



BENEFIT: Journal Of Business, Economics, And Finance

Volume 3 Issue 2, 2025 Page 2568-2586

Doi: <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i1.1259>

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Garuda Pattimura Kota Medan

Abdillah Satia¹, Kustoro Budiarta²

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan,

Corresponding author

abdillahsatia45@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Garuda Pattimura Kota Medan. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah membeli produk lebih dari sekali di Restoran Garuda Pattimura dengan jumlah sampel 120 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Jalur. Data Penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan hasil penelitian: (1).Terdapat Pengaruh yang positif dan

Copyright@Abdillah Satia, Kustoro Budiarta

signifikan antara *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan; (2).Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan; (3).Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan; (4).Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan; (5).Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan; (6).Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan; (7).Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Kata Kunci: *Brand image*, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Restoran Garuda

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image, service quality and customer satisfaction on customer loyalty at Garuda Pattimura Restaurant, Medan City. The research method uses a quantitative approach. The population of this study is all customers who have purchased products more than once at Garuda Pattimura Restaurant with a sample of 120 respondents taken using purposive sampling techniques. Data analysis used is path analysis. Research data were collected using a questionnaire with the following research results: (1). There is a positive and significant influence between brand image and customer satisfaction; (2). There is a positive and significant influence between brand image and customer loyalty; (3). There is a positive and significant influence between service quality and customer satisfaction; (4). There is a positive and significant influence between service quality and customer loyalty; (5). There is a positive and significant influence between customer satisfaction and customer loyalty; (6). There is a positive and significant influence between brand image and customer loyalty through customer satisfaction; (7). There is a

positive and significant influence between service quality and customer loyalty through customer satisfaction.

Keywords: Brand image, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Garuda Restaurant

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman terus berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling kompetitif. Hasil dari survei perusahaan/usaha penyediaan makanan minuman tahun 2024, menyatakan bahwa usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2023 berjumlah 4,85 juta usaha, meningkat sekitar 21,13 persen dibanding tahun 2016 sebesar 4,01 juta usaha (Badan Pusat Statistik, 2024).

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan-perusahaan makanan dan minuman dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang kuat, baik dalam hal produk, citra merek, layanan, strategi pemasaran maupun pengalaman pelanggan. Salah satu industri makanan dan minuman yang dimaksud ialah bisnis restoran atau rumah makan. Restoran tidak hanya dituntut untuk menyediakan makanan berkualitas tinggi, tetapi juga harus memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan serta merek yang kuat agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada upaya pemasaran dari pesaing yang bertujuan untuk menggoda mereka beralih.

Salah satu restoran atau rumah makan yang terus menjaga loyalitas pelanggan tersebut adalah Restoran Garuda. Terbukti bahwa merek ini tetap bertahan walau telah berdiri sejak tahun 1976 sehingga Restoran Garuda menjadi salah satu ikon rumah makan khas minang melayu di Kota Medan dengan produk-produknya yang memiliki kualitas tinggi dan cita rasa yang khas. Dengan kualitas produk dan juga layanan yang restoran ini tawarkan tentu menarik pelanggan untuk tetap loyal.

Dengan pengalaman selama puluhan tahun, tentu restoran ini memiliki *brand image* yang baik dikalangan pelanggannya. (Kotler & Keller, 2016) dalam Marketing Management menyatakan bahwa *brand image* yang kuat menciptakan asosiasi positif dalam benak pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas. Citra merek yang konsisten dan berbeda dari pesaing membuat pelanggan lebih memilih merek tersebut secara berulang. Penelitian sebelumnya oleh (Febriani et al., 2022) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin positif citra merek yang dirasakan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia pada merek tersebut. Loyalitas ini terbentuk melalui persepsi kualitas, asosiasi merek, dan daya tarik emosional yang mencerminkan citra merek. Namun, penelitian (Firanazulah et al., 2021) menemukan hasil berbeda, yaitu tidak ada hubungan signifikan antara *brand image* dan loyalitas pelanggan.

Selain *brand image*, Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. (Parasuraman et al., 1988) dalam penelitian mereka tentang model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor utama loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh (Septyarani & Nurhadi, 2023) bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Demikian juga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan (Agiesta et al., 2021) yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selain dari pelayanan (Kotler & Keller, 2016) berpendapat Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi pelanggan setia. Kepuasan mengurangi sensitivitas harga, meningkatkan biaya peralihan, dan memperkuat ikatan emosional dengan merek. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung kembali lagi di masa depan dan merekomendasikan restoran kepada orang lain (Fandy, 2015). Penelitian oleh (Wahyuni et al., 2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Konsumen yang puas lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat memperkuat loyalitas terhadap produk atau layanan. Namun, penelitian (Adhitya Akbar, 2019) menemukan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan pada jasa transportasi online di Kota Medan.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor kunci dalam keberlanjutan bisnis, terutama di industri makanan dan minuman. Konsumen yang loyal tidak hanya meningkatkan pendapatan melalui pembelian berulang, tetapi juga bertindak sebagai duta merek dengan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Namun, menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah. Oleh karena itu, upaya membangun *brand image* yang kuat, mempertahankan kualitas pelayanan, dan memastikan kepuasan pelanggan menjadi semakin penting dalam strategi bisnis modern.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat tema penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand image*, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Garuda Kota Medan".

Loyalitas Pelanggan

(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa mendatang, meskipun ada upaya pemasaran dari pesaing yang bertujuan untuk menggoda mereka beralih. Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki indikator antara lain; Melakukan pembelian secara berulang, Merekomendasikan kepada orang lain dan Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Brand image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk oleh cara mereka mengingat dan mengasosiasikan informasi mengenai merek tersebut. Indikator Citra Merek menurut (Low dan Lamb, 2012 :04) ialah; Merek atau produk yang mudah dikenali (*friendly*), Merek atau produk akrab di benak

konsumen (populer), Merek atau produk modelnya yang selalu mengikuti jaman (modern) dan Merek atau produk bermanfaat baik bagi konsumen (usefull).

Kualitas Pelayanan

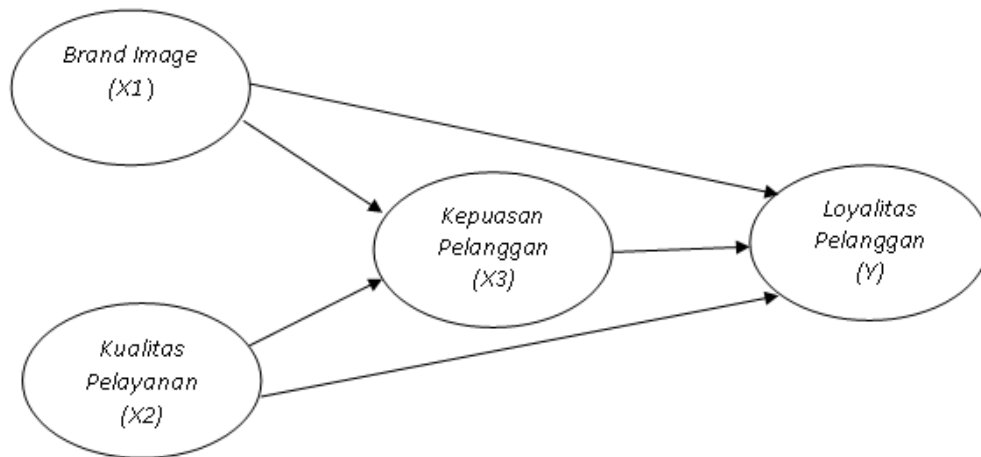
(Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah seluruh karakteristik suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan. Kualitas layanan yang baik terjadi ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan lima indikator yang merujuk pada teori Zeithaml dan M. J. Bitner dalam (Tjiptono, 2009) yaitu, Tangibles (Berwujud), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan/Kepastian) dan Empathy (Empati).

Kepuasan Pelanggan

(Kotler dan Keller, 2016) menyatakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan tercipta ketika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Hawkins dan Lonney dalam (Fandy Tjiptono, 2016), menyebutkan beberapa indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut; Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali dan Kesiediaan merekomendasikan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis kausal korelasional. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 yang disebarkan kepada konsumen Restoran Garuda Kota Medan. Model penelitian menguji pengaruh *brand image* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan (X3) sebagai variabel mediasi (intervening). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis jalur untuk mengetahui hubungan antar variabel dengan desain penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan yang telah membeli produk lebih dari sekali di Restoran Garuda di Kota Medan yang tidak diketahui jumlahnya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hair et al., 2010) penentuan jumlah sampel yang representative yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Penelitian ini dengan total 15 indikator, $15 \times 8 = 120$ Sampel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *judgement/purposive sampling*. *Judgement/purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Garuda Medan yang sudah pernah melakukan pembelian lebih dari sekali dengan minimal umur 18 tahun. Penelitian ini menggunakan Kuisisioner (Angket) sebagai instrumen penelitian dengan teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan SPSS . Tahapan yang digunakan dalam analisis jalur meliputi: uji linieritas, menyusun persamaan struktur, menyusun diagram jalur dan menguji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual variabel berdistribusi normal atau tidak. Variabel yang berdistribusi normal dapat dilihat dengan ketentuan apabila nilai Asymp.Sig > dari 0,05. Uji normalitas yang digunakan meliputi One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dan uji P-Plot.

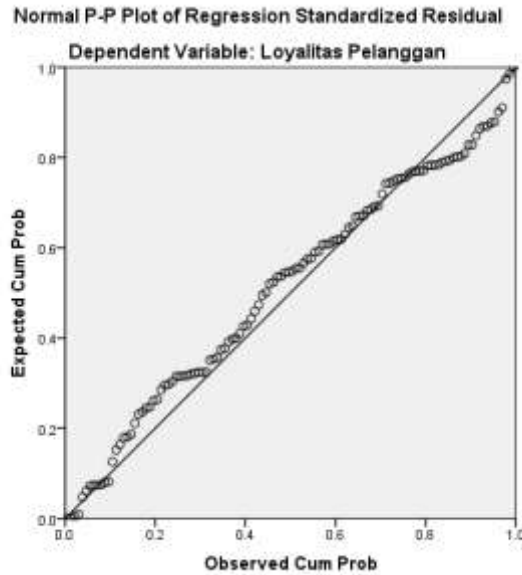
Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.26573931
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.076
Kolmogorov-Smirnov Z		.873
Asymp. Sig. (2-tailed)		.431

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil Uji Normalitas menggunakan Kolmogorov Smirnov (K-S) dengan nilai sebesar 0,873 dan tingkat signifikansi sebesar 0,431 yang berada diatas $\alpha = 0,05$ sehingga dengan demikian nilai residual dinyatakan berdistribusi normal. Berikut grafik yang menunjukkan uji normalitas menggunakan P-plot :



Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 20.0 (diolah 2025)

Gambar 2. Grafik P-Plot

Melalui Uji Normalitas P-Plot menunjukkan data terdistribusi normal dimana data menyebar disekitas garis diagonal mengikuti arah garis diagonal.

Uji Homogenitas

Uji Homogenitas digunakan untuk melihat bahwa kelompok sampel berasal dari populasi yang memiliki varians yang sama. Data dikatakan homogen dengan ketentuan apabila nilai signifikansi pada Based on Mean $> 0,05$ (5%).

Tabel 2. Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Levene Statistic	Sig.	Hasil
<i>Brand image</i>	0,949	0,510	Homogen
Kualitas Pelayanan	1,433	0,147	Homogen
Kepuasan Pelanggan	0,995	0,453	Homogen

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 20.0 (diolah 2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Based on Mean pada seluruh variabel penelitian $>$ dari 0,05 (5%) yang artinya syarat homogenitas varians variabel penelitian terpenuhi.

Analisis Jalur

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui hubungan yang linier atau tidak secara signifikan antar variabel. Hasil pengujian linearitas disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Linieritas

No.	Variabel	F Hitung	Sig. Deviation from Linearity	Hasil
1	X1 → Y	1,075	0,486	Linier
2	X1 → X3	1,125	0,344	Linier
3	X2 → Y	0,603	0,896	Linier
4	X2 → X3	1,325	0,185	Linier
5	X3 → Y	1,269	0,257	Linier

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 20.0 (diolah 2025)

Data pada tabel diatas dapat dilihat bahwa model regresi untuk semua variabel penelitian adalah linear dan nilai Sig. Deviation from Linearity untuk semua variabel penelitian > dari 0,05 yang artinya terdapat hubungan yang linear antara variabel independen terhadap variabel dependan dan analisis dapat dilanjutkan.

Diagram Jalur (Path analysis)

Untuk menentukan t tabel digunakan lampiran statistika tabel t, dengan rumus $t = [\alpha ; (df = n - k)]$ dimana $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas, n (jumlah sampel) = 120, k (banyak variabel) = 4.

$$t = [5\% ; (df = 120 - 4)]$$

$$t = [5\% ; 116]$$

$$t = [0,05 ; 116]$$

Berdasarkan hasil diatas didapat nilai t tabel sebesar 1,658 dilihat dari titik persentase distribusi t. Untuk hasil uji pengaruh langsung menggunakan analisis jalur adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Nilai Koefisien Jalur

No.	Variabel	t- hitung	t-tabel	Sig.	Nilai Koefisien Jalur	Keterangan
1	X1 → Y	2,018	1,658	0,046	0,128	Signifikan
2	X1 → X3	2,792	1,658	0,006	0,208	Signifikan
3	X2 → Y	4,349	1,658	0,000	0,322	Signifikan
4	X2 → X3	7,244	1,658	0,000	0,539	Signifikan
5	X3 → Y	6,210	1,658	0,000	0,475	Signifikan
∈1	Residual Error 0,788					
∈2	Residual Error 0,649					

Sumber : Hasil Perhitungan data SPSS 20.0 (diolah 2025)

Persamaan Jalur

Berdasarkan tabel 4 dapat dirumuskan persamaan jalur sebagai berikut:

Persamaan substruktur 1

$$X3 = p_{31}X1 + p_{32}X2 + \epsilon_1$$

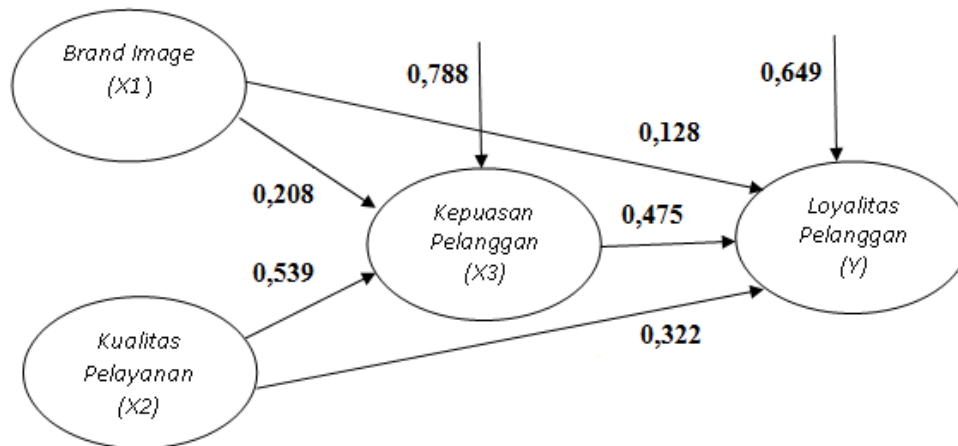
$$X3 = 0,208X1 + 0,539X2 + 0,788$$

Persamaan substruktur 2

$$Y = p_{41}X1 + p_{42}X2 + p_{43}X3 + \epsilon_2$$

$$Y = 0,128X1 + 0,322X2 + 0,475X3 + 0,649$$

Berdasarkan persamaan jalur diatas dapat disusun diagram jalur sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur

Hasil Uji Hipotesis

Ketentuan yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada tingkat signifikansi \leq dari 0,05 maka hipotesis diterima
- 2) $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada tingkat signifikansi \geq dari 0,05 maka hipotesis ditolak

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t -hitung antara variabel *brand image* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,792 dengan taraf signifikan sebesar 0,006. Dengan demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t -hitung antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,018 dengan taraf signifikan sebesar 0,046. Dengan demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t-hitung antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 7,244 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t-hitung antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 4,349 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 5

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t-hitung antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 6,210 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 6

Hasil Hipotesis 6

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis 6

Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
X1 → X3 → Y	3,365	1,658	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 5 diatas, perhitungan pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diketahui nilai t-hitung sebesar 3,365. Kemudian taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung *brand image* melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengujian Hipotesis 7

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 7

.Variabel	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
-----------	----------	---------	------	------------

X2 → X3 → Y	5,140	1,658	0,000	Signifikan
-------------	-------	-------	-------	------------

Berdasarkan tabel 6 diatas, perhitungan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diketahui nilai t-hitung sebesar 5,140. Kemudian taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Maka berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,208 menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 20,8%. Nilai t-hitung sebesar 2,792 yang diketahui lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658 dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,128 menunjukkan bahwa *brand image* mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 12,8%. Nilai t-hitung sebesar 2,018 lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658 dengan nilai signifikansi $0,046 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan diterima

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 53,9%. Nilai t-hitung sebesar 7,244 yang diketahui lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,322 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 32,2%. Nilai t-hitung sebesar 4,349 yang diketahui lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai koefisien jalur antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,475 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 47,5%. Nilai t-hitung sebesar 6,210 yang diketahui lebih besar dari nilai t-tabel yaitu 1,658 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Pengaruh *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator, diketahui nilai test statistik 3,365 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara variabel *brand image* terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Garuda. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan perhitungan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator, diketahui nilai test statistik 5,140 dengan nilai p-value $0,000 < 0,05$. Artinya variabel kepuasan pelanggan

mampu memediasi pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Garuda. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut. Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada . Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada . Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada . Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada . Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada . Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada . Terdapat Pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada .

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Strategic Market Management*. Ansoff HI New York. <https://doi.org/978-0-470-68975-2>
- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Ariyani, F., & Kurniawan, M. Y. (2023). The Influence Of *Brand image* On Customer

- Satisfaction And Customer Loyalty (Study In Padang Restaurant "Murah"). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v9i2.17577>
- Back, K. J. (2005). The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/1096348005276497>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*. BPS. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023>.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Dr, P. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *CV. Alfabeta, Bandung*.
- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: Cv. *Andi Offset*.
- Fandy Tjiptono, P. D. dan G. C. (2016). Service Quality and Satisfaction, Yogyakarta: Andi Offset. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh *Brand image* dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrij.v4i4.557>
- Firanazulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.
- Gaffar, V., Koeswandi, T., & Ciptagustia, A. (2024). *Exploring the Role of CRM in MSMEs*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-234-7_80
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Hair et al 2010. In *Multivariate Data Analysis*.
- Hussain, S. (2018). *Brand image and Customer Loyalty Through Sensory Marketing Strategies - A Study on International Fast Food Chain Restaurants*. *International Journal of Management Studies*. [https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2\(7\)/05](https://doi.org/10.18843/ijms/v5i2(7)/05)
- Kotler, K. (2015). *MARKETING MANAGEMENT, 15TH GLOBAL ED.* In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. *Erlangga*.
- Kotler, P. (2012). *Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Lu, J., & Lu, Y. (2009). Dimensions and influencing factors of customer loyalty in the intermittent service industry. *Frontiers of Business Research in China*. <https://doi.org/10.1007/s11782-009-0004-4>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty, Marketing Intelligence & Planning. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1991). Parasuraman, A, Berry L, refinement and reassessment of the servqual scale.pdf. In *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi

- Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*.
<https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Sangadji, E. mamang, & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. In *Andi*.
- Septyarani, T. A., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 7(2), 218–227. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15877>
- Sugiyono. (2013). Definisi Operasional (Sugiyono, 2013). *Jurnal Metode Penelitian Kualitatif*.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Manajemen (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research, dan Penelitian Evaluasi) Pengarang Prof Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta Cv*.
- Tjiptono, F. (2009). Strategi Pemasaran Edisi III. (Yogyakarta: Andi Offset, 2008). 19. *Journal Information*.
- Umar, H. (2011). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Wahyuni, L. I., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek Pada Kartu Prabayar Simpati Telkomsel. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 242. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8560>
- Yu, S., Hudders, L., & Cauberghe, V. (2017). *Tracking the Luxury Consumer Online: An Experimental Study on the Effectiveness of Site and Search Retargeting for Luxury Brands in China and the Netherlands: An Abstract*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47331-4_301
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing. McGraw-Hill Education. *Kasetsart Journal of Social Sciences*.