitas konsumen.

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, *customer experience*, atau variabel yang relevan lainnya, serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas, komprehensif, dan dapat dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hal ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Brand equity & brand strategy*. Simon & Schuster.
<https://www.simonandschuster.com>
- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

- Badan Pusat Statistik. (2026). *Inflasi kelompok makanan dan minuman Kota Manado 2026*. <https://www.bps.go.id>
- Dewi, M. N. S. N., Suryaputra, R., and Amelia. (2022). Analysis of the effect of atmospherics, food quality, service quality and other customer on brand preference through brand image, customer satisfaction, and brand trust of Sushi Tei Restaurant consumers at Galaxy Mall Surabaya. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(3), 673–686. <https://ijefm.co.in/v5i3/20.php>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com>
- Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kasali, R. (2021). *Manajemen public relations*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2026). *Statistik industri kuliner Indonesia*. <https://www.kemenparekraf.go.id>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com>
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2021). *Marketing management*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- Mintje, C. M., Soepeno, D., and Lumanauw, B. (2024). Analysis of the influences of Japanese food products, service quality and social media campaigns towards customer satisfaction of Japanese restaurants in Manado City. *European Journal of Business Startups and Open Society*, 4(2), 208–219. <https://inovatus.es/index.php/ejbsos/article/view/2600>
- Nyarmiati, dan Astuti, S.R.T. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, brand image, dan perceived value terhadap minat beli ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(2), 1–14. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30985>
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge. <https://www.routledge.com>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (2021). *Service quality model (SERVQUAL)*. <https://www.researchgate.net/publication/225083670>
- Pitoy, R. R., Saerang, I. S., & Tulung, J. E. (2022). Reaksi Pasar Modal Terhadap Disahkannya RUU Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang Pada Emiten Perbankan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1)
- Poluan, J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Poluan, G. J., Lapian, S. L. H. V. J., Tumbuan, W. J. F. A., and Ogi, I. W. J. (2023). Analysis of influence factors decision to purchase of MSME products in Tomohon City. *World of Science: Journal on Modern Research Methodologies*, 2(1), 24–31. <https://repository.antipubmed.com/artikel/47822/analysis-of-influence-factors-decision-to-purchase-of-msme-products-in-tomohon-city>
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2024). *SmartPLS 4*. Bönningstedt: SmartPLS.
- Salea, C., Lapian, J. S. L. H. V., & Tielung, M. V. J. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji KFC Bahu Manado pada masa COVID-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1293–1302. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37339>
- Schiffman, L. G., and Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- Seo, H. K., and Lee, H. J. (2025). The impact of service quality on perceived value, image, satisfaction, and revisit intention in robotic restaurants for sustainability. *Sustainability*, 17(16), 1–16. <https://www.mdpi.com/2071-1050/17/16/7422>
- Solomon, M. R. (2022). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson. <https://www.pearson.com>
- Sudaryono. (2021). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi Publisher.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N. (2021). *Consumer perceived value scale development*. Journal reference / research publication.
- Tielung, M. V. J., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh TQM Terhadap Keunggulan Bersaing Yang Dimediasi Oleh Resource Based View Pada Perusahaan Pengolahan Ikan Di Kota Bitung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 146–159. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54404>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan kontemporer*. Penerbit Andi.
- Wajong, P. V., and Juniarty. (2023). The effect of service quality, food quality, price fairness, physical environment, and brand image on customer's dining satisfaction and customer loyalty: A study in restaurants in Jabodetabek. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting*, 867–890. <https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/7391>

- Widodo, T., Astuti, W., and Natsir, N. (2023). Customer satisfaction in mediating the influence of customer value on brand image. *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 6(11), 395–407. <https://www.easpublisher.com/>
- Yoel D. A., Massie, J. D. D., dan Tielung, M. V. J. (2021). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap minat beli konsumen di era new normal pandemi COVID-19 pada Baskin-Robbins Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 136–144. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36171>
- Zeithaml, V. A. (2020). *Consumer perceptions of price, quality, and value*. Journal of Marketing / Wiley. <https://www.wiley.com>