

**PENGARUH NILAI DAN GAYA HIDUP SERTA KELOMPOK ACUAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi pada Konsumen UMKM Kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya
di Bandar Lampung)

(Skripsi)

Oleh

**AFRILIA KHALISA
NPM. 2256051013**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH NILAI DAN GAYA HIDUP SERTA KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

(Studi pada Konsumen UMKM Kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya
di Bandar Lampung)

Oleh

AFRILIA KHALISA

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat, dengan salah satu sektor penting dalam perekonomian yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu UMKM kuliner yang mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan adalah Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung yang diminati oleh berbagai kelas sosial, terutama kelas menengah ke atas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berdasarkan sampel 97 konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dan kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, namun nilai dan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan memediasi secara signifikan pengaruh nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kelompok acuan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, sedangkan nilai dan gaya hidup berperan sebagai faktor pendukung melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Kata Kunci: Nilai dan Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VALUES AND LIFESTYLE AS WELL AS REFERENCE GROUPS ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION

***(A Study on Consumers of Culinary MSME Waroeng Mie Aceh Jamboe
Raya in Bandar Lampung)***

By

AFRILIA KHALISA

The culinary industry in Indonesia continues to grow rapidly, with one of the important sectors in the economy being Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). One culinary MSME that has managed to survive amidst fierce competition is Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya in Bandar Lampung, which is favored by various social classes, especially the upper middle class. This study aims to analyze the influence of values and lifestyle as well as reference groups on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable. This research uses explanatory research with a quantitative approach. Data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) based on a sample of 97 consumers from Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya in Bandar Lampung. The research results show that values and lifestyle, as well as reference groups, have a positive and significant impact on customer satisfaction. Customer satisfaction and reference groups have a positive and significant impact on customer loyalty, but values and lifestyle do not have a significant impact on customer loyalty. Meanwhile, customer satisfaction significantly mediates the influence of values and lifestyle, as well as reference groups, on customer loyalty. These findings indicate that customer satisfaction and reference groups play an important role in shaping customer loyalty, while values and lifestyles act as supporting factors thru customer satisfaction as a mediating variable.

Keywords: *Values and Lifestyle, Reference Groups, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

**PENGARUH NILAI DAN GAYA HIDUP SERTA KELOMPOK ACUAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN
(Studi pada Konsumen UMKM Kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya
di Bandar Lampung)**

Oleh :

AFRILIA KHALISA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

Judul Skripsi : **PENGARUH NILAI DAN GAYA HIDUP SERTA KELOMPOK ACUAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMEDIASI OLEH VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen UMKM Kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Afrilia Khalisa**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2256051013**

Jurusan : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



1. Komisi Pembimbing

Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP. 197409182001121001

Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

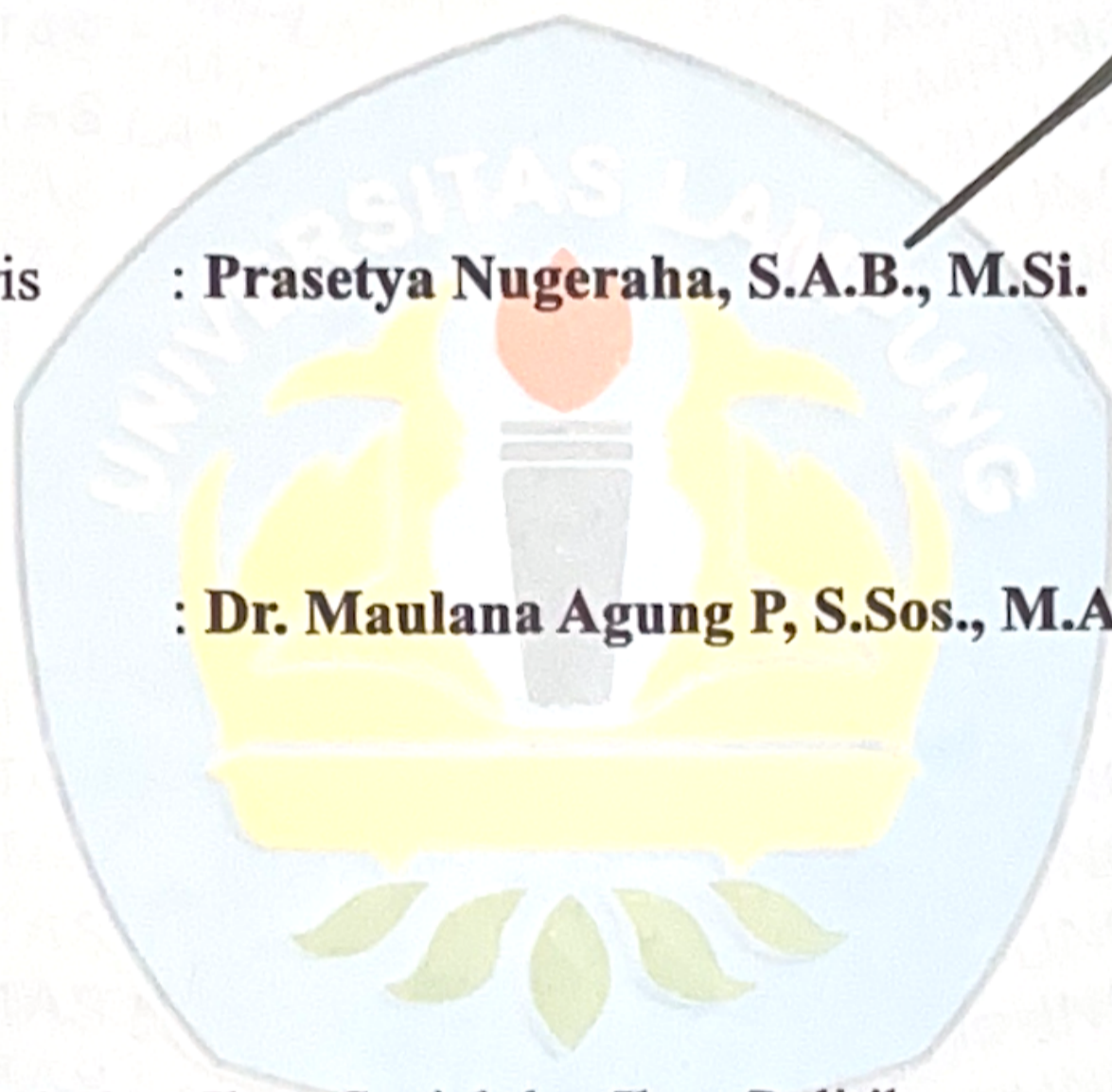
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**

Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**

Penguji : **Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.

NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 22 April 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 22 April 2026
Yang membuat pernyataan,



Afrilia Khalisa
NPM. 2256051013

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Afrilia Khalisa, lahir di Bandar Lampung, 16 April 2004. Penulis merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Irwan dan Ibu Zubaidah serta memiliki seorang kakak Utrizia Ulfa dan Dinda Anggun Tasya. Pendidikan yang ditempuh oleh penulis dimulai dari Taman Kanak-Kanak di TK Taruna Jaya Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2010.

Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan ke Sekolah Dasar di SD Global Surya Islamic School Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Al-Azhar 3 Bandar Lampung yang diselesaikan pada tahun 2019. Kemudian meneruskan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 5 Bandar Lampung dengan jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) yang diselesaikan pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN). Selama perkuliahan, penulis mengikuti kegiatan himpunan jurusan yang dikenal dengan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota bidang Kreativitas dan Teknis. Penulis telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sebagai bentuk pengabdian masyarakat selama 30 hari di Desa Nyukang Harjo, Kecamatan Selagai Lingga, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5)

“No matter what situation, just don't give up even if u feel like giving up”

(Mark Lee)

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan Alhamdulillah atas Rahmat Allah Subhanahu wa Ta'ala, sebagai rasa syukur dan terima kasih yang tulus, kupersembahkan skripsi ini kepada:

Ayah dan Umi Tersayang

Segala pencapaian ini tidak terlepas dari adanya ridho dan doa yang Ayah dan Umi panjatkan di setiap sujud. Terima kasih telah merawat, mendoakan, bimbingan serta cinta dan kasih sayang yang tak terhingga.

Kakak Tersayang

Terima kasih untuk doa, dukungan dan semangat yang diberikan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Mari bersama-sama kita berjuang untuk membuat Ayah dan Umi bangga dan bahagia.

Keluarga Besar dan Sahabat

Terima kasih untuk segala dukungan dan doa selama saya menyelesaikan skripsi ini serta menemani dalam setiap suka dan duka. Semoga semua doa baik akan dikabulkan dan berbalik juga pada kalian.

Para Pendidik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Terima kasih untuk membimbing dengan penuh ketulusan dan memberikan bekal ilmu pengetahuan serta pesan moral yang bermanfaat.

Serta Almamater Tercinta
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Universitas Lampung

SANWANCANA

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada hari ini penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup serta Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen UMKM Kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung)". Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa begitu banyak pihak yang telah turut serta membantu dalam proses penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, saran, serta masukan selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat bimbingan, nasihat, serta dorongan yang diberikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan dalam segala urusannya, dan kebahagiaan selalu melimpahi Bapak.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia meluangkan waktu, membimbing penulis dengan penuh kesabaran, serta masukan yang berharga kepada penulis sejak tahap awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini. Penulis mendoakan semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, kemudahan, serta keberkahan dalam setiap aktivitas yang dijalani.
9. Bapak Dr. Maulana Agung P, S.Sos., M.AB., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji serta memberikan kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Penulis mendoakan semoga segala kontribusi yang Bapak berikan akan mendapatkan balasan kebaikan dan senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, serta kesuksesan.
10. Bapak Deddy Aprilani, S.A.N., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta motivasi kepada penulis selama masa perkuliahan di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis.
11. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis atas ilmu pengetahuan, bimbingan, serta bantuan administrasi yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan. Penulis mengucapkan terima kasih dan mendoakan semoga seluruh pihak senantiasa diberikan kesehatan, kelancaran, serta keberkahan.
12. Teristimewa untuk kedua Orang Tuaku Tercinta, Ayah dan Umi. Terima kasih banyak atas doa yang selalu dipanjatkan serta tiada hentinya memberikan semangat dan dukungan serta sangat berjasa bagi hidup Lisa, selalu memberikan kasih sayang, motivasi, dukungan finansial, serta telah banyak berkorban untuk anak-anaknya hingga dapat menempuh pendidikan dari TK hingga ke jenjang perkuliahan. Semoga Lisa bisa membalas kebaikan Ayah dan

Umi, menjadi anak yang membanggakan serta terus berusaha memberikan yang terbaik demi kebahagiaan orang tua dan keluarga.

13. Kakakku Tersayang Utrizia Ulfa dan Dinda Anggun Tasya. Terima kasih atas setiap bentuk perhatian, nasihat, dan dukungan yang telah diberikan selama ini. Yang selalu menjadi sumber semangat bagi penulis dalam menjalani kehidupan dengan terus berjuang dan tidak mudah menyerah, termasuk kepada kakak ipar Adji Mahesa Agung Mas dan keponakan tercinta Ilkay Aydin Dhimastra yang turut mewarnai perjalanan hidup penulis. Penulis berharap segala kebaikan dan dukungan yang telah diberikan akan senantiasa dibalas dengan kebahagiaan, kesehatan, dan keberkahan dalam setiap langkah kehidupan.
14. Keluarga Besar “Adam’s Family” serta Cek San dan Tante Tatik. Terima kasih telah mendoakan, mendukung dan memberikan semangat selama ini, terutama dalam proses menyelesaikan skripsi. Semoga kita semua senantiasa dianugerahi kesehatan dan umur yang panjang, sehingga dapat kembali berkumpul. Penulis berharap kebersamaan dan kehangatan dalam keluarga besar ini akan selalu terjaga dengan penuh kasih sayang.
15. Teman - teman sedari SMP “Gc Uy”, yaitu Naya, Hani, Topan, Dea, dan Dinda. Terima kasih selalu ada dan membantu penulis dalam keadaan apapun, selalu menjadi pendengar yang baik dan memberikan masukan dalam permasalahan yang dihadapi. Penulis juga sangat menghargai setiap waktu, kebersamaan, cerita, dan dukungan yang telah diberikan, serta semoga persahabatan ini tetap awet hingga tua.
16. Teman - teman seperjuangan semasa kuliah “Genk Bacem”, yaitu Dheyra, Tarisya, Ipeh, Leyoni, Anesya, dan Bella. Terima kasih telah menemani setiap langkah dalam perjalanan selama perkuliahan ini. Berbagai momen yang telah kita lalui bersama, mulai dari menghadapi tugas perkuliahan, berbagi cerita, hingga canda tawa, menjadi kenangan yang sangat berarti. Kehadiran kalian menjadikan setiap langkah perjalanan penulis terasa lebih ringan dan penuh kebahagiaan.
17. Teman - teman tersayang, yaitu Angel dan Naya. Terima kasih telah menjadi tempat berbagai cerita, mendengarkan keluh kesah, serta selalu memberikan

dukungan kepada penulis. Kehadiran kalian sangat berarti dalam proses penyelesaian penulisan mulai dari proposal hingga akhir skripsi ini.

18. Teman - teman seperbimbingan, khususnya Leoni dan Nejel. Terima kasih telah menjadi teman seperjuangan dalam bimbingan, mulai dari penyusunan proposal hingga penyelesaian skripsi ini, saling mendukung, serta memberikan semangat di setiap tahap yang dilalui. Semoga kebersamaan ini menjadi kenangan yang berharga dan kita semua dapat meraih kesuksesan di masa depan.
19. Teruntuk Kepengurusan Kretek Tahun 2024 yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala pengalaman berharga, kepercayaan yang diberikan, serta kebersamaan yang telah terjalin. Penulis berharap kebersamaan dan kenangan yang telah terjalin dapat selalu dikenang dengan baik.
20. Teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis 22 yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Penulis mengucapkan terima kasih telah turut mewarnai perjalanan perkuliahan yang penuh cerita dan makna. Setiap kebaikan yang hadir sepanjang proses ini merupakan bagian penting yang sangat berarti dan tidak tergantikan bagi penulis.
21. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah bertahan sejauh ini. Meskipun perjalanan yang dilalui tidak mudah untuk dihadapi dan sering tidak percaya diri tetapi tetap berusaha melangkah dan tidak menyerah pada keadaan. Terima kasih karena terus mencoba dan belajar dari setiap kegagalan. Semua yang telah dilalui menjadi bukti bahwa diri ini lebih kuat dari yang pernah dibayangkan. Semoga ke depannya bisa lebih percaya pada kemampuan diri sendiri, terus berkembang, dan tidak lupa untuk menghargai setiap proses yang telah dilewati.

Bandar Lampung, 22 April 2026
Penulis,

Afrilia Khalisa
NPM. 2256051013

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR RUMUS	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Pemasaran	10
2.1.1 Definisi Pemasaran	10
2.1.2 Strategi Pemasaran	11
2.2 Perilaku Konsumen	13
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen	13
2.2.2 Model Perilaku Konsumen	14
2.3 <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	15
2.3.1 Definisi <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	15
2.3.2 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R)	16

2.4	Nilai dan Gaya Hidup.....	18
2.4.1	Definisi Nilai dan Gaya Hidup	18
2.4.2	Indikator Nilai dan Gaya Hidup.....	19
2.5	Kelompok Acuan.....	20
2.5.1	Definisi Kelompok Acuan.....	20
2.5.2	Indikator Kelompok Acuan.....	21
2.6	Loyalitas Pelanggan	22
2.6.1	Definisi Loyalitas Pelanggan	22
2.6.2	Indikator Loyalitas Pelanggan	23
2.7	Kepuasan Pelanggan.....	24
2.7.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	24
2.7.2	Indikator Kepuasan Pelanggan	25
2.8	Penelitian Terdahulu	26
2.9	Kerangka Pemikiran	29
2.10	Hipotesis	32
III.	METODE PENELITIAN	34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi.....	34
3.2.2	Sampel.....	35
3.3	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	36
3.3.1	Definisi Konseptual	36
3.3.2	Definisi Operasional	37
3.4	Sumber Data	38
3.5	Teknik Pengumpulan Data	39
3.6	Skala Pengukuran Variabel.....	39
3.7	Teknis Analisis Data	40
3.8	Uji Hipotesis.....	43
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44

4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	47
4.2.1	Karakteristik Responden.....	47
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.3	Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	66
4.3.1	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
4.3.2	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	73
4.3.3	Uji Hipotesis	75
4.4	Pembahasan	79
4.4.1	Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya	79
4.4.2	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya	82
4.4.3	Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya	85
4.4.4	Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya	87
4.4.5	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya	90
4.4.6	Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	93
4.4.7	Pengaruh Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan.....	96
V.	KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1	Kesimpulan.....	100
5.2	Saran.....	102
5.3	Keterbatasan Penelitian	103
	DAFTAR PUSTAKA.....	105
	LAMPIRAN.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kuliner di Bandar Lampung	2
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	14
Gambar 2.2 Model <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R).....	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS	40
Gambar 4.1 Suasana Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya	44
Gambar 4.2 Suasana Cabang Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya	45
Gambar 4.3 Menu – Menu di Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.....	46
Gambar 4.4 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Gambar 4.5 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	49
Gambar 4.6 Persentase Responden Berdasarkan Profesi.....	50
Gambar 4.7 Persentase Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	51
Gambar 4.8 Persentase Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	52
Gambar 4.9 Persentase Responden Berdasarkan Jarak Rumah	54
Gambar 4.10 Persentase Responden Berdasarkan Bersama Siapa Berkunjung ...	55
Gambar 4.11 Persentase Responden Berdasarkan Tujuan Berkunjung	56
Gambar 4.12 Perancangan Outer Model.....	66
Gambar 4.13 Model Loading Factors (I)	67
Gambar 4.14 Model Loading Factors (II)	69
Gambar 4.15 Model Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	79
Gambar 4.16 Suasana Parkiran Mobil	79

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Cabang Mie Aceh	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert	39
Tabel 4.1 Kategori Mean	58
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai dan Gaya Hidup (X1)	58
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Kelompok Acuan (X2)	60
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)	62
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	64
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading Factors</i> (I)	68
Tabel 4.7 Nilai <i>Loading Factors</i> (II)	69
Tabel 4.8 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	71
Tabel 4.9 Nilai <i>Cross Loading</i>	71
Tabel 4.10 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	73
Tabel 4.11 Nilai <i>R-Square</i>	74
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	75
Tabel 4.13 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	77

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Cochran</i>	35
Rumus 4.1 Interval Kelas	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	112
Lampiran 2 Tabulasi Data	117
Lampiran 3 Uji <i>Outer Model</i>	126
Lampiran 4 Uji <i>Inner Model</i>	129
Lampiran 5 Uji Hipotesis	129
Lampiran 6 Dokumentasi	130

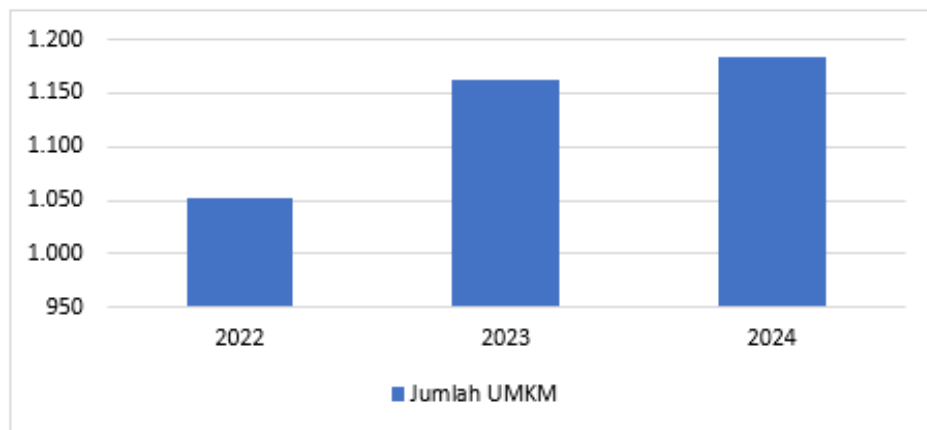
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah usaha berskala besar maupun kecil di Indonesia. Salah satu sektor yang berperan meningkatkan perekonomian di Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang tidak hanya menjadi sumber mata pencaharian, tetapi juga menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang terbatas (Zamiah Hasibuan *et al.*, 2022). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. UMKM mendominasi struktur ekonomi Indonesia dengan kontribusi mencapai 99% dari total unit usaha. Hingga 31 Desember 2024, tercatat 30,18 juta unit UMKM di seluruh Indonesia, termasuk 6,4 juta unit UMKM kuliner yang merupakan jumlah terbesar kedua di Indonesia (Kadin Indonesia, 2025).

Di tengah pesatnya perkembangan UMKM di Indonesia, Kota Bandar Lampung menjadi salah satu wilayah yang mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah UMKM kuliner. Sebagai sektor dengan jumlah UMKM kuliner terbanyak, para pelaku usaha menghadapi tekanan besar untuk mempertahankan pelanggan. Meskipun tidak memerlukan modal besar, namun memiliki peluang menguntungkan jika didukung oleh strategi pemasaran yang tepat serta upaya mempertahankan loyalitas pelanggan (Nursini, 2020). Dengan persaingan yang semakin ketat ini sulit untuk meningkatkan pangsa pasar dan menciptakan pembelian berulang, sehingga diperlukan strategi yang memperhatikan pelayanan, lokasi, serta suasana yang sesuai dengan gaya hidup konsumen (Farida & Setiawan, 2022).

Selain strategi yang dikembangkan oleh para pelaku usaha, pertumbuhan ekonomi di Bandar Lampung juga dipengaruhi oleh perkembangan sektor pariwisata yang menjadi faktor penting dalam mendorong peningkatan ekonomi daerah. Pembangunan infrastruktur pariwisata, seperti Tol Trans-Sumatera serta berbagai destinasi wisata turut berperan dalam meningkatkan mobilitas masyarakat perkotaan (Zeng *et al.*, 2021). Hal ini didukung oleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Bandar Lampung mengalami peningkatan pada periode tahun 2022-2024, sebagai berikut:



Gambar 1.1 Jumlah UMKM Kuliner di Bandar Lampung
Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2025), jumlah UMKM kuliner di Bandar Lampung mengalami peningkatan signifikan pada periode tahun 2022-2024. Pada tahun 2022, jumlah UMKM kuliner di Bandar Lampung mencapai 1.052 usaha, kemudian mencapai 1.162 usaha pada tahun 2023, serta pada tahun 2024 mencapai 1.183 usaha. Peningkatan jumlah UMKM kuliner dipengaruhi berbagai faktor, salah satunya pembangunan infrastruktur Tol Trans-Sumatera yang memiliki peran strategis dalam menarik minat wisatawan serta memudahkan konsumen untuk mengunjungi setiap UMKM kuliner (Wibowo *et al.*, 2024). Dengan meningkatnya jumlah UMKM kuliner ini, keberadaan Tol Trans-Sumatera dan pariwisata tidak hanya mendorong pertumbuhan jumlah UMKM kuliner, tetapi membantu mempromosikan UMKM lokal.

Peningkatan jumlah UMKM kuliner menghadirkan persaingan yang semakin ketat, sehingga tidak semua pelaku UMKM kuliner mampu bertahan dan berkembang. Pembangunan jalan Tol Trans-Sumatera membuka peluang melalui akses pasar yang lebih luas, namun juga menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan kondisi pasar. Kemampuan adaptasi ini tidak dimiliki oleh semua pelaku usaha, karena adanya keterbatasan dari sisi modal, pengetahuan, maupun akses teknologi (Syahpriyani *et al.*, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan, karena untuk memahami faktor yang memengaruhi keberhasilan UMKM kuliner dalam bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin meningkat.

Seiring dengan meningkatnya jumlah UMKM kuliner di Bandar Lampung, para pelaku usaha perlu memahami karakteristik konsumen yang beragam melalui berbagai latar belakang kelas sosial. Hampir seluruh masyarakat menunjukkan adanya stratifikasi sosial, terutama dalam bentuk kelas sosial (Kotler *et al.*, 2022). Kelas rendah memiliki peluang dan sumber daya paling sedikit, serta posisi yang tidak menguntungkan. Sebaliknya, kelas atas memiliki sumber daya yang paling tinggi dengan posisi paling menguntungkan. Sementara itu, kelas menengah memiliki sumber daya yang bercukupan dengan pendapatan yang sedang (Yan *et al.*, 2021). Oleh karena itu, sumber daya menciptakan kekuatan daya beli untuk segmentasi konsumen dan karakteristik yang beragam.

Dengan adanya keragaman karakteristik konsumen, pelaku usaha perlu menjaga kelangsungan usahanya dengan membangun loyalitas pelanggan yang merupakan upaya untuk menyediakan produk terbaik yang sesuai dengan harga dan menghindari ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan di luar apa yang dapat diberikan. Selain pengalaman menggunakan produk itu sendiri, konsumen juga menerima penguatan loyalitas dalam situasi pembelian, seperti lingkungan tempat transaksi atau layanan berlangsung, perhatian dan layanan yang diberikan oleh karyawan, serta fasilitas yang disediakan (Schiffman & Kanuk, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berperan dalam menarik minat konsumen untuk pembelian berulang.

Selain faktor-faktor tersebut, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh mobilitas sosial yaitu dinamika perubahan status sosial dan pemahaman tentang individu atau kelompok dalam masyarakat, yang dipengaruhi oleh ekonomi, pendidikan, dan lingkungan sosial (Hidayat *et al.*, 2024). Pola konsumsi serta gaya hidup seseorang menunjukkan dari mobilitas sosial yang dialaminya, karena gaya hidup menggambarkan pola keseluruhan seseorang dalam bertindak di lingkungannya (Kotler *et al.*, 2022). Di tengah adanya fenomena *eating out* yang selalu dikaitkan dengan kemewahan, terdapat kecenderungan yang berbeda pada sebagian konsumen. Tidak semua konsumen memilih tempat makan yang mewah, khususnya dari kalangan menengah ke atas. Sebaliknya, lebih mengutamakan pengalaman kuliner dengan cita rasa yang konsisten sebagai sumber kepuasan (Nurvia, 2025).

Fenomena ini terlihat pada Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya, di mana konsumen dari kelas menengah ke atas tidak jarang mengunjungi tempat makan yang sederhana. Fenomena ini didukung dengan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti melalui observasi lapangan dan wawancara dengan konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya bernama Tasya, yang bekerja sebagai karyawan swasta di Bandar Lampung, dengan tingkat pendapatan yang relatif lebih tinggi. Pada tanggal 05 Oktober 2025, menyatakan bahwa konsumen sering berkunjung karena “harganya murah, lokasi strategis, pelayanannya, dan rasa masakannya tidak pernah berubah dari dulu, makanya saya selalu membeli di Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas, meskipun tempat ini memiliki konsep yang sederhana.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan kebutuhan dasar daripada status sosialnya, yang berupa menggambarkan kondisi yang di mana preferensi konsumen dalam memilih tempat makan lebih didasarkan pada kualitas produk dan kepuasan yang dirasakan (Barus & Alam, 2025). Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya sendiri merupakan salah satu pelaku UMKM kuliner di Bandar Lampung yang didirikan pada tahun 2014 dengan menawarkan masakan khas Aceh serta mampu menarik konsumen dari berbagai latar belakang sosial,

termasuk kalangan menengah ke atas yang lebih mengutamakan cita rasa masakan daripada kemewahan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya mampu berkembang pesat, meskipun di sisi lain menghadapi persaingan dengan usaha serupa, yaitu:

Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Cabang Mie Aceh

No	Lokasi	Jumlah Cabang
1.	Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya	3
2.	Warkop Raja Agam	1
3.	Kedai kopi Aceh Milasari	1
4.	Oemah Sam	1
5.	Mie Aceh Ngen Away	1

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat perbandingan jumlah cabang dari kelima UMKM kuliner yang menyajikan masakan khas Aceh di Bandar Lampung. Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya memiliki tiga cabang, dengan jumlah yang lebih banyak dibandingkan kompetitor lainnya. Ketiga cabang tersebut berhasil dibangun dalam kurun waktu hampir dua belas tahun di berbagai lokasi, dengan strategi pemasaran dari mulut ke mulut. Pada awal berdirinya, jumlah usaha kuliner Mie Aceh di Bandar Lampung masih relatif sedikit, sehingga memberikan peluang bagi Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya sebagai salah satu pelopor UMKM kuliner khas Aceh yang mampu bertahan dan berkembang hingga saat ini. Keunggulan ini juga didukung oleh penggunaan bahan baku dan rempah asli dari Aceh serta juru masak yang berasal dari Aceh, sehingga menghasilkan cita rasa khas (Adnan & Mulyana, 2019).

Dalam mempertahankan agar konsumen tetap loyal, Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya tidak hanya membutuhkan strategi usaha, tetapi juga memahami faktor lain seperti nilai dan gaya hidup yang membantu pelaku usaha untuk memahami dan menargetkan konsumen berdasarkan nilai, sikap, dan perilaku yang mereka miliki (Chinedu & Edenkwo, 2024). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh nilai dan gaya hidup konsumen yang gemar berkumpul bersama teman atau keluarga, menjadikan tempat sebagai media pertemuan yang santai ataupun tempat pertemuan bisnis (Dahlan *et al.*, 2022). Oleh karena itu, perlu memahami

nilai dan gaya hidup konsumen menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Tidak hanya nilai dan gaya hidup, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok acuan, baik secara langsung maupun tidak langsung yang menjadi acuan seseorang dalam membentuk nilai maupun berperilaku. Kelompok acuan termasuk salah satu faktor eksternal yang menjadi sumber informasi penting dalam menjaga loyalitas pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian (Syarifah *et al.*, 2023). Konsumen juga sering kali menyesuaikan pilihan mereka berdasarkan rekomendasi atau pendapat dari teman dan keluarga, bahkan ketika sebelumnya mereka memiliki pilihan yang berbeda (Yeh *et al.*, 2024). Oleh karena itu, kelompok acuan memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap UMKM kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya. Kepuasan pelanggan ini tujuan utama pelaku usaha selain meningkatkan keuntungan, tetapi juga membangun hubungan baik dengan konsumen (Kurniawan & Silitonga, 2024). Tingkat kepuasan ditentukan oleh perbandingan antara kinerja produk atau jasa dengan harapan pembeli jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas hingga sangat puas (Purwani *et al.*, 2025). Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

Sejalan dengan pentingnya peran kepuasan pelanggan dalam membangun loyalitas, berbagai penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan antar variabel. Irge & Kara (2021) menemukan bahwa nilai dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada industri pakaian jadi. Sementara itu, Darmianti *et al.*, (2019) menyatakan bahwa gaya hidup dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada klinik kecantikan. Di sisi lain, Hidayatullah & Sosrohadi (2022) membuktikan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan

pelanggan pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Oleh karena itu, ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, variabel nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan merupakan variabel penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga terbentuknya pelanggan yang loyal. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada sektor tertentu seperti pakaian dan klinik kecantikan. Meskipun beberapa penelitian telah membahas pengaruh nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan, sebagian besar masih mengkaji variabel tersebut secara terpisah dalam satu model penelitian, khususnya pada sektor UMKM kuliner. Kesenjangan ini dapat menjadi pertanyaan mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM kuliner. Oleh karena itu, peneliti menggabungkan penelitian Irge & Kara (2021) tentang pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, sementara Hidayatullah & Sosrohadi (2022) meneliti kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, untuk mengisi kesenjangan dengan menganalisis pengaruh nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan, penelitian ini akan dilakukan pada konsumen UMKM kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung. Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Nilai dan Gaya Hidup serta Kelompok Acuan terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen UMKM Kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya?
2. Bagaimana pengaruh kelompok acuan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya?
4. Bagaimana pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya?
5. Bagaimana pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya?
6. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara nilai dan gaya hidup dan loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya?
7. Bagaimana peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kelompok acuan dan loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh nilai dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.
6. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara nilai dan gaya hidup serta loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.

7. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kelompok acuan serta loyalitas pelanggan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam dalam bidang ilmu pengetahuan, khususnya strategi pemasaran pada industri kuliner. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang mempertimbangkan nilai dan gaya hidup, serta pengaruh kelompok acuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap industri kuliner yang serupa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan pemikiran atau masukan khususnya kepada UMKM yang bergerak di bidang kuliner dalam menyusun strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan, serta dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha dan pengembangan produk guna mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Seiring berjalannya waktu, telah dilakukan berbagai studi mengenai pengertian pemasaran, salah satunya menurut Schiffman & Wisenblit (2019), merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat. Pemasaran tidak hanya sebagai transaksi, tetapi mencakup seluruh prosesnya. Sudarsono (2020) mengemukakan bahwa proses manajerial yang membantu individu atau kelompok untuk mendapatkan yang diinginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain, serta kegiatan yang terkait dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga ke konsumen

Pemasaran berupa serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler *et al.*, 2024). Di sisi lain, pemasaran diartikan sebagai proses mempromosikan suatu produk, layanan, bisnis, atau merek untuk meningkatkan permintaan atau nilainya bagi masyarakat umum (Policarpio, 2024). Selain itu pemasaran juga bersifat berorientasi pada pelanggan, sehingga seluruh aktivitasnya diarahkan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran merupakan proses manajerial dan strategis yang melibatkan serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Pemasaran tidak hanya berfokus pada transaksi jual beli saja, tetapi juga mencakup upaya dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan yang berkelanjutan.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran berisi rencana dan pendekatan khusus yang dirancang untuk menjangkau target pasar, termasuk bauran pemasaran. Strategi pemasaran diartikan sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang dan berkelanjutan, berdasarkan pandangan tentang apa yang dihadapi pesaing di masa mendatang. Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran memiliki peran penting dalam mewujudkan kesuksesan bisnis, sehingga fungsi pemasaran berperan besar dalam mewujudkan rencana bisnis secara keseluruhan (Fatimah, 2020). Sedangkan, strategi pemasaran menurut Kotler *et al.*, (2024), logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat dan menguntungkan.

Dalam upaya mencapai tujuan pemasaran yang efektif, pemasar perlu memahami bauran pemasaran yang setelah kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi diketahui, pemasar harus menentukan bauran pemasaran yang tepat. Bauran pemasaran mencakup tujuh elemen, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik. Setiap elemen ini perlu dipertimbangkan ketika menyusun strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar secara optimal. Kombinasi yang tepat dari ketujuh elemen tersebut akan membantu perusahaan memastikan keberhasilan suatu produk atau jasa di pasar (Policarpio, 2024). Berikut adalah penjelasan mengenai masing-masing elemen dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Produk, dikembangkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan target pasar dan kebutuhan inti pelanggan baik berupa produk maupun jasa yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka.
2. Harga, merupakan kesediaan pelanggan untuk membayar dan permintaan pasar terhadap produk atau jasa tersebut serta harus sesuai dengan target pasar.
3. Tempat, dalam bauran pemasaran merupakan lokasi distribusi di mana pelanggan memperoleh produk atau jasa, baik melalui toko fisik, aplikasi, *platform online*, maupun melalui perantara.
4. Promosi, upaya mengkomunikasikan pesan untuk membangkitkan kesadaran, minat, keinginan, maupun tindakan mereka dari para pelanggan.
5. Orang, dalam bauran pemasaran merupakan karyawan yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dengan pelanggan, serta memengaruhi pengalaman pelanggan melalui pengetahuan, kualitas pelayanan, dan sikap mereka terhadap produk atau layanan perusahaan.
6. Proses, upaya menciptakan perjalanan pelanggan yang lancar, efisien, dan ramah. Untuk mencapainya, dibutuhkan proses yang tepat di balik layar, seperti menanggapi pertanyaan pelanggan, memproses pesanan, serta mengelola data pelanggan secara cepat dan akurat.
7. Bukti Fisik, merupakan wujud nyata yang menunjukkan dalam kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini bermanfaat bagi pelanggan yang belum pernah menggunakan layanan perusahaan tersebut sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan alat yang digunakan untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang secara berkelanjutan, dengan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dan menguntungkan. Strategi ini diwujudkan melalui pendekatan bauran pemasaran 7P, yaitu berupa produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, serta bukti fisik. Kombinasi tepat dari ketujuh elemen ini memungkinkan pebisnis menjangkau target pasar secara efektif dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

2.2 Perilaku Konsumen

2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki beragam pengertian, di antaranya menurut Rangkuti (2006), tindakan langsung yang melibatkan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Pendekatan yang lebih luas menurut Hasan (2013), bidang kajian yang menjelaskan bagaimana, apa, kapan, dan mengapa mereka membeli dengan menggabungkan unsur-unsur psikologi, sosiologi, sosio-psikologis, antropologi serta ekonomi untuk memahami konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, baik secara individu maupun komunitas atau kelompok.

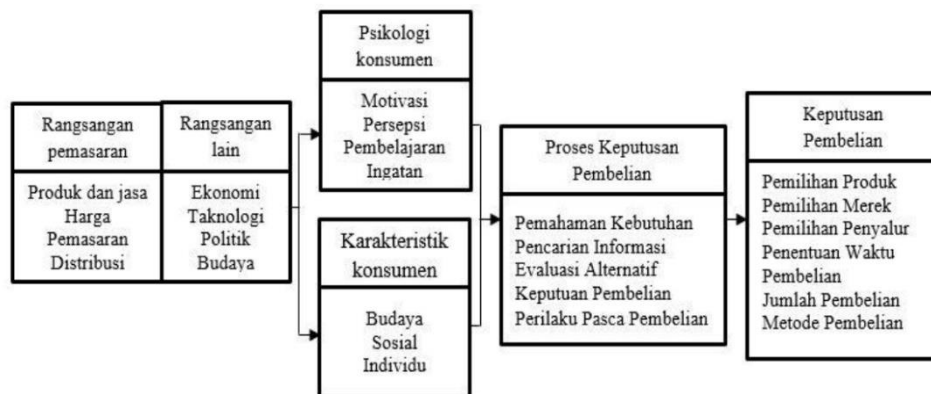
Di sisi lain, perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman & Kanuk, 2013). Sementara itu, Solomon (2020) mengemukakan bahwa seseorang yang mengidentifikasi kebutuhan atau keinginan, melakukan pembelian, dan kemudian membuang produk selama tiga tahap proses konsumsi. Selain itu, menurut Kotler *et al.*, (2022), bahwa perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan merek, yang kemudian dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian perilaku konsumen merupakan serangkaian proses dan aktivitas suatu individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, mengevaluasi, hingga membuang produk yang berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses aktivitas yang melibatkan psikologi, sosiologi, sosio-psikologis, antropologi serta ekonomi untuk membentuk pola perilaku konsumen secara

menyeluruh, menggambarkan sudut pandang dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal.

2.2.2 Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan proses keputusan pembelian merupakan titik fokus upaya pemasar. Para pemasar menggali banyak sekali data besar tentang konsumen untuk mempelajari jalur pembelian konsumen (Kotler *et al.*, 2024). Berikut adalah model perilaku konsumen tersebut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Sumber: Kotler & Keller (2016)

Berdasarkan enam faktor model perilaku konsumen tersebut, salah satunya adalah rangsangan pemasaran mencerminkan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen, upaya tersebut berupa produk atau jasa, harga, pemasaran, dan distribusi. Selain itu, rangsangan lingkungan di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, serta budaya yang berkembang di masyarakat dan membentuk perilaku konsumen. Sementara itu, karakteristik konsumen dalam pengambilan keputusan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal, seperti budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), sosial (kelompok, keluarga, serta peran dan status), serta pribadi (usia, siklus hidup, pekerjaan, posisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, dan nilai).

Di sisi lain, psikologi konsumen di mana lingkungan memasuki kesadaran konsumen, maka terjadinya serangkaian proses psikologis (motivasi, persepsi, emosi, dan memori) yang tergabung dengan karakteristik konsumen untuk menghasilkan proses pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan, proses keputusan pembelian merupakan proses konsumen membuat keputusan pembelian yang disebut sebagai apa yang dibutuhkan, mencari informasi, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, pengambilan keputusan pembelian serta keputusan perilaku pasca-pembelian. Pada akhirnya, konsumen membuat keputusan pembelian produk yang akan dibeli, merek yang dipilih, toko yang dipilih, waktu pembelian, saat pembelian, jumlah pembelian, serta metode pembayaran yang akan digunakan ketika membeli.

Berdasarkan model perilaku konsumen tersebut, penelitian ini relevan untuk mengkaji variabel nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (studi pada konsumen UMKM kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung). Dalam model tersebut, nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan termasuk karakteristik konsumen individu maupun sosial. Kedua faktor tersebut memengaruhi proses keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan.

2.3 *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

2.3.1 Definisi *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Dalam memahami perilaku konsumen, beberapa teori digunakan untuk menjelaskan proses pengambilan keputusan serta respons emosional individu terhadap suatu lingkungan dan rangsangan. Salah satu pendekatan yang cukup signifikan dalam memahami perilaku konsumen adalah teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), berupa kerangka kerja psikologis yang menjelaskan respons individu sebagai hasil interaksi antara *stimulus*, *organism*, dan respons yang dihasilkan (Janah *et al.*, 2024). Teori S-O-R pertama kali dikemukakan oleh Woodworth pada tahun 1929, kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh Russell dan Mehrabian pada tahun 1974 dengan menambahkan

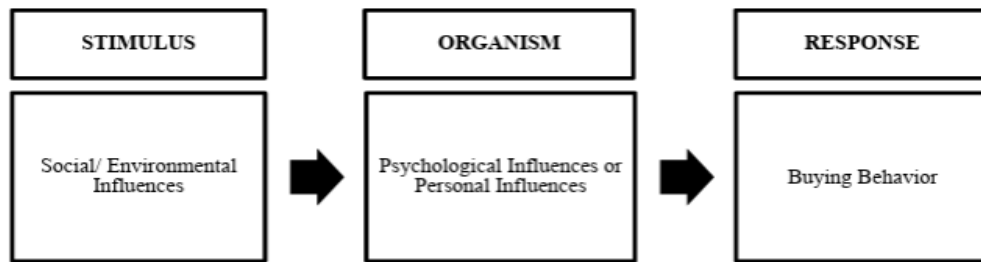
organism sebagai perantara. Sejak diperkenalkan dalam riset pemasaran pada tahun 1975, model S-O-R telah dianggap sebagai model umum untuk memahami keputusan pembelian para konsumen (Kexin & Teo, 2023).

Model *S-O-R* digunakan dalam bidang psikologi lingkungan dan telah banyak dipakai dalam berbagai disiplin ilmu. Model ini menjelaskan bahwa berbagai faktor lingkungan berperan sebagai *stimulus* (S) yang memengaruhi keadaan internal individu (O), dan mengarah pada respons perilaku (R) (Pan *et al.*, 2024). Model ini menjelaskan proses pengambilan keputusan pembelian, di mana stimulus eksternal memicu perubahan dalam keadaan internal konsumen, yang kemudian mendorong terbentuknya motivasi dan tindakan. Proses ini membantu memahami bagaimana konsumen merespons stimulus dari lingkungan, serta menunjukkan bahwa niat perilaku pengguna dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial (Huang, 2023).

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa teori S-O-R merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk memahami perilaku konsumen, yang telah berkembang dari konsep sederhana *stimulus-response* menjadi kompleks. Model ini menunjukkan bahwa adanya hubungan antara faktor eksternal dengan kondisi internal, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku. Dengan memahami hubungan tersebut, maka para pelaku usaha dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3.2 Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menggambarkan hubungan antara *stimulus*, seperti faktor-faktor eksternal yang dapat memengaruhi *organism*, seperti emosi seseorang serta respons yang diberikan manusia terhadap *stimulus* tersebut (Zhang *et al.*, 2021). Model ini menjelaskan bahwa *stimulus* lingkungan memengaruhi perilaku manusia, karena pengambilan keputusan manusia tidak sepenuhnya bergantung pada rasionalitas, dengan menilai kondisi kognitif dan afektif manusia untuk menjelaskan perilaku mereka (Shah *et al.*, 2021). Berikut adalah gambar model *S-O-R* tersebut:



Gambar 2.2 Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R)

Sumber: Jorales (2023)

Berdasarkan gambar 2.2 mengenai model S-O-R, dijelaskan bahwa keadaan internal seseorang dapat dipengaruhi oleh stimulus eksternal yang diterimanya (Jorales, 2023). Dalam penelitian ini, *stimulus* (S) terdiri dari faktor-faktor eksternal, seperti nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan yang memengaruhi proses kognitif, berupa bagaimana konsumen menilai mengenai suatu produk atau jasa, dan proses afektif, berupa bagaimana perasaan atau emosi konsumen terbentuk akibat pengaruh lingkungan sekitarnya. Sedangkan, *organism* (O) mengacu pada pengalaman internal konsumen, yaitu kepuasan pelanggan yang merupakan hasil dari perpaduan antara penilaian kognitif dan afektif yang dirasakan setelah berinteraksi. Sementara itu, *response* (R) adalah hasil perilaku berupa loyalitas pelanggan, yaitu perilaku yang berulang dalam membeli produk atau jasa tersebut, yang terbentuk dari proses kognitif dan afektif yang telah dialami konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, model ini menjelaskan bahwa *stimulus* memengaruhi keadaan internal konsumen melalui kognitif dan afektif, yang kemudian bersama-sama membentuk *response* akhir berupa loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa model S-O-R menjelaskan hubungan antara stimulus eksternal, seperti nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan memengaruhi persepsi konsumen, kemudian berdampak pada keadaan internal seperti kepuasan pelanggan, yang selanjutnya membentuk loyalitas pelanggan sebagai respons akhir. Model ini menggambarkan apa yang dirasakan dan dipikirkan oleh para konsumen, sehingga memutuskan dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Oleh karena itu, model S-O-R sangat tepat ketika digunakan dalam penelitian ini, karena mampu menggambarkan hubungan antara variabel secara sistematis.

2.4 Nilai dan Gaya Hidup

2.4.1 Definisi Nilai dan Gaya Hidup

Nilai dan gaya hidup secara khusus segmen konsumen berdasarkan ciri-ciri kepribadian yang memengaruhi perilaku saat di pasar, dengan menggunakan psikologi untuk menganalisis dinamika yang mendasari preferensi dan pilihan konsumen (Anandan *et al.*, 2006). Sementara itu, menurut Hawkins *et al.*, (2010), nilai dan gaya hidup menggambarkan metode segmentasi konsumen yang membagi calon pelanggan menjadi delapan kelompok gaya hidup. Sedangkan, menurut Genç *et al.*, (2020), hubungan antara kepribadian dan perilaku pelanggan, tidak hanya membedakan antara perbedaan motivasi, serta pengaruh tekanan psikologis yang memengaruhi pilihannya.

Nilai dan gaya hidup mengacu cara seseorang dalam menampilkan sikap, kebutuhan, keinginan, keyakinan, dan demografi para pelanggan yang mengacu pada serangkaian keyakinan dan prinsip individu yang menunjukkan pentingnya berbagai bagian dalam kehidupan mereka (Salah, 2022). Selain itu, Kotler *et al.*, (2024) berpendapat bahwa perilaku konsumen dipandu oleh sistem nilai yang terdiri dari prinsip dan gagasan mengenai benar dan salah yang menentukan hal-hal yang bermakna dan penting bagi para pelanggan. Nilai dan gaya hidup ini membentuk cara individu menjalani hidup dan berinteraksi dengan orang lain, serta mencerminkan aktivitas, minat dan pendapat mereka yang pada gilirannya dapat dipengaruhi oleh keterbatasan, seperti uang atau waktu.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian nilai dan gaya hidup merupakan menggambarkan hubungan antara kepribadian dan perilaku para pelanggan yang menampilkan sikap, kebutuhan, keinginan, keyakinan, serta demografi mereka. Nilai dan gaya hidup juga berperan dalam menentukan pandangan konsumen terhadap hal-hal yang dianggap penting dan bermakna dalam kehidupan, sehingga membentuk pola aktivitas, minat, serta pendapat mereka. Oleh karena itu, nilai dan gaya dapat membantu pelaku usaha dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

2.4.2 Indikator Nilai dan Gaya Hidup

Menurut Anandan *et al.*, (2006) terdapat delapan indikator nilai dan gaya hidup yang bisa digunakan untuk mengukur penelitian ini, yaitu *innovators*, *thinkers*, *believers*, *achievers*, *strivers*, *experiencers*, *makers*, dan *survivors*. Berikut adalah penjelasan delapan indikator nilai dan gaya hidup tersebut:

1. *Innovators*, suatu individu yang selalu siap menerima informasi baru dan memiliki tingkat persepsi yang tinggi.
2. *Thinkers*, terdiri dari individu yang membandingkan ide, membuat rencana, melakukan riset sebelum bertindak, serta mencoba mengambil keputusan melalui analisis.
3. *Believers*, orang-orang yang cenderung mempertahankan tradisi dan mengikuti kebiasaan umum dengan keyakinan yang kuat berdasarkan aturan-aturan, seperti keluarga atau komunitas.
4. *Achievers*, individu yang berfokus pada status sosial, dengan memutuskan untuk memilih sesuatu untuk mempromosikan posisi dan meningkatkan status sosial mereka.
5. *Strivers*, dengan sumber daya terbatas yang cenderung bersikap trendi, modis, dan suka bersenang-senang.
6. *Survivors*, orang-orang yang hidup sederhana dengan pendapatan terbatas, namun relatif puas serta berhati-hati dalam berbelanja dan cenderung mencari harga yang rendah.
7. *Experiencers*, individu yang rajin serta banyak menghabiskan pendapatan mereka untuk makanan cepat saji, pakaian dan teknologi.
8. *Makers*, orang-orang yang memiliki keterampilan dalam membuat atau memperbaiki sesuatu dan cenderung menghindari produk yang mewah.

Berdasarkan pemaparan di atas, indikator yang dikemukakan oleh Genç *et al.*, (2020) mampu menjelaskan keragaman perilaku konsumen dengan mencakup aspek psikologis, ekonomi, sosial, serta gaya hidup yang menggambarkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan delapan indikator tersebut, yaitu *innovators*, *thinkers*, *believers*, *achievers*,

strivers, experiencers, makers, dan survivors, karena dianggap lebih sesuai untuk memahami perbedaan perilaku konsumen dalam berbagai kelas sosial.

2.5 Kelompok Acuan

2.5.1 Definisi Kelompok Acuan

Setiap orang atau kelompok berfungsi sebagai titik perbandingan atau acuan bagi seorang individu dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus, serta panduan khusus untuk berperilaku. Konsep dasar ini memberikan perspektif yang berharga untuk memahami dampak orang lain terhadap keyakinan, sikap, dan perilaku konsumsi seseorang (Schiffman & Kanuk, 2013). Selain itu, menurut Schiffman & Wisenblit (2019) kelompok acuan berupa kelompok yang berfungsi sebagai sumber perbandingan, pengaruh, dan norma bagi opini, nilai, dan perilaku orang.

Kelompok acuan mengacu pada sekelompok individu yang memengaruhi keputusan pembelian produk atau jasa, melalui keluarga, teman, dan tokoh publik sebagai keputusan pembelian (Hidayatullah & Sosrohadi, 2022). Sementara itu, Yeh *et al.*, (2024) mengemukakan bahwa kelompok acuan sebagai individu atau kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok acuan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian dan keputusan konsumen terhadap produk atau jasa.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang menjadi sumber referensi bagi seseorang dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian. Kelompok acuan memberikan pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung melalui interaksi sosial, norma yang dianut, serta kesamaan minat dan gaya hidup, sehingga mampu membentuk preferensi dan pilihan individu.

2.5.2 Indikator Kelompok Acuan

Menurut Hidayatullah & Sosrohadi (2022) ada tiga indikator yang digunakan seseorang dalam mengambil keputusan berdasarkan kelompok acuan, yaitu informasi dan pengalaman, kredibilitas kelompok acuan, serta kejelasan produk yang menonjol. Berikut adalah penjelasan tiga indikator tersebut:

1. Informasi dan Pengalaman, seseorang yang memiliki pengalaman langsung dengan suatu produk atau jasa, yang dapat dengan mudah memperoleh informasi lengkap tentang produk tersebut.
2. Kredibilitas Kelompok Acuan, kelompok acuan yang dianggap percaya, menarik, atau kuat dapat mendorong perubahan sikap dan perilaku konsumen.
3. Kejelasan Produk, pengaruh potensial yang dimiliki kelompok acuan terhadap keputusan pembelian berbeda-beda tergantung pada seberapa jelas produk tersebut bagi orang lain, baik secara visual maupun verbal.

Menurut Yeh *et al.*, (2024) ada tiga indikator kelompok acuan yang bisa digunakan untuk mengambil keputusan oleh konsumen yaitu informasi produk yang dimiliki kelompok acuan, *injunctive norms*, *personal norms*, dan *norm of reciprocity*. Berikut adalah penjelasan tiga indikator tersebut:

1. *Injunctive Norms*

Injunctive Norms merupakan norma sosial yang mengatur mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh individu dalam keadaan tertentu atau lingkungan tertentu.

2. *Personal Norms*

Personal Norms merupakan norma yang dibentuk oleh kesadaran internal individu secara bertahap mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan seiring bertambahnya usia.

3. *Norm of Reciprocity*

Norm of Reciprocity merupakan norma yang mendorong individu untuk mengharuskan seseorang untuk membalas kebaikan orang lain.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat perbedaan pemahaman yang di mana indikator-indikator Hidayatullah & Sosrohadi (2022) lebih menekankan informasi dan kepercayaan kelompok acuan dalam keputusan pembelian pelanggan. Sementara itu, Yeh *et al.*, (2024) menyatakan tidak hanya dilihat dari aspek informasi, tetapi juga dari tekanan sosial, norma moral, serta kewajiban timbal balik. Dengan mempertimbangkan perbedaan tersebut, penelitian ini akan menggunakan tiga indikator *injunctive norms*, *personal norms*, serta *the norm of reciprocity*, karena relevan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.6 Loyalitas Pelanggan

2.6.1 Definisi Loyalitas Pelanggan

Dalam kehidupan sehari-hari, konsep loyalitas pelanggan sering dikaitkan dengan perilaku nyata dari para konsumen, yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, dan pemasok ditunjukkan oleh sikap yang positif dan konsisten dalam melakukan pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Adapun menurut Griffin (2002), perilaku pembelian berulang yang bersifat non-acak dan diungkapkan dari waktu ke waktu oleh suatu unit pengambil keputusan. Sedangkan, Kotler & Keller (2016) mengemukakan bahwa sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada suatu produk atau jasa pilihan di masa mendatang.

Loyalitas pelanggan kelanjutan dari kepuasan pelanggan, yang diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk produk atau jasa yang didasari oleh perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut (Hermanto, 2019). Selain itu, Andri *et al.*, (2022) kesetiaan pihak-pihak yang menggunakan produk atau jasa, baik untuk keperluan sendiri maupun sebagai perantara kebutuhan pihak lain, untuk terus berlangganan pada suatu perusahaan dalam jangka panjang, dengan cara membeli dan menggunakan produk atau jasa secara berulang ulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk dan jasa perusahaan tersebut kepada rekan kerja, teman, maupun keluarga.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian yang berulang yang bersifat non-acak dan konsisten, menggambarkan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek, toko, atau pemasok perusahaan. Komitmen ini didasari oleh kepuasan pelanggan terhadap pengalaman sebelumnya dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Pelanggan yang loyal tidak hanya terus membeli atau berlangganan kembali, tetapi juga secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain, seperti kepada rekan kerja, teman, maupun keluarga.

2.6.2 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono (2000) ada tiga indikator yang dapat menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan, yaitu melakukan pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, dan penolakan terhadap produk pesaing. Berikut adalah penjelasan tiga indikator tersebut:

1. Pembelian Berulang, kondisi di mana perusahaan berhasil menjadikan produknya sebagai satu-satunya alternatif dimata konsumen.
2. Memberikan Referensi kepada Orang Lain, pelanggan yang loyal berpotensi tinggi untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, sehingga berperan sebagai word of mouth advertiser bagi perusahaan.
3. Penolakan terhadap Produk Pesaing, konsumen yang loyal cenderung menolak produk pesaing karena adanya ikatan dengan merek atau perusahaan tertentu, dan akan kembali membeli produk yang sama perusahaan tersebut.

Menurut Andri *et al.*, (2022) terdapat tiga indikator loyalitas pelanggan mencakup beberapa aspek, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*. Berikut adalah penjelasan tiga indikator loyalitas pelanggan tersebut:

1. *Repeat Purchase*, menunjukkan bahwa adanya kesetiaan pembelian ulang atau pembelian berkala terhadap suatu produk. Pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan menunjukkan adanya keterikatan pada kepuasan pelanggan.

2. *Retention*, ketahanan loyalitas pelanggan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitasnya tinggi tidak mudah terpengaruh oleh adanya produk pesaing, meskipun produk tersebut dengan harga lebih murah atau fiturnya lebih unggul.
3. *Referrals*, mereferensikan pelanggan dengan sejauh mana akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dalam situasi ini mampu merekomendasikan produk perusahaan terhadap orang-orang terdekat yang berada di sekitar lingkungannya.

Berdasarkan pemaparan di atas, terdapat perbedaan pemahaman indikator Tjiptono (2000) menggambarkan perilaku konsumen yang dapat diamati secara langsung dalam memilih dan menggunakan produk. Sementara itu, Andri *et al.*, (2022) lebih menekankan pada aspek psikologis konsumen yang lebih mendalam, seperti keterhubungan emosional, ketahanan terhadap pengaruh eksternal, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan mempertimbangkan perbedaan tersebut, penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yaitu *repeat purchase*, *retention*, dan *referrals*, karena dinilai relevan dan mampu menggambarkan loyalitas pelanggan secara nyata terhadap suatu produk maupun jasa.

2.7 Kepuasan Pelanggan

2.7.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian, yang sejauh mana kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2000). Adapun menurut Irawan (2008), hasil dari keseluruhan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Sementara itu, Ali *et al.*, (2021) mengemukakan bahwa berupa estimasi yang menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa puas terhadap produk, jasa, dan kemampuan suatu organisasi. Kepuasan pelanggan penting untuk keberhasilan suatu produk atau jasa berdasarkan kesesuaian antara produk perusahaan dan harapan para pelanggan.

Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Sedangkan, jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas atau bahkan senang (Kotler *et al.*, 2024). Selain itu, menurut Yum & Kim (2024), aspek penting yang mencerminkan tingkat kepuasan keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk atau jasa. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan bergantung pada penilaian kognitif yang dilakukan oleh para pelanggan mengenai apakah harapan mereka telah terpenuhi.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah melakukan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya dengan puas atau tidaknya kinerja. Kepuasan tercapai jika produk atau jasa sesuai atau melebihi harapan pelanggan, yang pada dasarnya memengaruhi persepsi mereka terhadap pengalaman penggunaan, baik dari segi perasaan maupun.

2.7.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut yang dikutip dalam Yum & Kim (2024) menunjukkan bahwa terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan. Berikut adalah penjelasan tiga indikator kepuasan pelanggan tersebut:

1. Kesesuaian Harapan, merupakan sejauh mana kinerja produk bisa memenuhi yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan pelanggan untuk datang kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa, dikarenakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan, serta fasilitas yang disediakan memadai.
3. Ketersediaan Merekomendasikan, keinginan pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menurut Irawan (2008) ada empat indikator yang dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, yaitu perasaan puas, selalu membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Berikut adalah penjelasan empat indikator tersebut:

1. Perasaan Puas, merupakan ungkapan perasaan puas ataupun tidak puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima pelayanannya.
2. Selalu Membeli Produk, menggambarkan pelanggan untuk terus menggunakan serta membeli produk atau jasa secara berulang apabila tercapainya harapan yang diinginkan.
3. Merekomendasikan kepada Orang Lain, pelanggan yang merasa puas setelah menggunakan produk atau jasa akan memberitahukan pengalamannya kepada orang lain.
4. Terpenuhinya Harapan Pelanggan setelah Membeli Produk, menunjukkan kesesuaian antara kualitas suatu produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan.

Berdasarkan pemaparan di atas, indikator-indikator Yum & Kim (2024) menggambarkan kepuasan pelanggan tidak hanya dari sisi psikologisnya saja, tetapi juga dilihat dari tindakan nyata konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Sedangkan, Irawan (2008) lebih menekankan pada perasaan individu yang bersifat internal dan belum sepenuhnya menggambarkan perilaku konsumen yang nyata. Dengan mempertimbangkan perbedaan tersebut, penelitian ini menggunakan tiga indikator utama, yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan, karena relevan serta menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

2.8 Penelitian Terdahulu

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis mempelajari beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi untuk mendukung pada penelitian ini. Oleh karena itu, untuk memperkuat hubungan variabel-variabel dalam penelitian ini, maka penulis memilih beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diteliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	(Irge & Kara, 2021)	<i>The Effects of Customers' Life Style and Values, Volunteer Simplicity and Quality of Service Perception on Customer Satisfaction and Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai dan gaya hidup memiliki efek positif yang signifikan secara statistik (hubungan positif) pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu berfokus pada industri pakaian jadi, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen UMKM kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel kelompok acuan sebagai faktor eksternal.
2.	(Darmianti <i>et al.</i> , 2019)	Pengaruh Gaya Hidup dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Pada Konsumen Klinik Kecantikan Larissa Aesthetic Center Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta gaya hidup dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu berfokus pada klinik kecantikan. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya dengan menambahkan variabel kelompok acuan.
3.	(Hidayatullah & Sosrohadi, 2022)	<i>Analysis of Shopping Behavior Effect on Customer Loyalty with Satisfaction as Intervening Variable at PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan, budaya, dan kepribadian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.	Penelitian terdahulu menggunakan objek PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada konsumen UMKM kuliner Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya. Selain itu, penelitian ini menambahkan variabel nilai dan gaya hidup sebagai faktor internal.
4.	(Dahlan <i>et al.</i> , 2022)	Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> Dan Gaya Hidup Terhadap	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>relationship marketing</i> dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen <i>coffee shop</i> , dengan menambahkan variabel <i>relationship marketing</i> . Sedangkan, penelitian ini berfokus pada konsumen

No	Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan kopi <i>Infinite Coffee Shop</i>	Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh <i>relationship marketing</i> dan gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan.	Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya dengan menambahkan variabel nilai dan kelompok acuan.
5.	(Syarifah <i>et al.</i> , 2023)	<i>The Influence of Customer Relationship and Reference Groups on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variables at Pt Bank Syariah</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>customer relationship</i> dan kelompok acuan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu berfokus pada konsumen PT. Bank Syariah dengan menambahkan variabel <i>customer relationship</i> . Sedangkan, penelitian ini berfokus pada konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya dengan menambahkan variabel nilai dan gaya hidup.
6.	(Arum <i>et al.</i> , 2023)	Kepuasan Pasien BPJS: Tinjauan Terhadap Kualitas Pelayanan, Kelompok Acuan, dan CRM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kelompok acuan, dan <i>customer relationship management</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien BPJS Kesehatan.	Penelitian terdahulu berfokus pada pasien BPJS Kesehatan, dengan menambahkan variabel kualitas pelayanan dan <i>customer relationship management</i> . Sedangkan, penelitian ini berfokus pada konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya dengan menambahkan variabel nilai dan gaya hidup.
7.	(Ting & Foong, 2014)	<i>Fashion Apparels: Influences of Values and Lifestyles Customer Loyalty</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas produk berpengaruh positif dengan loyalitas pelanggan, sementara nilai dan gaya hidup tidak berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi berperan sebagai variabel memoderasi dalam hubungan antara persepsi pelanggan dan loyalitas pelanggan.	Penelitian terdahulu berfokus pada pakaian di Malaysia dengan menambahkan variabel persepsi kualitas. Sedangkan, penelitian ini berfokus pada konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya dengan menambahkan variabel kelompok acuan.

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

2.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, yang menjadi dasar dalam penyusunan hipotesis serta analisis penelitian. Kerangka ini membantu peneliti memahami arah penelitian secara sistematis sehingga pembahasan tetap fokus dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas yaitu Nilai dan Gaya Hidup (X_1) dan Kelompok Acuan (X_2) yang akan memengaruhi variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y) secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan (Z).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan acuan Kotler *et al.*, (2024) yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian strategi dan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh dan melibatkan pelanggan, dengan membangun hubungan pelanggan yang kuat, serta menciptakan nilai pelanggan yang unggul untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Teori pemasaran ini dipilih karena relevan dengan konteks Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya sebagai usaha kuliner, di mana keberhasilan pemasaran tidak hanya diukur dari kemampuan menarik pelanggan baru, tetapi juga dari kemampuan mempertahankan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan berkelanjutan. Selain itu, hubungan timbal balik ini menggambarkan ketika perusahaan memberikan produk, pelayanan, dan pengalaman yang memuaskan, sementara pelanggan membalasnya dengan pembelian berulang, dan rekomendasi.

Di sisi lain, *middle theory* dalam penelitian ini mengacu pada Schiffman & Kanuk (2013) yang menyatakan perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini dipilih karena mampu menjelaskan proses pengambilan keputusan pelanggan secara menyeluruh, mulai dari tahap sebelum pembelian hingga setelah pembelian. Melalui teori ini, dapat dipahami

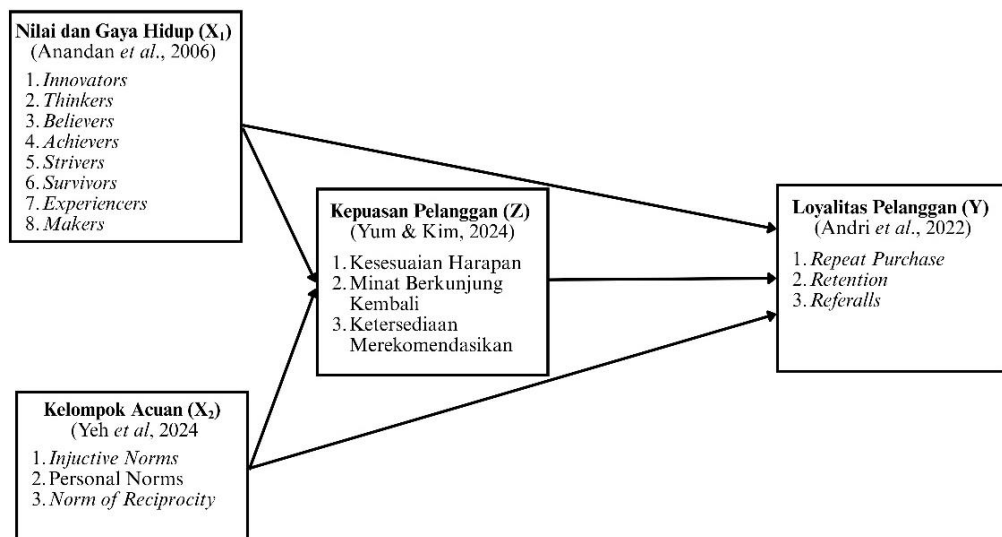
alasan pelanggan memilih Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya, faktor yang mendorong mereka untuk berkunjung kembali, serta bagaimana pengalaman yang dirasakan memengaruhi evaluasi, kepuasan, dan loyalitas. Selain itu, teori ini juga menegaskan bahwa keputusan pelanggan dipengaruhi oleh faktor internal seperti nilai dan gaya hidup, serta faktor eksternal seperti kelompok acuan.

Untuk memahami pengaruh pemasaran dan faktor psikologis pelanggan terhadap perilaku konsumen, penelitian ini menggunakan landasan teori *applied theory* yang mengacu pada Janah *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) berupa kerangka kerja psikologis yang menjelaskan respons individu sebagai hasil interaksi antara *stimulus* eksternal, kondisi internal *organism*, dan respons yang dihasilkan. Teori S-O-R dipilih karena mampu menjelaskan proses pembentukan loyalitas pelanggan secara bertahap. Dalam penelitian ini, nilai dan gaya hidup serta kelompok acuan sebagai stimulus yang memengaruhi pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai organisme yang menggambarkan proses kognitif dan afektif dalam mengevaluasi pengalaman, serta loyalitas pelanggan sebagai respons perilaku yang dihasilkan. Model ini menegaskan bahwa loyalitas tidak terbentuk secara langsung, tetapi melalui kepuasan pelanggan sebagai proses internal terlebih dahulu.

Dalam penelitian ini terdapat variabel-variabel yang saling berhubungan. Pertama variabel nilai dan gaya hidup (X_1) merupakan segmen konsumen berdasarkan ciri-ciri kepribadian yang memengaruhi perilaku saat di pasar, dengan menggunakan psikologi untuk menganalisis dinamika yang mendasari preferensi dan pilihan konsumen (Anandan *et al.*, 2006), sebagai stimulus awal dalam membentuk ekspektasi sebelum berkunjung ke Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya. Selanjutnya, kelompok acuan (X_2) sebagai individu atau kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian (Yeh *et al.*, 2024), berperan mendorong calon pelanggan untuk berkunjung melalui rekomendasi dari orang-orang yang dipercaya.

Kedua variabel tersebut membutuhkan peran variabel lain untuk membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan (Y) merupakan komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada suatu produk atau jasa pilihan di masa mendatang (Andri *et al.*, 2022), yang menggambarkan keinginan pelanggan untuk terus berkunjung dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas ini tidak terbentuk secara langsung dari nilai dan gaya hidup maupun kelompok acuan, melainkan harus melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kepuasan pelanggan (Z) merupakan penilaian setelah pembelian, yang sejauh mana kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Yum & Kim, 2024), yang berperan sebagai perantara utama dalam mendorong terbentuknya loyalitas.

Berdasarkan pemaparan di atas, temuan dari penelitian terdahulu tersebut mendukung kerangka berpikir yang menyatakan bahwa nilai dan gaya hidup (X_1) dan kelompok acuan (X_2) sebagai variabel bebas yang memengaruhi terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y) secara langsung maupun tidak langsung, melalui kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi. Maka, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk model, sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah (2025)

2.10 Hipotesis

Hipotesis merupakan prediksi tentang peristiwa tertentu atau hubungan antara variabel, melalui pengumpulan dan menganalisis data untuk menentukan apakah temuan dalam penelitian tersebut mendukung hipotesis. Dengan demikian, hipotesis tidak hanya menjadi dasar untuk menjawab pertanyaan penelitian, tetapi juga alat untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan mendukung di kerangka teori yang telah dikembangkan (Creswell & Creswell, 2023). Maka, hipotesis yang diajukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. H_{a1} : Nilai dan Gaya Hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H_{01} : Nilai dan Gaya Hidup secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. H_{a2} : Kelompok Acuan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
 H_{02} : Kelompok Acuan secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. H_{a3} : Kepuasan Pelanggan secara signifikan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
 H_{03} : Kepuasan Pelanggan secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. H_{a4} : Nilai dan Gaya Hidup secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H_{04} : Nilai dan Gaya Hidup secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
5. H_{a5} : Kelompok Acuan secara signifikan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
 H_{05} : Kelompok Acuan secara signifikan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.
6. H_{a6} : Kepuasan Pelanggan secara signifikan memediasi hubungan positif antara Nilai dan Gaya Hidup dan Loyalitas Pelanggan.

H₀₆ : Kepuasan Pelanggan secara signifikan tidak memediasi hubungan positif antara Nilai dan Gaya Hidup dan Loyalitas Pelanggan.

7. H_{a7} : Kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi hubungan positif antara Kelompok Acuan dan Loyalitas Pelanggan.

H₀₇ : Kepuasan pelanggan secara signifikan tidak memediasi hubungan positif antara Kelompok Acuan dan Loyalitas Pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*), dengan pendekatan kuantitatif. *Explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan posisi variabel serta dampak keterkaitan antar variabel (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, penelitian kuantitatif merupakan pendekatan untuk menguji teori objektif dengan memeriksa hubungan antar variabel (Creswell & Creswell, 2023). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh yang diberikan oleh beberapa variabel independen yaitu nilai dan gaya hidup (X_1) serta kelompok acuan (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas pelanggan (Y), dengan kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi yang menghubungkan keduanya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan individu atau objek yang menjadi subjek dalam penelitian, yang mencakup semua individu yang ingin diteliti untuk mendapatkan informasi atau kesimpulan dari hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Oleh karena itu, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian di berbagai cabang Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel dapat diartikan bagian atau subkelompok dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dalam penelitian. Tujuan pengambilan sampel untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi dengan tingkat akurasi yang memadai (Creswell & Creswell, 2023). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang akan digunakan peneliti adalah metode *non-probability* dengan menggunakan jenis *purposive sampling*.

Metode *non-probability* merupakan teknik pengambilan sampel di mana dalam populasi tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi. Sedangkan, *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang hanya digunakan untuk membutuhkan informasi dari individu tertentu yang sesuai dengan kriteria pada penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui kriteria, yaitu:

1. Responden saat ini telah bekerja.
2. Responden berdomisili di Kota Bandar Lampung.
3. Responden mengonsumsi langsung di tempat Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.
4. Responden telah melakukan pembelian di Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya lebih dari satu kali.

Pada penelitian ini, jumlah populasi responden sangat luas hingga tidak diketahui. Oleh karena itu, jika jumlah populasi dalam suatu penelitian tidak diketahui, maka perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel yang digunakan 10%

Berdasarkan rumusan di atas, hasil perhitungan yang diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah sebanyak 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan makna suatu konsep atau variabel, yang dapat memberikan tentang pemahaman umum yang dimaksud dengan konsep tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, definisi konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Nilai dan Gaya Hidup

Nilai dan gaya hidup secara khusus segmen konsumen berdasarkan ciri-ciri kepribadian yang memengaruhi perilaku saat di pasar, dengan menggunakan psikologi untuk menganalisis dinamika yang mendasari preferensi dan pilihan konsumen (Anandan *et al.*, 2006).

2. Kelompok Acuan

kelompok acuan sebagai individu atau kelompok yang menjadi acuan bagi seseorang dalam membentuk sikap, nilai, dan perilaku, termasuk dalam pengambilan keputusan pembelian (Yeh *et al.*, 2024).

3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan sebagai komitmen untuk membeli kembali atau berlangganan kembali pada suatu produk atau jasa pilihan di masa mendatang (Andri *et al.*, 2022).

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian setelah pembelian, yang sejauh mana kinerja produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Yum & Kim, 2024).

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran suatu konsep ke dalam bentuk yang dapat diukur secara nyata dalam penelitian, sehingga memungkinkan pengumpulan data tersebut akan objektif dan konsisten (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, definisi operasional yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
Nilai dan Gaya Hidup	Respons konsumen terhadap faktor yang memengaruhi pilihan dan perilaku dalam memilih serta menikmati suasana tempat makan.	<i>Innovators</i>	1. Suka tantangan yang belum pernah dilakukan sebelumnya. 2. Suka mencoba hal-hal baru. 3. Tertarik mempelajari hal baru 4. Melakukan hal berbeda dari biasanya.
		<i>Thinkers</i>	5. Tertarik pada seni, budaya, dan sejarah.
		<i>Believers</i>	6. Yakin dengan nilai agama yang dianut. 7. Percaya ada Tuhan. 8. Yakin keluarga membuat hidup lebih berarti.
		<i>Achievers</i>	9. Suka menjadi pemimpin. 10. Menganggap diri cerdas. 11. Suka pamer.
		<i>Strivers</i>	12. Suka berpakaian sedang tren. 13. Selalu mengikuti tren. 14. Ingin dianggap modis. 15. Lebih modis dibandingkan orang lain.
		<i>Survivors</i>	16. Tertarik beberapa hal. 17. Memiliki minat terbatas.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item
			18. Suka hidup teratur.
		<i>Experiencers</i>	19. Mencari pengalaman yang menyenangkan. 20. Menikmati hidup penuh kegembiraan. Ingin kegembiraan.
		<i>Makers</i>	21. Suka membuat barang. Membuat barang untuk kebutuhan sendiri.
Kelompok Acuan	Pengaruh individu atau kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk mengunjungi Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.	<i>Injuctive Norms</i>	1. Mengetahui tempat makan dari orang terdekat.
		<i>Personal Norms</i>	2. Pendapat orang terdekat memengaruhi keputusan berkunjung.
		<i>Norm of Reciprocity</i>	3. Mendapatkan informasi dari komunitas kuliner.
Kepuasan Pelanggan	Proses di mana konsumen merasa puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan oleh Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.	Kesesuaian Harapan	1. Puas saat makan. 2. Puas dengan pelayanan.
		Minat Berkunjung Kembali	3. Karena puas pelayanan, ingin berkunjung kembali.
		Ketersediaan Rekomendasi	4. Secara umum puas saat makan.
Loyalitas Pelanggan	Peningkatan kesetiaan konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya terhadap layanan dan produk.	<i>Repeat Purchase</i>	1. Memilih Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya ketika ingin berkumpul 2. Dalam waktu dekat ingin berkunjung lagi.
		<i>Retention</i>	3. Tetap memilih dibandingkan tempat sejenisnya.
		<i>Referrals</i>	4. Merekomendasikan kepada orang lain.

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui kuesioner. Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung kemudian dianalisis untuk menemukan solusi atas permasalahan yang diteliti (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, data primer didapatkan langsung dari konsumen yang telah bekerja, berdomisili di Kota Bandar Lampung, mengonsumsi langsung di tempat makan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya, dan telah melakukan pembelian di Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya lebih dari satu kali, melalui pengisian kuesioner yang disediakan oleh peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan menggunakan *google form*. Kuesioner diartikan sebagai serangkaian pertanyaan tertulis yang telah dirancang secara sistematis dan dijawab oleh responden, biasanya dengan alternatif jawaban yang telah didefinisikan secara spesifik (Sekaran & Bougie, 2016). Kuesioner akan disebarluaskan secara *offline* dengan survei langsung di seluruh cabang Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini, responden hanya diminta untuk memberikan jawaban yang paling sesuai berdasarkan pilihan jawaban yang telah disediakan.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Skala *likert* merupakan sebuah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat responden terhadap suatu pernyataan dengan menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan. Skala *likert* sebagai skala pengukuran skor total karena terdiri atas sejumlah indikator yang mengukur konsep atau variabel tertentu. Skor total untuk setiap responden dapat dihitung dengan menjumlahkan seluruh jawaban pada item tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Setiap jawaban dalam kuesioner disusun dengan menggunakan skala penilaian dari 1-5 untuk menggambarkan jawaban dari responden. Berikut merupakan skala *likert* yang digunakan, yaitu:

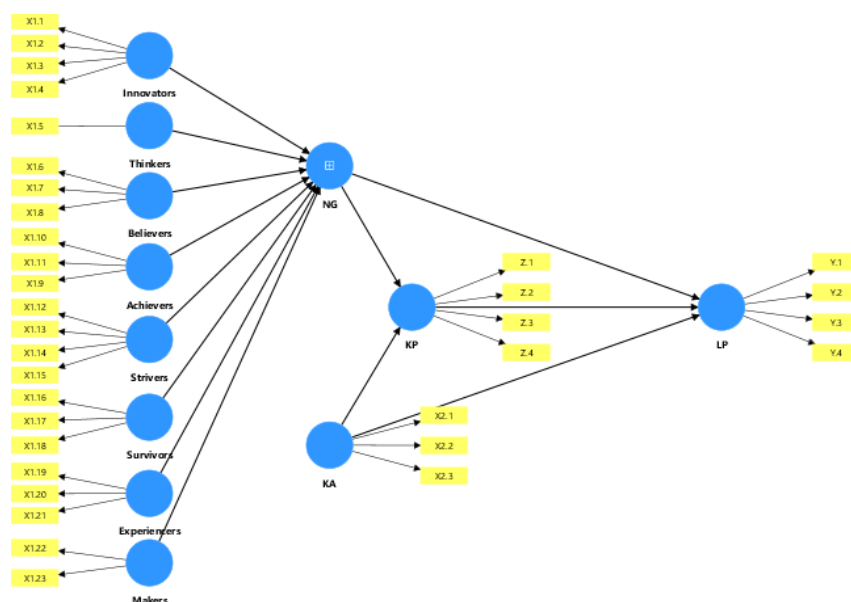
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert

Kode	Keterangan	Skala
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

3.7 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS) untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. SEM didefinisikan sebagai metode analisis statistik yang menggabungkan *econometrics* dan *psychometrics* untuk menggambarkan konsep model dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi akan diukur melalui indikator-indikatornya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.1.1.4, untuk menguji keterkaitan antar variabel. Sementara itu, PLS terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).



Gambar 3.1 Model Penelitian Menggunakan SEM PLS

Sumber: Data Diolah (2026)

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk memperoleh data yang menggambarkan topik yang diminati, serta dirancang untuk mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik objek tersebut. Dalam penelitian ini, metode tersebut dirancang untuk memberikan gambaran

fenomena yang terkait dengan variabel penelitian melalui data yang dikumpulkan untuk masing-masing variabel (Sekaran & Bougie, 2016).

3.7.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan hubungan antara indikator dengan konstruk laten, baik secara pendekatan reflektif maupun formatif. Pendekatan reflektif dianggap sebagai cerminan dari konsep utama, jika konsep utama berubah maka indikatornya juga akan berubah. Sedangkan, pendekatan formatif memengaruhi konsep utama, dengan memberikan kontribusi beragam terhadap konsep utama (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Selain itu, menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023) terdapat beberapa uji yang akan digunakan dalam *outer model*, yaitu:

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana keterkaitan indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten. Tahapan ini melalui standar *loading factor* atau *outer loading*. Suatu indikator yang dinyatakan valid apabila *outer loading* berada di atas 0,70. Jika nilai *outer loading* berada di bawah 0,70 dapat dipertimbangkan untuk dihapus. Selain melalui nilai *loading factor*, dapat dinilai berdasarkan *Average Variance Extracted (AVE)*, yang di mana jika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka terpenuhi.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan menganalisis hubungan antar variabel laten. Pada pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti *cross loading* yang merupakan pendekatan dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. Oleh karena itu, nilai *loading factor* diharapkan lebih besar daripada nilai *cross loading*, sehingga indikator dikatakan memenuhi validitas diskriminan.

c. Analisis Reliabilitas

Analisis realibilitas untuk mengukur konsistensi jawaban dari responden. Untuk menguji reliabilitas, maka dilakukan menggunakan beberapa parameter seperti *cronbach's alpha*, *composite realibility* (ρ_{oa_a}), dan *composite realibility* (ρ_{oa_c}). Adapun nilai *cronbach's alpha*, *composite realibility* (ρ_{oa_a}), dan *composite realibility* (ρ_{oa_c}) disarankan memiliki angka $> 0,70$ agar bisa dikatakan reliabel (konsisten).

3.7.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar variabel laten atau konstruk telah akurat, serta untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Estimasi hubungan antar konstruk laten dalam model struktural (*inner model*) bergantung pada teori substantif yang mendasarinya (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Selain itu, menurut (Ghozali & Kusumadewi, 2023) terdapat beberapa uji yang akan digunakan dalam *inner model*, yaitu:

a. R^2 (R-Square)

R-Square menjelaskan bahwa kekuatan variabel laten independen terhadap variabel dependen. Pengukuran dari R-Square adalah nilai 0,25 menunjukkan model lemah, 0,50 menunjukkan model moderate, dan 0,75 menunjukkan bahwa model kuat.

b. Q^2 (Q-Square)

Q-Square digunakan untuk mengukur seberapa baik kecocokan relevansi model secara struktural. Jika, nilai Q-Square lebih besar dari 0 (nol) berarti menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Sementara itu, jika nilai Q-Square lebih kecil dari 0 (nol) berarti menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif.

3.8 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang dapat diuji, dengan memprediksi apa yang penelitian ini harapkan untuk ditemukan dalam data empiris. Hipotesis sebagai hubungan yang diduga secara logis antara dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Dengan menguji hipotesis dan mengonfirmasi hubungan yang diduga, diharapkan solusi dapat ditemukan untuk memperbaiki masalah yang dihadapi (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, pengujian hipotesis dapat dilihat dari hasil *path coefficient* untuk uji langsung yang dilakukan melalui *bootstrapping* dan *specific indirect effect* untuk uji tidak langsung, khususnya pengaruh mediasi. Pengujian ini menggunakan pendekatan *T-Statistics* dan *P-Values*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika *T-Statistics* $> 1,96$ dan *P-Values* $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
2. Jika *T-Statistics* $< 1,96$ dan *P-Values* $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung mengenai nilai dan gaya hidup dan kelompok acuan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi dengan kepuasan pelanggan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika produk dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan nilai dan gaya hidup pelanggan, maka harapan mereka akan terpenuhi. Pelanggan yang memiliki nilai religius tinggi merasa nyaman karena Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya menjamin kehalalan makanannya, sementara pelanggan dengan gaya hidup yang mengutamakan cita rasa autentik dan kenyamanan tempat merasa bahwa pilihannya tepat ketika berkunjung. Ketika harapan yang sudah terbentuk tersebut sesuai dengan pengalaman nyata yang dirasakan selama berkunjung, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara alami.
2. Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari orang-orang terdekat seperti teman, keluarga, dan rekan kerja, maupun ulasan *online* mampu membentuk ekspektasi awal pelanggan sebelum berkunjung. Ekspektasi yang sudah terbentuk dari rekomendasi tersebut menjadi penilaian pelanggan terhadap pengalaman nyata yang mereka rasakan. Jika, pengalaman yang dirasakan sesuai, maka kepuasan pelanggan akan tercapai dan memperkuat kepercayaan mereka terhadap Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya.

3. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor utama dalam membentuk loyalitas. Pelanggan yang merasa puas dengan cita rasa masakan khas Aceh yang konsisten, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan kenyamanan suasana tempat cenderung untuk kembali berkunjung secara rutin, tidak beralih ke tempat makan sejenis, serta secara sukarela merekomendasikan Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya kepada orang-orang di sekitarnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, semakin kuat loyalitas yang terbentuk.
4. Nilai dan gaya hidup tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk tetap loyal tidak ditentukan oleh kesesuaian nilai dan gaya hidup yang mereka anut, tetapi lebih dipengaruhi oleh pengalaman fungsional yang mereka rasakan secara langsung, seperti konsistensi cita rasa, harga yang terjangkau, dan kenyamanan tempat. Dalam konteks UMKM kuliner tradisional seperti Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya, pemenuhan kebutuhan dasar pelanggan terbukti lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan faktor aktualisasi diri yang berkaitan dengan nilai dan gaya hidup.
5. Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari teman, keluarga, rekan kerja, dan ulasan *online* berperan penting tidak hanya dalam mendorong kunjungan pertama, tetapi juga dalam memperkuat keinginan pelanggan untuk terus kembali. Strategi pemasaran *word of mouth* yang selama ini menjadi strategi utama Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya terbukti efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan dari berbagai latar belakang kelas sosial, termasuk kalangan menengah ke atas yang tetap memilih tempat makan sederhana ini karena kuatnya pengaruh rekomendasi dari lingkungan sosial yang mereka percayai.
6. Nilai dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun nilai dan gaya hidup tidak mampu secara langsung membentuk loyalitas, namun keduanya tetap berkontribusi dalam membentuk loyalitas melalui jalur mediasi kepuasan pelanggan. Nilai dan gaya hidup

mendorong pelanggan untuk datang dan memilih Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya, kemudian kepuasan yang dirasakan dari pengalaman nyata selama berkunjung menjadi jembatan yang mengubah kesesuaian nilai dan gaya hidup tersebut menjadi loyalitas yang berwujud perilaku nyata berupa pembelian berulang. Tanpa terbentuknya kepuasan, nilai dan gaya hidup saja tidak cukup kuat untuk mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

7. Kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari lingkungan sosial dapat efektif dalam membentuk loyalitas apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan benar-benar memuaskan. Kelompok acuan berperan sebagai stimulus awal yang mendorong pelanggan untuk mencoba Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya, sedangkan loyalitas akan terbentuk ketika pengalaman nyata pelanggan sesuai dengan rekomendasi yang diterima. Kepuasan dari kesesuaian tersebut kemudian memperkuat kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung serta merekomendasikannya kepada orang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Saran Teoretis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan perilaku konsumen di industri kuliner, seperti menambahkan variabel *word of mouth* untuk memahami peran komunikasi antar konsumen dalam memperkuat hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami aspek psikologis pelanggan secara lebih mendalam. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengkaji lebih dalam mengapa nilai dan gaya hidup hanya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ketika dimediasi oleh kepuasan pelanggan, karena hal ini dapat memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku konsumen.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa indikator dengan nilai relatif rendah yang dapat menjadi fokus perbaikan untuk pelaku UMKM kuliner, khususnya Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya. Variabel dengan nilai terendah terdapat pada nilai dan gaya hidup, rendahnya item pernyataan pelanggan suka memamerkan barang yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas makanan, harga yang terjangkau, dan suasana yang santai saat di Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya. Oleh karena itu, Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya perlu mempertahankan konsep tempat makan yang sederhana namun tetap nyaman agar pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain.

Pada variabel kelompok acuan, rendahnya item pernyataan pendapat dari orang-orang terdekat. Oleh karena itu, Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya perlu meningkatkan kualitas pengalaman berkunjung secara menyeluruh agar pelanggan yang datang melalui rekomendasi tetap merasa puas dan tidak kecewa. Selanjutnya, pada variabel loyalitas pelanggan, rendahnya item pernyataan tetap memilih Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya dibandingkan tempat sejenis, maka diperulkan usaha untuk menciptakan keunggulan yang membedakannya dari kompetitor, seperti konsistensi cita rasa, peningkatan kualitas pelayanan, dan suasana tempat yang lebih nyaman agar pelanggan tetap memilih Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya sebagai pilihan utama dibandingkan tempat makan lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil. Dengan demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek, yaitu Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung, sehingga hasilnya belum dapat diterapkan secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang lebih beragam, seperti usaha kuliner khas Aceh di kota-kota yang berbeda karena untuk membandingkan pola perilaku pelanggan yang beragam.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Waroeng Mie Aceh Jamboe Raya di Bandar Lampung, sehingga hasil penelitian ini belum tentu memberikan gambaran yang sama apabila diterapkan pada usaha kuliner yang sejenis lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, M., & Mulyana, M. (2019). *Perumusan Perencanaan Pemasaran Bisnis Kecil dan Menengah Studi Kasus Warung Mie Aceh Jamboe Ray*.
- Ahmed, S., Asheq, A. Al, & Ahmed, E. (2022). *The intricate relationships of consumers ' loyalty and their perceptions of service quality , price and satisfaction in restaurant service*. <https://doi.org/10.1108/TQM-06-2021-0158>
- Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 65–77. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.6>
- Amalia, I. F., Zaenal, F. A., & Yusuf, M. (2024). *Eksplorasi Faktor Pengalaman dan Lokasi dalam Pemilihan Restoran: Perspektif Konsumen*. 7, 28–39.
- Anandan, C., Prasanna Mohanraj, M., & Madhu, & S. (2006). A Study of the Impact of Values and Lifestyles (VALS) on Brand Loyalty with Special Reference to English Newspapers*. *Journal of Management*, 97–112. <http://ssrn.com/abstract=2430709>
- Andri, P., Jasfar, F., & Kristaung, R. (2022). *Effect Of Product, Distribution and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction at Indonesian Marketplace*. 3(1), 161–172.
- Aprilia, I. E., Putri, A. B., & Sanusi, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 249–267.
- Arum, D. S., Darmawan, D., Khayru, R. K., Issalillah, F., Vitrianingsih, Y., & Giri, U. S. (2023). *Kepuasan Pasien BPJS : Tinjauan Terhadap Kualitas Pelayanan , Kelompok. 4*.
- Badan Pusat Statistik, K. B. L. (2025). *Jumlah Rumah Makan/Restoran Menurut Kecamatan, 2022-2024*. 16 Mei 2025.
- Barus, P. R., & Alam, I. A. (2025). *UMKM KULINER (STUDI KASUS PADA*

PANCA RASA DI NATAR LAMPUNG SELATAN PROVINSI LAMPUNG).
14(1), 42–51.

- Chinedu, G. S. C., & Edenkwo, C. (2024). *Value and Lifestyle Segmentation Strategies and Customer Patronage of Food and Beverage Firms in Rivers State*. 130–143.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Dahlan, J., Tinggi, S., Enam, I. E., Kendari, E., Ode, L., Sekolah, A., Ilmu, T., Enam, E., & Supriaddin, N. (2022). Relationship Marketing dan Gaya Hidup terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Pelanggan Kopi Infinite Coffee Shop Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Darmianti, M., Prabawani, B., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2019). *Pengaruh gaya hidup dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (pada konsumen klinik kecantikan larissa aesthetic center semarang)*. 1–13.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fatimah, F. (2020). The Innovation of MSME Culinary Marketing Strategy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 89–102.
- Genç, G., Sariipek, S., & Sarıışık, M. (2020). The Effect Of Values And Life Styles On Eating Out Expectation. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos - ABET*, 10(1, 2 e 3), 1–13. <https://doi.org/10.34019/2238-2925.2020.v10.29756>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan SmartPLS 4.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It* (New and Re). Jossey-Bass.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan* (Cetakan Pe). CAPS.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. CV. Jakad Publishing.
- Hidayat, M. A., Dzulkarnain, I., Ruwaida, I., & ... (2024). Bargaining for the Good Fate: An Ethnography of the Social Mobility of Madurese Migrant Traders in Jakarta. *Innovative*., 4, 1730–1744.

- Hidayatullah, D., & Sosrohadi, S. (2022). Analysis of Shopping Behavior Effect on Customer Loyalty with Satisfaction as Intervening Variable at PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 07, 215–224. www.ajhssr.com
- Huang, T. (2023). Using SOR framework to explore the driving factors of older adults smartphone use behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02221-9>
- Indonesia, K. (2025). *Data dan Statistik UMKM Indonesia*. <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>
- Irawan, B. S. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- İrge, N. T., & Kara, Ü. (2021). Müşterilerin Yaşam Tarzı ve Değerleri ile Gönüllü Sadelik ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi (The Effects of Customers Life Style and Values, Volunteer Simplicity and Quality of Service Perception on Customer Satisfaction. *Journal of Business Research - Turk*, 13(2), 1491–1511. <https://doi.org/10.20491/isarder.2021.1211>
- Janah, N. R., Istiqomah, Y., & Setiawati, L. (2024). Analisis Framework Stimulus Organism Response (SOR) pada Live Streaming Marketplace terhadap Keputusan Pembelian di LAF Project. *Journal Of Social Science Research Volume*, 4(5), 7189–7201.
- Jornales, D. C. G. (2023). The Stimulus-Organism-Response (SOR) Model-Based Analysis on Appliances Acquisition in the Philippines: An Empirical Study on Consumers' Behavior towards Purchasing Refrigerators. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1199(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1199/1/012029>
- Kexin, Z., & Teo, P.-C. (2023). The Adoption of Stimulus-Organism-Response (SOR) Model in the Social Commerce Literature. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(7), 1879–1886. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i7/17290>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kurniawan, A., & Silitonga, P. (2024). *The Effect Of Product Innovation And Lifestyle On Brand Trust , Customer Satisfaction And Repurchase Intention*. 12(4), 3819–3834.

- Mangu, M. A. K., Hasan, M. H., & Manalu, T. J. (2025). *Faktor Lokasi Usaha Terhadap Tingkat Pendapatan Industri Restoran Cepat Saji*. 4(2), 484–494.
- Nabilah, J. P., & Sari, H. (2023). *Identifikasi Profil Pelanggan Restoran berdasarkan Variabel Lifestyle dengan Activities , Interest , Opinion (AIO) Approach*. 1(1), 20–30.
- Nursini, N. (2020). Micro, small, and medium enterprises (MSMEs) and poverty reduction: empirical evidence from Indonesia. *Development Studies Research*, 7(1), 153–166. <https://doi.org/10.1080/21665095.2020.1823238>
- Nurvia, D. (2025). *Fenomena Eating Out Kaum Muda Muslim Kota dalam Perspektif Herbert Marcuse (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG)*.
- Pan, J., Ishak, N. A., & Qin, Y. (2024). The application of Moore's online learning interactions model in learning outcomes: The SOR (stimulus-organism-response) paradigm perspective. *Heliyon*, 10(7), e28505. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28505>
- Policarpio, J. E. A. (2024). *Principles of Marketing*. Toronto Academic Press.
- Purwani, Ni Kadek Intan Milinia Anggraini, N. P. N., & Gama, A. W. S. (2025). *The Influence of Customer Value and Service Quality on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction at BRI Bank , Tabanan Branch Office*.
- Rangkuti, F. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salah, P. (2022). *Measuring the Role of Psychographic Segments (VALS) as a mediating variable between Brand Resonance Model and Online Repurchase Intentions-An Applied study on Luxury Fashion Products*.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2013). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education* (2nd ed.). Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior. In *Mayo Clinic Proceedings* (12th ed., Vol. 73). Pearson Education. [https://doi.org/10.1016/S0025-6196\(11\)64898-2](https://doi.org/10.1016/S0025-6196(11)64898-2)
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Shah, A. M., Yan, X., Shah, S. A. A., & Ali, M. (2021). Customers' perceived value and dining choice through mobile apps in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 1–28. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2019-0167>
- Sillia, N., Wisra, R. F., Ukrita, I., Nefri, J., & Fitrianti, S. (2025). *Karakteristik Demografi Konsumen Kafe Kopi di Kota Padang*. 14(2), 164–174.

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Syahpriyani, N., Fadli, F., & Tol, J. (2024). *Pengaruh Pembangunan Infrastruktur Seperti Hambatan / Jalan Tol Terhadap Umkm Di Sekitar*. 6(04), 60–65.
- Syarifah, T., Syaifuddin, & Rusiadi. (2023). The Influence of Customer Relationship and Reference Groups on Customer Loyalty and Customer Satisfaction as Intervening Variables at Pt Bank Syariah. *Maslahah: Jurnal Manajemen Dan ...*, 1(3), 260–273.
- Ting, D. H., & Foong, M. Y. (2014). *Fashion Apparels : Influences of Values and Lifestyles on Customer Loyalty*. 8(April), 515–521.
- Tjiptono, F. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Andi.
- Wibowo, M., Rahayu, H. C., Mubarak, F., Subagyo, A., Sudjana, K., & Rahman, S. U. (2024). Infrastructure expansion and its environmental impact on micro-business profitability and sustainability. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(10). <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i10.6641>
- Yan, L., Keh, H. T., & Chen, J. (2021). Assimilating and Differentiating: The Curvilinear Effect of Social Class on Green Consumption. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 914–936. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa041>
- Yeh, W., Hsu, S., Lin, P., & Lee, C. (2024). Influences of service , reference groups and framing effects on the intentions of short-term rental users. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2443049>
- Yum, K., & Kim, J. (2024). The Influence of Perceived Value, Customer Satisfaction, and Trust on Loyalty in Entertainment Platforms. *Applied Sciences (Switzerland)*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135763>
- Zamiah Hasibuan, Sarkum, S., & Rafika, M. (2022). Analysis of Product Quality, Locations and Services of Culinary SMEs In Restaurants Toward Customer Loyalty: A Study of Customer Satisfaction In Pandemic Times. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 363–372. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems947>
- Zeng, J., Wen, Y., Bi, C., & Feiok, R. (2021). Effect of tourism development on urban air pollution in China: The moderating role of tourism infrastructure. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124397. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124397>
- Zhang, G., Yue, X., Ye, Y., & Peng, M. Y. P. (2021). Understanding the Impact of the Psychological Cognitive Process on Student Learning Satisfaction:

Combination of the Social Cognitive Career Theory and SOR Model.
Frontiers in Psychology, 12(August).
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.712323>