

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA WARUNG NASI GORENG PELANGI
DI SITUBONDO**

Balqis Raudhatul Jannah
202113225@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Siti Soeliha

siti_soeliha@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari

rini.kartika.sari@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the culinary industry requires business owners to maintain customer loyalty. This study aims to examine the extent to which brand image, product quality, and service quality influence customer loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction as an intervening variable, at Warung Nasi Goreng Pelangi in Situbondo. A quantitative research method was employed, involving 94 respondents selected from a total population of 1,580 customers. Data were collected through questionnaires and analyzed using Smart PLS 3.0. The findings reveal that both brand image and product quality have a significant and positive effect on customer satisfaction. Additionally, service quality shows a significant and positive effect on customer loyalty. However, service quality does not have a significant effect on customer satisfaction. Furthermore, brand image, product quality, and customer satisfaction do not have significant effect on customer loyalty, either directly or indirectly through customer satisfaction as an intervening variable. These findings provide practical implications that efforts to enhance customer loyalty are not sufficient by merely building a brand image or maintaining product quality, but should also be focused on service strategies that are consistent, innovative, and capable of delivering memorable experiences for customers. Thus, this study is expected to serve as a reference for culinary business owners, particularly Warung Nasi Goreng Pelangi, in formulating more appropriate strategies to strengthen customer satisfaction while maintaining customer loyalty amid increasingly intense business competition.

Keywords: Brand image, Product quality, Service quality, Customer satisfaction, and Customer loyalty

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri kuliner semakin intens seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha dan tuntutan konsumen terhadap kualitas produk serta pelayanan. Konsumen tidak hanya menilai dari cita rasa, tetapi juga mempertimbangkan citra merek, tampilan penyajian, dan kenyamanan layanan. Di era digital, ulasan di media sosial dan aplikasi kuliner turut memengaruhi keputusan konsumen, memperkuat pentingnya

reputasi dalam menjaga eksistensi usaha.

Warung Nasi Goreng Pelangi, yang telah berdiri sejak 2008 di Situbondo, menjadi salah satu usaha kuliner yang menghadapi tantangan tersebut. Dengan jam operasional dari pukul 16.00 hingga 22.00, warung ini menawarkan berbagai menu makanan dan minuman dengan harga terjangkau, serta lokasi yang strategis di pinggir jalan raya. Keunggulan ini menjadi daya tarik

bagi pelanggan, baik lama maupun baru.

Namun, keberhasilan jangka panjang warung ini sangat bergantung pada kemampuannya menjaga kepuasan pelanggan. Citra merek yang baik, kualitas produk yang konsisten, serta pelayanan yang cepat dan ramah menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kepuasan tersebut diharapkan mampu mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan promosi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha kuliner lokal.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018:27), manajemen pemasaran merupakan kombinasi antara seni dan ilmu dalam mengidentifikasi pasar sasaran, menarik minat, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang superior kepada mereka. Menurut Buchory dan Djaslim (2010:5), manajemen pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penyusunan rencana dan penerapan konsep, strategi harga, promosi, serta

pendistribusian produk, layanan, dan gagasan guna menciptakan nilai tukar yang memuaskan serta mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

Citra Merek

Priansa (2017:266) menekankan bahwa, citra merek dibentuk melalui pengalaman langsung yang dialami oleh konsumen, yang mencerminkan sejauh mana mereka terlibat dengan merek tersebut, sementara itu Kotler (2013:346) menyoroti bahwa, citra merek berkaitan erat dengan persepsi dan keyakinan konsumen, yang tercermin dalam asosiasi yang terbentuk dalam ingatan mereka. Citra merek tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana merek dipasarkan, tetapi juga oleh pengalaman nyata yang dialami konsumen, yang bersama-sama membentuk persepsi dan nilai yang melekat pada merek tersebut.

Menurut Kotler (2013:349), beberapa indikator yang menggambarkan citra merek meliputi hal-hal berikut:

1) Atribut

Suatu merek yang dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2) Manfaat

Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

3) Nilai

Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2013:146), kualitas produk merujuk pada tingkat kemampuan suatu produk dalam

menjalankan fungsi utamanya secara optimal, yang meliputi unsur-unsur seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perawatan, serta fitur-fitur tambahan yang memberikan nilai lebih. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya diukur dari seberapa baik produk tersebut berfungsi, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti daya tahan dan kemudahan dalam penggunaan serta perbaikan.

Lupiyoadi (2015:150) menyatakan bahwa, Kualitas merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk. Hal ini juga menjelaskan bahwa pandangan konsumen tentang kualitas memiliki ruang lingkup yang berbeda dibandingkan dengan pandangan produsen saat memproduksi suatu barang, yang sering disebut sebagai kualitas sebenarnya.

Lupiyoadi (2015:177) menyatakan, kualitas produk memiliki lima indikator yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Performance adalah dimensi dasar yang berkaitan dengan fungsi utama produk dan menjadi pertimbangan utama konsumen saat membeli. Konsumen akan kecewa jika harapan terhadapnya tidak terpenuhi, karena tingkat *performance* tiap produk berbeda sesuai nilai fungsional yang dijanjikan perusahaan.

2) Keandalan (*reliability*)

Dimensi kinerja (*performance*) dan keandalan (*reliability*) sekilas terlihat serupa, namun keduanya memiliki perbedaan yang tegas. *Reliability* menggambarkan peluang atau kemungkinan suatu produk

dapat berfungsi dengan baik setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu.

3) Fitur (*feature*)

Fitur merupakan karakteristik dari suatu produk yang dibuat untuk meningkatkan fungsi atau menambah daya tarik bagi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi yang hampir tidak ada batasnya, fitur menjadi sasaran utama inovasi para produsen guna memberikan kepuasan kepada konsumen.

4) Daya Tahan (*durability*)

Keawetan menggambarkan daya tahan produk baik secara teknis maupun waktu. Produk dianggap awet jika dapat digunakan berulang kali atau bertahan lama. Umumnya, konsumen lebih mudah memahami keawetan dari sisi waktu. Pentingnya dimensi ini dapat berbeda pada tiap pasar dan berubah seiring perkembangan serta persaingan.

5) Kesesuaian (*conformance*)

Conformance menunjukkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar atau spesifikasi yang ditetapkan. Produk dengan tingkat *conformance* tinggi berarti sesuai dengan standar tersebut, dan salah satu unsurnya adalah konsistensi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:59), Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai sejauh mana layanan memenuhi standar keunggulan yang diharapkan, serta bagaimana tingkat

keunggulan tersebut dikelola guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Zaid (2021:108), menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan tentang komponen layanan suatu produk”. Berarti kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana pelanggan memandang dan merasakan berbagai komponen layanan yang terkait dengan suatu produk. Kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada aspek teknis atau fitur produk itu sendiri, tetapi juga pada pengalaman dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima.

Menurut Kotler dan Keller (2019:284), terdapat lima aspek utama yang menjadi tolok ukur dalam menilai kualitas pelayanan, antara lain:

- 1) Keandalan (*reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai janji, dapat dipercaya, tepat, dan konsisten.
- 2) Ketanggapan (*responsiveness*)
Ketanggapan adalah kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat sekaligus merespons dan menangani keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*assurance*)
Jaminan adalah penilaian terhadap kemampuan, kesopanan, dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- 4) Empati (*empathy*)
Empati adalah perhatian tulus dan personal yang diberikan kepada konsumen dengan berusaha memahami kebutuhan serta keinginan mereka.
- 5) Berwujud (*tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik dan peralatan yang digunakan untuk mendukung pelayanan kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2018:138) menjelaskan bahwa, “Kepuasan adalah reaksi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang dirasakan seseorang setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan harapan yang dimilikinya”. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:45), “Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam teori dan penerapan pemasaran modern”. Penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengelola harapan pelanggan serta memastikan bahwa kinerja produk dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan tersebut, agar dapat mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan mendukung keberhasilan pemasaran.

Tjiptono (2014:150) menyebutkan bahwa terdapat sejumlah indikator yang dapat dijadikan acuan dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

- 1) Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kecocokan antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang benar-benar mereka rasakan, misalnya pelayanan karyawan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan.
- 2) Minat berkunjung kembali
Merupakan keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang, misalnya

karena pelayanan karyawan yang memuaskan atau fasilitas pendukung yang memadai.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2019:138), “Loyalitas merupakan bentuk komitmen yang kuat dari konsumen untuk tetap memilih dan menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa mendatang, walaupun terdapat situasi atau strategi pemasaran lain yang berpotensi membuat mereka beralih ke pilihan lain”, sementara itu, Tjiptono (2011:110) menambahkan bahwa, “Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen mereka terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap positif yang diwujudkan melalui pembelian berulang secara konsisten”.

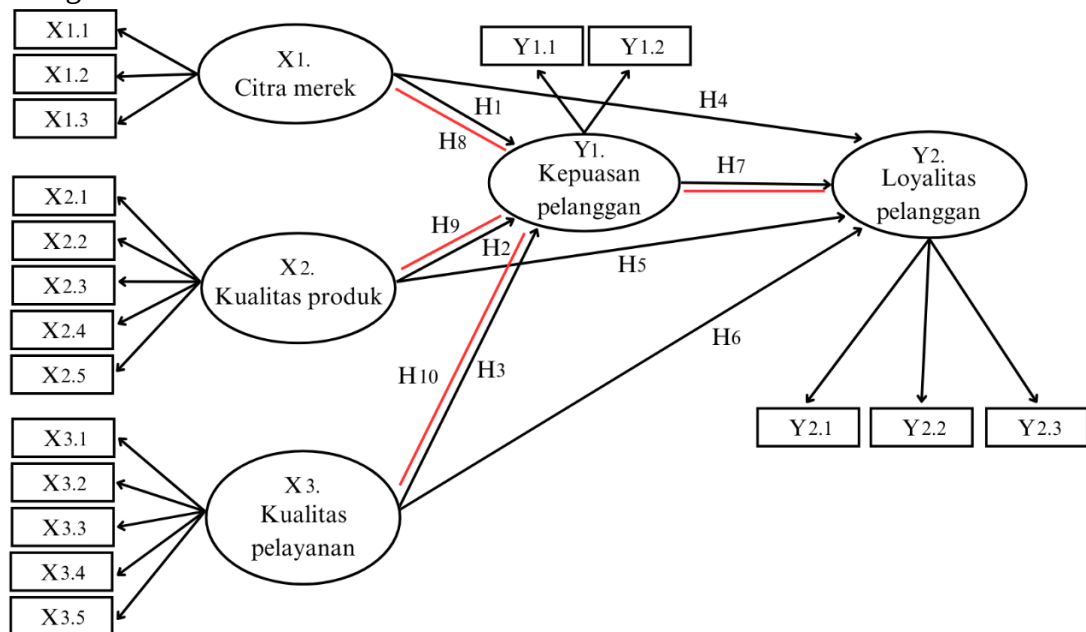
Kotler dan Keller (2019:57) menyatakan bahwa terdapat beberapa indikator yang menunjukkan perilaku konsumen yang loyal, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Repeat Purchases* (Kesetiaan dalam pembelian produk)
- 2) *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan)
- 3) *Referallas* (Mereferensikan secara total eksistensi perusahaan)

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu alat yang digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2019:93), “Kerangka konseptual adalah model yang menunjukkan hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting”.

Berikut merupakan gambaran kerangka konseptual dari penelitian ini yang ditampilkan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan.
- H₄ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₅ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₆ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₇ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.
- H₈ : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.
- H₉ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.
- H₁₀ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan melalui Kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13), “Penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan data konkret berupa angka. Data tersebut dianalisis dengan statistik sebagai alat pengukuran dan pengujian. Tujuannya adalah untuk

menyelesaikan masalah penelitian dan menarik kesimpulan”. Metode kuantitatif bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih detail tentang variabel-variabel dalam fenomena yang sedang diteliti.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Jalan Cempaka, Kelurahan Patokan, Kecamatan Situbondo, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penelitian ini akan berlangsung selama tiga bulan, dari Maret hingga Mei 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2020:80), “Populasi adalah kumpulan objek atau subjek dengan jumlah dan ciri khusus yang menjadi fokus penelitian, yang kemudian dapat digunakan oleh peneliti untuk membuat kesimpulan”. Menurut Sugiyono (2020:81), “sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik yang sama dengan populasi tersebut”. Sugiyono (2020:82) menjelaskan bahwa simple random sampling merupakan Teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa mempertimbangkan pembagian kelompok atau strata di dalamnya. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 94 pelanggan.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model - Partial Least Square* (PLS-SEM) untuk menganalisis data dan menguji hipotesis.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Subjek responden dalam penelitian ini terdiri dari para pelanggan Warung Nasi Goreng Pelangi, Kabupaten Situbondo yang berjumlah 94 orang.

Uji Validitas Konvergen

Menurut Chin (1998) yang dikutip oleh Ghozali (2018:25), “Sebuah korelasi dianggap valid secara konvergen apabila nilai loading-nya melebihi 0,5”. Hasil output menunjukkan bahwa semua nilai loading berada di atas batas minimal yang direkomendasikan, yaitu 0,5. Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen. Uji validitas konvergen dilakukan menggunakan *software Smart PLS 3.0*, dengan mengacu pada nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *external loading* sebagai indikator pengukurannya.

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa setiap indikator memiliki nilai **outer loading** ($X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.3}$, $X_{2.1}$, $X_{2.2}$, $X_{2.3}$, $X_{2.4}$, $X_{2.5}$, $X_{3.1}$,

$X_{3.2}$, $X_{3.3}$, $X_{3.4}$, $X_{3.5}$, $Y_{1.1}$, $Y_{1.2}$, $Y_{2.1}$, $Y_{2.2}$, $Y_{2.3}$) memiliki nilai **outer loading** di atas 0,7, sehingga dapat dinyatakan valid (ditandai dengan warna hijau). Sebaliknya, jika nilai outer loading berada di bawah 0,7, maka instrumen penelitian dianggap tidak valid (ditandai dengan warna merah).

Uji Reliabilitas

Sarwono dan Narimawati (2015: 18) menyatakan bahwa “Suatu variabel laten dinyatakan memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai *composite reliability* melebihi 0,7, dan nilai *Cronbach's alpha* juga berada di atas 0,7”. Sebuah instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,70. Sebaliknya, nilai *Cronbach alpha* di bawah 0,70 menunjukkan adanya indikasi bahwa reliabilitasnya kurang. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan aplikasi *Smart PLS 3.0*, yang menghasilkan output berupa nilai *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70 yang dianggap menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X₁. Citra Merek	0,657	0,739	Valid
X₂. Kualitas Produk	0,575	0,816	Valid
X₃. Kualitas Pelayanan	0,667	0,874	Valid
Y₁. Kepuasan Pelanggan	0,810	0,765	Valid
Y₂. Loyalitas Pelanggan	0,675	0,759	Valid

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Proses ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai Collinierity Statistics (VIF) yang terdapat pada bagian “Inner VIF Values” dalam output analisis menggunakan aplikasi Partial Least Square Smart PLS 3.0. Ghozali (2018:80) menyatakan bahwa “Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi”. Dalam penggunaan aplikasi Smart PLS 3.0, asumsi klasik mengenai multikolinearitas dianggap terpenuhi jika nilai VIF (variance inflation factor) berada dalam batas yang diperbolehkan, kurang dari atau sama dengan 5,00. Apabila nilai VIF melebihi 5,00, maka asumsi multikolinearitas dianggap tidak terpenuhi, yang menandakan adanya saling pengaruh antar variabel independen (biasanya ditunjukkan dengan angka berwarna merah).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:145), “Uji normalitas bertujuan untuk mengecek apakah variabel independen, dependen, atau keduanya dalam model regresi mengikuti distribusi normal”. Uji normalitas dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0, dan asumsi normalitas dianggap terpenuhi apabila nilai *ekses kurtosis* atau *skewness* berada dalam rentang $-2,58 < CR < 2,58$.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji GOF (*Goodness of Fit*) bertujuan untuk menilai sejauh mana data sampel sesuai dengan distribusi teoritis tertentu. Dalam aplikasi Smart PLS 3.0, pengujian ini dilakukan melalui tiga indikator model *fit*, yaitu SRMR, *Chi-Square*, dan NFI (Normed Fit Index). Suatu model dinyatakan *fit* apabila struktur model yang dibangun dalam penelitian mencerminkan kondisi nyata di lapangan, sehingga hasilnya dapat diterima baik secara teoritis maupun praktis.

Tabel 2.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,097	0,097	≤ 0.10	<i>Good Fit</i>
d_ULS	2,336	2,336	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
d_G	1,244	1,244	≥ 0.05	<i>Good Fit</i>
<i>Chi-Square</i>	602,592	602,592	Diharapkan kecil	<i>Good Fit</i>
NFI	0,582	0,582	$> 0,9$ (mendekati 1)	<i>Marginal Fit</i>

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa “Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengevaluasi model struktural dengan memperhatikan

nilai *R-square*”. Pengujian ini dilakukan guna memperoleh informasi mengenai seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

a) Variabel Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Kepuasan pelanggan (Y_1) sebesar 0,54 (54%), sedangkan sisanya 46% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

b) Variabel Citra merek (X_1), Kualitas produk (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) mempengaruhi Loyalitas pelanggan (Y_2) sebesar 0,72 (72%), sedangkan sisanya 28% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

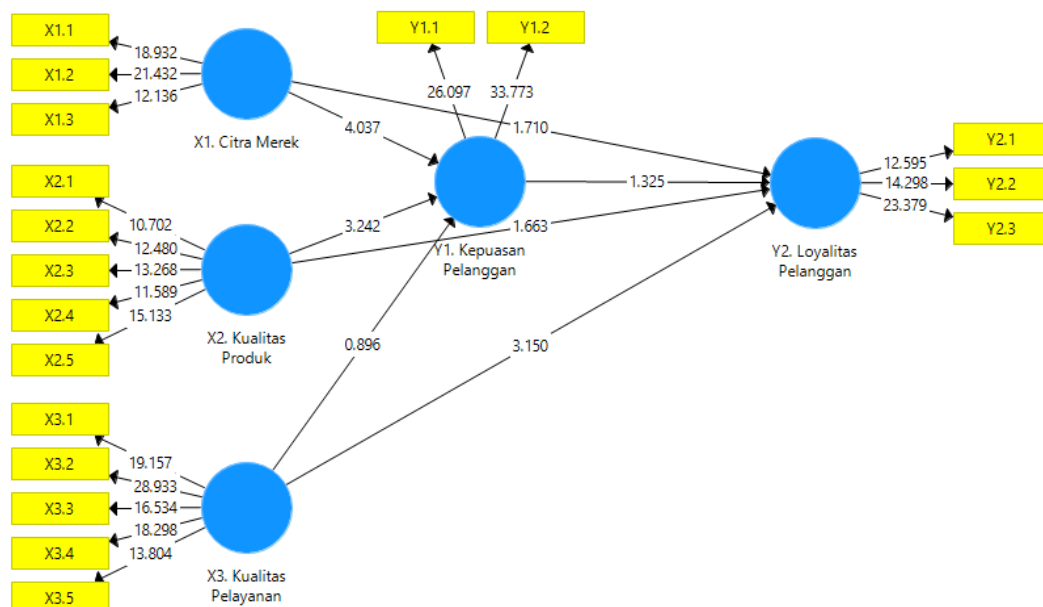
Tabel 3.
Uji Koefisien Determinasi

Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Y ₁ . Kepuasan Pelanggan	0.561	0.547
Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0.738	0.727

Uji Hipotesis Penelitian

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menilai sejauh

mana variabel independen memengaruhi variabel dependen dalam suatu penelitian, baik pengaruh tersebut signifikan secara statistik maupun tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Berdasarkan Gambar 2 di atas, selanjutnya dilakukan uji hipotesis

menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0.

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubugan Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
X ₁ . Citra Merek -> Y ₁ . Kepuasan Pelanggan	0,358	4,037	0,000
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Kepuasan Pelanggan	0,548	3,242	0,001
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₁ . Kepuasan Pelanggan	-0,124	0,896	0,371
X ₁ . Citra Merek -> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,219	1,710	0,088
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,246	1,663	0,097
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,373	3,150	0,002
Y ₁ . Kepuasan Pelanggan -> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0,111	1,325	0,186
X ₁ . Citra Merek -> Y ₁ . Kepuasan Pelanggan -> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0.040	1.189	0.235
X ₂ . Kualitas Produk -> Y ₁ . Kepuasan Pelanggan -> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	0.061	1.158	0.248
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y ₁ . Kepuasan Pelanggan -> Y ₂ . Loyalitas Pelanggan	-0.014	0.618	0.537

Pembahasan

Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif (0,358), nilai *T-Statistic* sebesar 4,037 (>1,964), dan *P Value* sebesar **0,000** (<0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁), sehingga **hipotesis pertama diterima**. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan citra merek menjadi kunci utama bagi Warung Nasi Goreng Pelangi dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Temuan ini sejalan dan memberikan penguatan

terhadap hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafidz dan Muslimah (2023), Andrian dan Fadillah (2021), Erchikka dan Hidayat (2022), Nurhasana, dkk (2025).

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,548 (positif), dengan *T-Statistic* sebesar 3,242 (>1,964) dan *P Value* sebesar **0,001** (<0,05). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X₂) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁), sehingga **hipotesis kedua diterima**. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk secara

konsisten menjadi faktor penting bagi Warung Nasi Goreng Pelangi untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Temuan ini sejalan dan memberikan penguatan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Herlambang dan Komara (2021), Tambunan dan Prabowo (2024), Olivia dan Ngatno (2023), Mahendra, dkk (2023).

Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai negative (-0,124), dengan *T-Statistic* sebesar 0,896 (<1,964) dan *P Value* sebesar **0,371** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1), sehingga **hipotesis ketiga ditolak**. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan dapat lebih efektif dicapai melalui perbaikan kualitas produk dan penyesuaian harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dan memperlemah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurofik dan Wiana (2022), Herlambang dan Komara (2021), Erchikka dan Hidayat (2022), Tanggu, dkk (2025).

Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,219 (positif), dengan *T-Statistic* sebesar 1,710 (<1,964) dan *P Value* sebesar **0,088** (>0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Citra

Merek (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), sehingga **hipotesis keempat ditolak**. Meskipun citra merek tetap memiliki peran, pada warung makan seperti ini, pelanggan cenderung lebih mempertimbangkan aspek fungsional dan pengalaman langsung saat memutuskan untuk kembali berkunjung. Temuan ini tidak sejalan dan memperlemah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hafidz dan Muslimah (2023), Erchikka dan Rusdi Hidayat (2022).

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,246 (positif), dengan *T-Statistic* sebesar 1,663 (<1,964) dan *P Value* sebesar **0,097** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2), sehingga **hipotesis kelima ditolak**. Oleh karena itu, meskipun menjaga kualitas produk tetap penting, upaya untuk membangun loyalitas pelanggan perlu dilengkapi dengan strategi lain yang mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan warung. Temuan ini tidak sejalan dan memperlemah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olivia dan Ngatno (2023).

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa nilai *original sample* bernilai positif (0,373), dengan T-Statistic sebesar 3,150 ($>1,964$) dan P Value sebesar **0,002** ($<0,05$). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), sehingga **hipotesis keenam diterima**. Maka dari itu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Temuan ini sejalan dan memberikan penguatan terhadap hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurofik dan Wiana (2022), Hafidz dan Muslimah (2023), Erchikka dan Rusdi Hidayat (2022), Hidayat, dkk (2022).

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa nilai *original sample* sebesar 0,111 (positif), dengan T-Statistic sebesar 1,325 ($<1,964$) dan P Value sebesar **0,186** ($>0,05$). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y_1) memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2), sehingga **hipotesis ketujuh ditolak**. Oleh karena itu, fokus pada peningkatan loyalitas pelanggan perlu mempertimbangkan berbagai faktor secara lebih komprehensif. Temuan ini tidak sejalan dan memperlemah hasil penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Tambunan dan Prabowo (2024), Olivia dan Ngatno (2023), Erchikka dan Hidayat (2022), Zarkasih, dkk (2023), Nilawati, dkk (2024).

Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,040), Nilai T-Statistic yaitu 1,189 ($<1,964$) dengan nilai P Value yaitu **0.235** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Citra merek (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 ditolak**. Dengan demikian, penguatan citra merek tetap penting, namun perlu diimbangi dengan strategi lain untuk meningkatkan loyalitas secara lebih efektif. Temuan ini tidak sejalan dan memperlemah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Erchikka dan Hidayat (2022).

Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,061), Nilai T-Statistic yaitu 1,158 ($<1,964$) dengan nilai P Value yaitu **0.248** ($>0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) melalui Kepuasan pelanggan (Y_1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk tetap penting, namun

perlu diiringi dengan pendekatan lain yang mampu memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini tidak sejalan dan memperlemah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tambunan dan Prabowo (2024).

Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kesepuluh menunjukkan bahwa nilai *original sample* adalah negatif (-0,014), dengan *T-Statistic* sebesar 0,618 (<1,964) dan *P Value* sebesar **0,537** (>0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1), sehingga hipotesis kesepuluh dinyatakan ditolak. Oleh karena itu, meskipun peningkatan kualitas pelayanan tetap penting, strategi peningkatan loyalitas perlu melibatkan aspek lain secara terpadu. Temuan ini tidak sejalan dan memperlemah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurofik dan Wiana (2022).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa poin utama yang menjadi inti dari keseluruhan hasil penelitian ini. Adapun ringkasan kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (H_1 diterima);

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (H_3 ditolak);
4. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (H_4 ditolak);
5. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (H_5 ditolak);
6. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (H_6 diterima);
7. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, (H_7 ditolak);
8. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, (H_8 ditolak);
9. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, (H_9 ditolak);
10. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, (H_{10} ditolak);

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, terdapat sejumlah saran yang dapat dijadikan pertimbangan atau masukan untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut disampaikan sebagai berikut:

Bagi Warung Nasi Goreng Pelangi

Berdasarkan temuan dalam penelitian di Warung Nasi Goreng Pelangi, disarankan agar warung ini perlu mempertahankan dan

meningkatkan kualitas pelayanan, karena meskipun pengaruhnya terhadap loyalitas tidak langsung, pelayanan yang baik tetap menjadi pemicu kepuasan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan agar lebih ramah, responsif, dan cepat tanggap, serta mengintegrasikan pelayanan yang konsisten dengan kualitas produk dan citra merek, misalnya dengan memberikan pelayanan personal seperti mengingat pesanan pelanggan tetap atau merekomendasikan menu baru. Selain itu, pelayanan yang diberikan sebaiknya mencerminkan citra positif yang ingin dibangun, seperti suasana ramah dan kekeluargaan, sehingga pengalaman positif tersebut dapat memperkuat keinginan pelanggan untuk kembali. Warung juga disarankan melakukan evaluasi berkala melalui survei singkat atau kotak saran untuk mengetahui aspek pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan, sehingga perbaikan yang dilakukan lebih tepat sasaran.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Temuan dalam penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh pihak Universitas dalam merancang pengembangan kurikulum Manajemen Pemasaran di masa mendatang. Hal ini juga berpotensi memperkaya wawasan dan memberikan informasi tambahan bagi sivitas akademika mengenai pentingnya peran variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Kepuasan Pelanggan dalam membangun Loyalitas Pelanggan.

Bagi Peneliti Lainnya

Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau kontribusi bagi peneliti lain dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta disesuaikan dengan perkembangan dan kebutuhan ilmu pengetahuan saat ini. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian pada sektor atau industri yang berbeda, agar hasil penelitian lebih beragam dan dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, W., dan Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*. Vol (1) : 53 – 60. [10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211](https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211)
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buchory, A., dan Djaslim. S. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya
- Erchikka, Y. N. T., dan Hidayat, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Gojek di Kota Surabaya. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan*

- Sains). Vol (2) : 1070 – 1077.
<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.584>
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., dan Muslimah, R. U. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. Vol (1) : 253 – 274.
<https://doi.org/10.10.313955/mea.v7i1.2912>
- Herlambang, A. S., dan Komara, E. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*. Vol7 (2) : 56 – 64.
<https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255>
- Hidayat, I., Soeliha, S., dan Ediyanto, E. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajekan Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 1 (6): 1218–1233.
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2173>
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2013. *Strategi Brand Management*. 14th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- . 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- . 2019. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Depok: Khalifah Mediatama.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, J., Arief, M. Y., dan Ariyantiningstih, F. (2023). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Pakaian Lva Boutique Asembagus Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 1058–

1076.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3531>
- Nilawati, D. W., Karnadi, dan Fandiyan, R. (2024). Pengaruh cita rasa, promosi media sosial dan harga terhadap loyalitas pelanggan Cafe Green House dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Vol 3 (3): 436–448.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4850>
- Nurofik, A., dan Wiana, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*. Vol 2 (1) : 55 – 59.
[10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211](https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v2i1.211)
- Olivia, G. R., dan Ngatno, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Maybelline Di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol (1) : 742 – 752.
<https://doi.org/10.147110/jiab.2021.29773>
- Pertiwi, D. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Sleman: Deepublish.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Rolando, B. 2018. *Tingkat Kesiapan Implementasi Smart Governance Di Kota Palangka Raya*. UAJY.
- Sarwono, J. dan Narimawati, U. 2015. *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rosdakarya.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke 3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tambunan, B., dan Prabowo, B. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kartu Prabayar XL Axiata di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*. Vol6 (1) : 858 – 875.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.156>
- Tanggu, M., Arief, M. Y., dan Sari, R. K. (2025). Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada percetakan dengan kepuasan

- konsumen sebagai variabel intervening pada Percetakan Andre Mandiri Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 4 (5): 1051–1067.
<https://doi.org/10.36841/jme.v4i5.6932>
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- . 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- . 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- . 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., dan Diana, A. 2019. *Pemasaran: Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. 2018. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Widarjono, A. 2013. *Ekonometrika: Pengantar dan aplikasinya*. Jakarta: Ekonosia.
- . 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPP STIM
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Asosiasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*. Vol 2 (1) : 1 – 16.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>
- Wijaya, T. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks
- Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Lamongan: Academia Publication.
- Zarkasih, Soeliha, S., dan Pramesthi, R. A. (2023). Analisis kualitas pelayanan dan suasana cafe terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada Cafe Anak Pantai di Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*. FEB UNARS. Vol 2 (5): 961–978.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3511>
- Zed, M. 2014. *Metode penelitian kepustakaan*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.