

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Resto Pondok 21 Kota Metro**

**Rian Bagaskara<sup>1</sup>, Fitriani<sup>2</sup>, Nina Lelawati<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [rianbagaskara@gmail.com](mailto:rianbagaskara@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra merk Terhadap Loyalitas konsumen Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel intervening Pada Resto Pondok 21 Kota Metro. Penelitian ini bersifat Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner dan observasi. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu menggunakan alat analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada Resto Pondok 21 Kota Metro. Citra merk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada Resto Pondok 21 Kota Metro. Kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Resto Pondok 21 Kota Metro. Citra merk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen pada Resto Pondok 21 Kota Metro. Kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung Terhadap Loyalitas konsumen pada Resto Pondok 21 Kota Metro.

**Kata Kunci:** Kualitas pelayanan, Citra merek, Loyalitas konsumen, dan Kepuasan konsumen

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality and brand image on consumer loyalty with consumer satisfaction as an intervening variable at Pondok 21 Resto, Metro City. This research is a type of research is quantitative research. The instruments used in this study were questionnaires and observations. The data analysis technique performed is using a path analysis tool. The results of the study show that service quality has a direct effect on consumer loyalty at Pondok 21 Resto, Metro City. Brand image has a direct effect on consumer loyalty at Pondok 21 Resto, Metro City. Service quality has a direct effect on customer satisfaction at Pondok 21 Resto, Metro City. Brand image has a direct effect on customer satisfaction at Pondok 21 Resto, Metro City. Consumer satisfaction has a direct effect on consumer loyalty at Pondok 21 Resto, Metro City.*

**Keywords :** *Service quality, Brand image, Consumer loyalty, consumer ,and Satisfaction*

**I. Pendahuluan**

Persaingan global pada saat ini sudah merupakan fenomena yang tak terhindarkan dalam dunia industri, yang ditandai dengan perubahan-perubahan yang serba cepat dibidang komunikasi, informasi, dan teknologi. Dalam era komunikasi, informasi, dan teknologi ini, baik kegiatan manufaktur maupun jasa sangat membutuhkan kemampuan baru agar perusahaan dapat berhasil secara kompetitif. Oleh karena itu, suatu perusahaan perlu menempatkan fokus pelayanan konsumen sebagai suatu cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Hal ini memberikan Perubahan dalam dunia bisnis dengan perkembangan perekonomian dunia. Perubahan dari perkembangan teknologi baru membuat semakin tingginya tingkat persaingan baik lingkungan regional maupun internasional. dan dari sekian banyak jenis bidang usaha yang menjanjikan salah satunya adalah usaha makanan dan minuman atau biasa juga disebut dalam bahasa sehari-hari sebagai usaha kuliner dan dari banyaknya jenis usaha makanan dan minuman di Indonesia, maka banyak bertumbuh juga tempat makanan dan minuman di berbagai segmen mulai dari warung, warteg, restoran, café dan resto hingga bar yang bertebaran dan pada saat ini para konsumen tidak hanya akan memilih restoran sebagai tempat makan mereka juga memperhatikan kualitas dari makanan tersebut juga serta apa yang diharapkan apakah sudah sesuai dengan jumlah uang yang mereka bayarkan dan restoran juga harus memberikan value yang diinginkan oleh konsumennya untuk memperoleh keunggulan bersaing. Sebagaimana dijelaskan Lukman (2015), pergeseran fungsi kafe dan sebuah restoran yang melahirkan sebuah fenomena dalam bidang sosial dan budaya baru, dimana rumah makan selain difungsikan sebagai tempat makan dan minum, sekarang juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi, menikmati suasana, atau bahkan sekarang juga sebagai tempat mengadakan rapat atau pertemuan.

Keunggulan dalam bersaing dan berkembang dari value yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan dalam bersaing dapat dicapai oleh perusahaan bila mampu memberikan value yang lebih tinggi dari kompetitor untuk biaya yang sama atau nilai yang sama untuk biaya yang rendah, ada banyak nilai yang diharapkan konsumen yang membuat pengusaha restoran harus mengukur kualitas pelayanan mereka agar dapat mengatur strategi guna memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen mereka. Dengan memberikan Kualitas pelayanan yang dimana merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan serta Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dan mempraktekkan langsung dalam tindakan yang nyata sedangkan Di Kota Metro, terdapat banyak restoran yang memberikan harga yang terjangkau untuk produknya, namun karena pelayanan mereka yang kurang baik akhirnya membuat konsumen merasa tidak puas, dan tidak kembali ke restoran tersebut serta pemilik resto juga harus memperhatikan dari citra produk atau citra merek yang akan memberikan Kepuasan konsumen yang dapat membuat kesuksesan bagi sebuah restoran karena jika konsumen puas maka akan datang kembali makan di restoran tersebut, yang dimana jika terjadi dua kali maka akan membentuknya sebagai konsumen yang setia (*loyal*). Berdasarkan tingginya tingkat persaingan restoran di kota Metro, kedepannya mungkin akan terjadi perubahan keinginan serta selera konsumen sehingga kemungkinan juga munculnya pesaing yang baru.

Adanya pesaing baru, akan dapat mudah dihadapi jika telah memiliki pelanggan yang sudah loyal atau setia sulit sekali untuk berpindah ke pada produk lain yang belum tentu jelas kualitasnya, dan memilih untuk tetap setia membeli produk di masa yang akan datang. Loyalitas konsumen dalam menggunakan produk ditandai dengan pembelian secara berulang terhadap suatu produk yang sejenis atau serupa pada sebuah perusahaan. Loyalitas konsumen dapat terbentuk manakala konsumen tersebut memiliki kepuasan terhadap produk yang dipakainya. (Fuadi, Suwanto : 2023).

Untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan restoran khususnya seafood restaurant, sudah selayaknya restoran di Kota Metro perlu untuk lebih mengetahui dan memperhatikan kualitas pelayanan serta dapat memprioritaskan kepuasan bagi konsumennya karena konsumen yang sudah puas bisa saja menjadi konsumen yang loyal pada sebuah restoran. Berdasarkan masalah tersebut, untuk itu penulis mengajukan judul penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra merek Terhadap Loyalitas konsumen

Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel intervening Pada Resto Pondok 21 Kota Metro.

## **II. Kajian Teori**

### **Kualitas pelayanan**

Menurut Sinambela (2016) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Tjiptono dan Candra (2012:75) kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi konsumen. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran. Dapat disintetiskan bahwa Kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Indikator yang mempengaruhi Kualitas pelayanan adalah Reabilitas, Responsivitas, Jaminan (assurance), empati dan Bukti fisik (tangibles).

### **Citra merek**

Merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk lainnya" American Marketing Association (2013). Merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk lainnya" American Marketing Association (2013). Dapat disintetiskan bahwa Citra merek merupakan gambaran mental atau jiwa konsumen dari produk atau layanan yang mencakup makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan. Indikator citra merk yaitu *Corporate Image* yaitu Citra pembuat, *User Image* yaitu Citra pemakai dan *Product image* yaitu Citra Produk

### **Loyalitas konsumen**

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang Olive (2019). Menurut Cant (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. dapat disintetiskan bahwa Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian yang hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen membeli, tapi dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Indikator Loyalitas konsumen dapat dilihat dari Konsumen yang mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, Mendorong orang lain agar melakukan pembelian, Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

### **Kepuasan konsumen**

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono (2018). Menurut Kotler (2015) Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan atau dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan dapat disintetiskan bahwa

*Kepuasan konsumen* yaitu sikap konsumen ketika menyukai produk yang sudah dibeli atau jasa yang ditawarkan dan kembali lagi dan membeli produk tersebut. Indikator untuk

mengukur kepuasan yaitu *Overall Satisfaction* merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Confirmation of Expectation* yaitu cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan dan *Comparison to Ideal* Adalah perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

**III. Metode Penelitian**

Penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan metode kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner dan observasi. Menurut Sugiyono (2014: 23) menyatakan mengenai metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Purwanto (2019: 7) Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pada Resto Pondok 21 Kota Metro. Menurut Purwanto (2019: 7) sampel adalah bagian dari populasi. Sedangkan menurut Bawono (2016: 28) sampel adalah objek atau subjek penelitian yang guna mewakili keseluruhan dari populasi, agar dapat menghemat waktu dan biaya. Sehingga dalam menentukan sampel harus hati-hati, karena kesimpulan yang dihasilkan nantinya merupakan kesimpulan dari populasi. Jenis sampling (pengambilan sampel) yang digunakan berupa non-probability sampling karena data populasi lengkap tidak diketahui, sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang datang ke Resto Pondok 21 Kota Metro
- b. Konsumen yang berusia di atas 17 tahun
- c. Konsumen yang berkunjung minimal sekali dalam 3 bulan terakhir.

Ukuran sampel yang direkomendasikan berkisar antara 100 sampai 200 Ghozal (2013). Berdasarkan perumusan di atas, pada penelitian ini peneliti akan menggunakan sampel sebesar 105 responden. Pada penelitian ini analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda

**IV. Hasil dan Pembahasan**

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 1. Normalitas Data Nilai Kepuasan ( $\xi_1$ )**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.40244980
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.133
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.313
Asymp. Sig. (2-tailed)		.064

a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors significance correction	

Dari Tabel dapat diketahui bahwa jumlah data yang di uji normalitasnya adalah 105 data. Nilai kolmogorov Smirnov Z dalam tabel diperoleh nilai 1.313 sehingga nilai ini lebih besar dari dari 0.05 atau  $1.313 > 0.05$ . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa data variable Nilai kepuasan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel 2. Normalitas Data Citra Merk ( $\xi_2$ )**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-6
	Std. Deviation	1.31353872
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.145
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		1.214.
Asymp. Sig. (2-tailed)		053
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance correction		

Dari Tabel dapat diketahui bahwa jumlah data yang di uji normalitasnya adalah 105 data. Nilai kolmogorov Smirnov Z dalam tabel diperoleh nilai 1.214 sehingga nilai ini lebih besar dari dari 0.05 atau  $1.214 > 0.05$ . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa data variable Citra Merk berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel 3. Normalitas Data Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ )**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-8
	Std. Deviation	1.42563871
Most Extreme Differences	Absolute	.146
	Positive	.157
	Negative	-.017
Kolmogorov-Smirnov Z		1.325
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance correction		

Dari Tabel dapat diketahui bahwa jumlah data yang di uji normalitasnya adalah 105 data. Nilai kolmogorov Smirnov Z dalam tabel diperoleh nilai 1.325 sehingga nilai ini lebih

besar dari dari 0.05 atau  $1.325 > 0.05$ . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa data variable Loyalitas Konsumen berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**Tabel 4. Normalitas Data Kepuasan Konsumen ( $\eta_2$ )**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-5
	Std. Deviation	1.64561720
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.181
	Negative	.169
		-.032
Kolmogorov-Smirnov Z		1.436
Asymp. Sig. (2-tailed)		.003
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance correction		

Dari Tabel dapat diketahui bahwa jumlah data yang di uji normalitasnya adalah 105 data. Nilai kolomogorov Smirnov Z dalam tabel diperoleh nilai 1.436 sehingga nilai ini lebih besar dari dari 0.05 atau  $1.436 > 0.05$ . Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa data variable kepuasan konsumen berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

**2. Uji Linieritas**

**Tabel 5. Uji Linieritas Variabel Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ )**

Terhadap Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ).

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas konsumen * Kualitas pelayanan	Between Groups	(Combined)	1344,986	23	58,478	1,834	,035
		Linearity	669,623	1	669,623	21,005	,000
		Deviation from Linearity	675,363	22	30,698	,963	,522
	Within Groups		1721,475	54	31,879		
	Total		3066,462	77			

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi produk sebesar  $0,52 > 0,10$  yang berarti variabel Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) dan variabel Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) berbentuk linier. Diketahui nilai  $F_{hitung}$  1,834 dan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  pada pembilang 22 dan penyebut 54 sebesar 1,76. Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Kualitas pelayanan dengan variabel Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ )

**Tabel 6. Uji Linieritas Variabel Citra merek ( $\xi_2$ )  
Terhadap *Loyalitas konsumen* ( $\eta_2$ ).**

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
<i>Loyalitas konsumen</i> *	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1803,247	22	81,966	3,569	,000
		<i>Linearity</i>	1389,073	1	1389,073	60,480	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	414,174	21	19,723	,859	,640
<i>Loyalitas konsumen</i> *	<i>Within Groups</i>		1263,214	55	22,968		
	<i>Total</i>		3066,462	77			
<i>Kepuasan konsumen</i>							

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasi Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) sebesar 0,64 > 0,10 yang berarti variabel Citra merek dan variabel *Loyalitas konsumen* ( $\eta_2$ ). berbentuk linier. Diketahui nilai  $F_{hitung}$  3,569 dan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  pada pembilang 21 dan penyebut 55 sebesar 1,78. Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Citra merek ( $\xi_2$ ) dengan variabel *Loyalitas konsumen* ( $\eta_2$ ).

**Tabel 7. Uji Linieritas Variabel *Kepuasan konsumen* ( $\eta_1$ )  
Terhadap *Loyalitas konsumen* ( $\eta_2$ ).**

			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Squares		Square		
<i>Loyalitas konsumen</i> *	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	1796,128	26	69,082	2,773	,001
		<i>Linearity</i>	970,128	1	970,128	38,948	,000
		<i>Deviation from Linearity</i>	826,000	25	33,040	1,326	,194
<i>Loyalitas konsumen</i> *	<i>Within Groups</i>		1270,333	51	24,908		
	<i>Total</i>		3066,462	77			
<i>Kepuasan konsumen</i>							

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) sebesar  $0,19 > 0,10$  yang berarti variabel *Kepuasan konsumen* ( $\eta_1$ ) dan variabel *Loyalitas konsumen* ( $\eta_2$ ) berbentuk linier. Diketahui nilai  $F_{hitung}$  2,773 dan diperoleh nilai  $F_{tabel}$  pada pembilang 25 dan penyebut 51 sebesar 1,74. Karena  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Kepuasan konsumen* ( $\eta_1$ ). Dengan variabel *Loyalitas konsumen* ( $\eta_2$ ).

### 3. Uji Homogenitas

**Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas**

<i>Levene Statistic</i>	df1	df2	Sig.
3.003	13	31	.006

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Pengambilan keputusan untuk data penelitian ini menggunakan perbandingan probabilitas. Dari tabel uji homogenitas di atas sebagaimana terdapat dalam lampiran kolom *Test of Homogeneity of Variances* pada *LeveneStatistic*, dapat diketahui bahwa variabel memiliki nilai signifikansi  $0.006 > 0.05$ , yang artinya varians data bersifat homogen atau populasi-populasi berasal dari varians yang sama.

### Pembahasan

#### 1. Pengaruh Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) Terhadap Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ).

Berdasarkan hasil uji T dari tabel Coefficients pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom coefficients diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,007. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,007 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ). Sedangkan hasil koefisien dari variabel Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) bernilai 4,699 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Kusumaningrum (2019) dan Angeline Steviani (2019) menunjukan bahwa Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ). berpengaruh positif.

#### 2. Pengaruh Citra merek ( $\xi_2$ ) Terhadap Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ )

Berdasarkan hasil uji T dari tabel Coefficients pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom coefficients diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,016. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,016 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa Citra merek ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ). Sedangkan hasil koefisien dari variabel Citra merek ( $\xi_2$ ) bernilai 5,562 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Citra merek ( $\xi_2$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek ( $\xi_2$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Kusumaningrum (2019) dan Angeline Steviani (2019) menunjukan citra merek ( $\xi_2$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ) berpengaruh positif

**3. Pengaruh Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) Terhadap Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ )**

Berdasarkan hasil uji T dari tabel Coefficients pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keketiga ( $H_3$ ) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom coefficients diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,001. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,001 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) Sedangkan hasil koefisien dari variabel Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) bernilai 3,329 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) dengan Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvajrin Ramadhani (2014), Dewi Ayu Kusumaningrum (2019), Angeline Steviani (2019) menunjukan bahwa Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) berpengaruh positif.

**4. Pengaruh Citra merek ( $\xi_2$ ) Terhadap Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ).**

Berdasarkan hasil uji T dari tabel Coefficients pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis keempat ( $H_4$ ) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom coefficients diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,016. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,016 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa Citra merek ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ). Sedangkan hasil koefisien dari variabel Citra merek ( $\xi_2$ ) bernilai 6,983 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Citra merek ( $\xi_2$ ) dengan Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra merek ( $\xi_2$ ) berpengaruh positif terhadap Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Kusumaningrum (2019) dan Angeline Steviani (2019) menunjukan bahwa citra merek ( $\xi_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) berpengaruh positif.

**5. Pengaruh Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) Terhadap Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ )**

Berdasarkan hasil uji T dari tabel Coefficients pada tabel diatas dapat diketahui bahwa, hipotesis kelima ( $H_5$ ) dalam penelitian ini diterima karena berdasarkan kolom coefficients diatas dapat dilihat bahwa terdapat nilai signifikan sebesar 0,032. Dimana nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,032 < 0,05$  yang memiliki arti bahwa kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) (berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) Sedangkan hasil koefisien dari variabel Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) bernilai 2,191 yang berarti adanya hubungan yang positif antara Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) dengan Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Ayu Kusumaningrum (2019) dan Angeline Steviani (2019) menunjukan bahwa Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ) berpengaruh positif.

**6. Kualitas Pelayanan ( $\xi_1$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen ( $\eta_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $\eta_1$ )**

Variabel kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,174$  dan probabilitas sebesar 0,002, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), didapat  $t_{tabel} (1,983)$ . Hal ini berarti  $2,191 > 1,983$  dan  $0,002 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang

signifikan Kualitas Pelayanan ( $\xi_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) dan Jauhari (2019) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $\xi_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) berpengaruh positif

### **7. Citra Merk ( $\xi_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $\eta_1$ )**

Variabel kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,182$  dan probabilitas sebesar 0,003, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), didapat  $t_{tabel}$  (1.983). Hal ini berarti  $2,191 > 1,983$  dan  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang signifikan Citra Merk ( $\xi_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Zayyan (2020) dan Celine Angelica (2018) menunjukkan bahwa Citra Merk ( $\xi_2$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ).berpengaruh positif

## **V. Kesimpulan Dan Saran**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian mengenai Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ), Citra merek ( $\xi_2$ ), Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) terhadap Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) pada Resto Pondok 21 Kota Metro
2. Citra merek ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) pada Resto Pondok 21 Kota Metro
3. Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) pada Resto Pondok 21 Kota Metro
4. Citra merek ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) pada Resto Pondok 21 Kota Metro
5. Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) berpengaruh secara langsung Terhadap Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) pada Resto Pondok 21 Kota metro
6. Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $\eta_1$ )
7. Citra merek ( $\xi_2$ ) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $\eta_1$ )

### **B. Saran**

1. Dari segi Kualitas pelayanan ( $\xi_1$ ) hendaknya penerapan absensi finger print dan disiplin kehadiran pegawai yang baik seharusnya disertai dengan sanksi yang tegas dari institusi bagi pegawai yang melanggar peraturan dan prosedur kerja yang telah ditetapkan.
2. Dari segi Citra merek ( $\xi_2$ ) hendaknya agar selalu terpenuhi sesuai keinginan konsumen
3. Dilihat dari segi Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) sebaiknya desain Kepuasan konsumen ( $\eta_1$ ) dari Saus Lombok Mas dibuat lebih variatif sehingga mampu menarik minat beli konsumen.
4. Bagi penelitian selanjutnya agar dapat menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Loyalitas konsumen ( $\eta_2$ ).

**Daftar Pustaka**

- Agustina, V. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan konsumen, dan Nilai Konsumen dalam Meningkatkan Loyalitas konsumen JOGLOSEMAR BUS (Studi Pada Wilayah Semarang Town Office)*. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Alintani, zuhroti Wasilah; DUPRI, Muhammad Demsi. pengaruh harga, lokasi Dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada jasa laundry happy wash 21 di metro lampung. *Jurnal manajemen DIVERSIFIKASI*, 2022, 2.3:774-783
- Ariningsih, NiPutu. 2018. Analisis Pengaruh Perceived Value Dan *Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Pada Vosco Coffee Malang*. Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Dananjaya, Raditya Maharsyi, Waridin, dan Ibnu Widyanto. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Maskapai Batavia Air di Bandara Ahmad*
- Fuadi, S., Suwanto, S., & Widyani, E. (2023). Pengaruh Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengguna Handphone Merek Vivo Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(3), 662-671.
- Ghozali, Imam. 2013. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 21.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Jakpar, Shaharudin, Angelyn Goh Sze Na, Anita Johari, Khin Than Myrint. 2012. *Examining the Product Quality Attributes That Influences Kepuasan konsumen Most When the Price Was Discounted: A Case Study in Kuching Sarawak*. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 23; December 2012.
- Khan, Inamullah. 2012. *Impact iof Kepuasan konsumen and Customers Retention on Loyalitas konsumen* . *International Journal of Scientific and Technology Research*, Vol: 1, Hal: 106110.
- Kusumaningrum, Dewi. 2019. Pengaruh Kepuasan konsumen Dan Kualitas pelayanan Terhadap Merek Loyalty Di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Semarang). Diponegoro Journal Of Management. Volume 4, Nomor 2, Tahun 2015, Halaman 1-10
- Nurullaili, dan Andi Wijayanto. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol 2, No 1, Maret 2013.
- Oktariko, Tristiana. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Berpindah Merek pada Konsumen Pembalut Wanita KOTEX di Semarang*. Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ramadhani, Alvajrin. 2014. Analisa Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Dengan *Kepuasan konsumen* Sebagai Variabel Moderasi Pada Resto Pondok 21 Kota Metro.
- Raharjo, Keisha. 2015. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas konsumen Melalui *Kepuasan konsumen* Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen (Studi Pada Stove Syndicate

**Jurnal Manajemen Diversifikasi**

Vol. 5. No. 2 (2025)

Steviani, Angeline. 2015. Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Salon Shinjuku. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, No. 1, (2015) 1-11

*Yani Semarang*. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* Volume 8, Nomor 2, Juli, Tahun 2011 , Halaman 28.