

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN H. SUBALI RAJA SATE DEMAK

SKRIPSI

**Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1 pada Program Studi Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang**



Disusun Oleh :

AULIATUN NIHAYAH

30402000071

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2024

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN
H. SUBALI RAJA SATE DEMAK**

Disusun Oleh :

Auliatun Nihayah

30402000071

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan

sidang panitia ujian Skripsi S1

Program Studi Manajemen Fakultas Sekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Juli 2024

Pembimbing

Dr. H. Moch Zulfa, M.M.

NIK. 210486011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN
H. SUBALI RAJA SATE DEMAK**

Disusun oleh :

Auliatun nihayah

30402000071

Telah dipertahankan oleh penguji

Pada tanggal 09 Agustus 2024

Susunan dewan penguji

Pembimbing

Dr. H. Moch Zulfah, MM

NIK. 210486011

Penguji I

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si,Ph.D

NIK. 210489018

Penguji II

Drs. Noor Kholis, MM

NIK. 210489017

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Tanggal 09 Agustus 2024

Ketua Program Studi

Dr. Luthi Nurcholiz, S.T., SE.,M.M

NIK. 21416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Auliatun Nihayah

NIM : 3040200071

Prodi : S1 Manajemen

Fakultas : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN H. SUBALI RAJA SATE DEMAK”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau publikasi dari hasil karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah, apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 09 Agustus 2024



Auliatun Nihayah

30402000071

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Auliatun Nihayah

NIM : 30402000071

Prodi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN H. SUBALI RAJA SATE DEMAK”

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberi Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data dan publikasinya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 09 Agustus 2024



Auliatun Nihayah

30402000071

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“ Pada akhirnya lukisan yang indah tak selalu berisi warna-warna cerah, ada kelabu bahkan hitam, ada marah memerah hingga haru membiru, hidupmu mirip lukisan itu.

Jika ada awan bahkan badai menghampiri, kamu tak perlu merobek kanvas, biarkan saja ia berlalu dan tunggulah hingga kegelapan membuat lukisan hidupmu semakin berharga ”

(Ustadzah Halimah Alaydrus)

“ Bagiku semua itu mudah ”

(Qs. Maryam : 9)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah robbil'alamiin, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT. Dengan ketulusan hati dan ungkapan terimakasih skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Bapak Rifa'i tercinta, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau adalah pahlawan yang berhasil mendidik, mendoakan, memberikan dukungan moral maupun material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikannya sampai sarjana.
2. Ibu saodah tersayang, terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan atas segala bentuk bantuan, dukungan, semangat dan doa. Terimakasih atas nasihat yang diberikan meski pikiran kita tidak sejalan, ibu menjadi pengingat dan penguat yang paling hebat.
3. Terimakasih untuk teman-temanku 10 angel yang setia menemani disegala situasi dan kondisi dari semester 1 sampai selesai, see you on top guys.

ABSTRAK

PENGARUH *PRODUCT QUALITY* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN H. SUBALI RAJA SATE DEMAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Resto H. Subali Raja Sate Demak yang tidak diketahui jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 180 responden yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* dengan menggunakan alat analisis *Smart PLS* versi 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer loyalty*, *Product Quality* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*, *Product Quality* dan *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil uji mediasi ditemukan bahwa *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak.

Kata Kunci : *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE FOR H. SUBALI RAJA SATE DEMAK CUSTOMERS

This research aims to determine the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty with Brand Image as an intervening variable. This type of research is explanatory research and the type of data used is quantitative data. The population of this study is an unknown number of consumers of the H. Subali Raja Sate Demak Restaurant. The sample in this study amounted to 180 respondents taken using purposive sampling technique. The data analysis used was Partial Least Square using the Smart PLS analysis tool version 4.0. The results of this research show that Product Quality and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty, Product Quality and Service Quality have a positive and significant effect on Brand Image, Product Quality and Service Quality have a positive and significant effect on Customer Loyalty with Brand Image as an intervening variable. Based on the results of the mediation test, it was found that Brand Image was able to mediate the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty of H. Subali Raja Sate Demak customers.

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta memberikan kekuatan baik bersifat lahir maupun batin. Shalawat serta salam tak lupa diucapkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini hingga selesai.

Adapun maksud penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dengan selesainya skripsi ini merupakan suatu kebahagiaan luar biasa, dalam proses penulisan skripsi ini telah banyak melibatkan berbagai pihak, bantuan dari segi waktu, tenaga, biaya, pemikiran maupun dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Maka dari itu, melalui pengantar skripsi ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Moch Zulfa, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu tercinta (Bapak Rifa'i dan Ibu Saodah) yang dengan segala upayanya, perhatiannya serta kasih sayangnya, dalam mengasuhku, membesarkanku, mendidikku, menjaga serta melindungiku dan selalu mendoakan untuk kesuksesan anakanya dimanapun berada.
4. Nenekku tersayang (Kartinah) yang selalu mensupport dengan doa-doanya tak pernah berhenti untuk keberhasilan cucunya.
5. Teman-temanku 10 angel yang telah setia menjadi support system terbaik dalam menjalani masa perkuliahan dari semester 1 hingga penyusunan skripsi ini selesai.

6. Untuk diri saya Auliatun Nihayah terimakasih telah kuat sampai detik ini, terimakasih diriku semoga tetap rendah hati

Penulis menyadari adanya kekurangan dan ketidak sempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu segala kritik maupun saran yang bersifat membangun sangat diharapkan agar kelak dapat menghasilkan karya yang lebih baik.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 28 Desember 2023

Penulis



Auliatun Nihayah

30402000071



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	19
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	20
1.4.2 Manfaat Praktis.....	20
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.1.1 <i>Customer Loyalty</i>	21
2.1.2 <i>Brand Image</i>	24
2.1.3 <i>Product Quality</i>	26
2.1.4 <i>Service Quality</i>	28
2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	31
2.2.1 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	31
2.2.2 Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	32

2.2.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	33
2.2.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	35
2.2.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i>	36
2.2.7	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i>	37
2.2.8	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Populasi dan Sampel.....	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40
3.3	Jenis dan Sumber Data	41
3.3.1	Jenis Data	41
3.3.2	Sumber Data	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	42
3.5	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.6	Teknik Analisis Data	45
3.6.1	Analisis Deskriptif.....	45
3.6.2	Analisis Inferensial.....	45
3.6.3	Outer Model	46
3.6.3.1	Uji Validitas.....	46
3.6.3.2	Uji Reliabilitas.....	47
3.6.4	Inner Model	47
3.6.5	Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrap).....	48
3.6.6	Model Fit	49
3.6.7	Uji Mediasi	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.2	Deskripsi Karakteristik Responden	51
4.1.2.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	52
4.1.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53

4.1.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	54
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel.....	55
4.1.3.1	Variabel <i>Product Quality</i> (X1).....	56
4.1.3.2	Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	58
4.1.3.3	Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	61
4.1.3.4	Variabel <i>Brand Image</i> (Z).....	63
4.1.4	Analisis Data.....	64
4.1.4.1	Outer Model.....	64
4.1.4.1.1	Convergent Validity.....	64
4.1.4.1.2	Discriminant Validity.....	66
4.1.4.1.3	Composite Reliability.....	68
4.1.4.2	Inner Model.....	70
4.1.4.2.1	Koefisien determinasi (r-square).....	70
4.1.4.2.2	Q-Square Predictive Relevance.....	71
4.1.4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	71
4.1.4.2.4	Model Fit.....	74
4.1.4.2.5	Uji Mediasi.....	75
4.2	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.2.1	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	78
4.2.2	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	81
4.2.3	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	83
4.2.4	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	86
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	88
4.2.6	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening.....	91
4.2.7	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening.....	93
BAB V PENUTUP.....		96
5.1	Kesimpulan.....	97
5.2	Implikasi Manajerial.....	98
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	100
5.4	Penelitian Yang Akan Datang.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....		101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Jumlah Resto Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2022	2
Gambar 1.2	Ulasan Mengenai <i>Customer Loyalty</i> Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	5
Gambar 1.3	Ulasan Mengenai <i>Customer Loyalty</i> Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	6
Gambar 1.4	Ulasan Mengenai <i>Customer Loyalty</i> Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	6
Gambar 1.5	Ulasan Mengenai <i>Brand Image</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	8
Gambar 1.6	Ulasan Mengenai <i>Brand Image</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	9
Gambar 1.7	Ulasan Mengenai <i>Brand Image</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	9
Gambar 1.8	Ulasan Mengenai <i>Product Quality</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	11
Gambar 1.9	Ulasan Mengenai <i>Product Quality</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	12
Gambar 1.10	Ulasan Mengenai <i>Product Quality</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	13
Gambar 1.11	Ulasan Mengenai <i>Service Quality</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	14
Gambar 1.12	Ulasan Mengenai <i>Service Quality</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	15
Gambar 1.13	Ulasan Mengenai <i>Service Quality</i> Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak	15
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Kabupaten Dan Kota Di Jawa Tengah Dengan Jumlah Resto Terbanyak Tahun 2023	3
Tabel 3.1	Definisi Operasional Dan Indikator Variabel	38
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung	55
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Product Quality</i>	57
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Service Quality</i>	59
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Customer Loyalty</i>	61
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i>	63
Tabel 4.9	Nilai Convergent Validity	65
Tabel 4.10	Nilai Average Variance Extracted (AVE)	66
Tabel 4.11	Nilai Cross Loading	67
Tabel 4.12	Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha	69
Tabel 4.13	Nilai R-Square	70
Tabel 4.14	Nilai Q-Square	71
Tabel 4.15	Nilai Path Coefficients.....	72
Tabel 4.16	Nilai Model Fit.....	75
Tabel 4.17	Uji Mediasi (Indirect Effect).....	76
Tabel 4.18	Uji Hipotesis Variabel <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> Nilai Path Coefficients	78
Tabel 4.19	Uji Hipotesis Variabel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> Nilai Path Coefficients	81
Tabel 4.20	Uji Hipotesis Variabel <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Nilai Path Coefficients	83
Tabel 4.21	Uji Hipotesis Variabel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Nilai Path Coefficients	86
Tabel 4.22	Uji Hipotesis Variabel <i>Brand Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> Nilai Path Coefficients	89
Tabel 4.23	Hasil Uji Mediasi Variabel <i>Product Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening.....	91
Tabel 4.24	Hasil Uji Mediasi Variabel <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> dengan <i>Brand Image</i> sebagai variabel intervening	94

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Pengantar Kuesioner	111
Lampiran 2	Data Responden Penelitian.....	117
Lampiran 3	Data Tabulasi Kuesioner	124
Lampiran 4	Hasil Olah Data pada SmartPLS 4.0	129



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

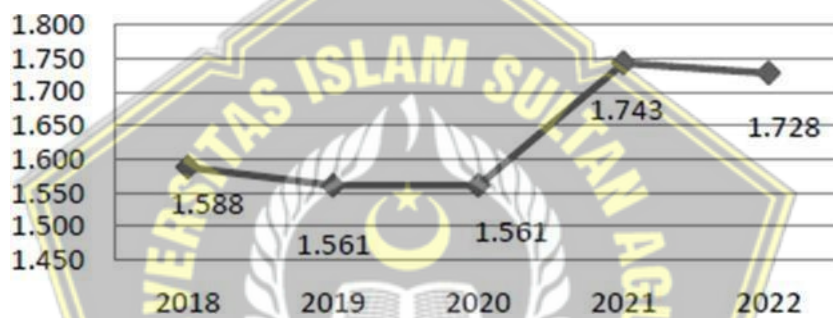
Bisnis kuliner saat ini termasuk salah satu bisnis yang mempunyai prospek baik kedepan. Hal tersebut disebabkan karena makanan merupakan kebutuhan pokok yang tentu saja menjadi celah usaha yang menjanjikan. Banyaknya bisnis kuliner mengharuskan pelaku usaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya guna mempertahankan eksistensi di era persaingan bisnis yang semakin ketat. Diana dan Hirawati (2022) menyatakan permasalahan bagi para pelaku bisnis yang aktif di industri ini adalah banyaknya perusahaan kuliner yang bermunculan saat ini. Seperti diketahui, keberagaman kemajuan kuliner semakin bertambah sehingga pelaku usaha perlu meningkatkan loyalitas pelanggannya.

Pemahaman mendalam untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kesuksesan bisnis untuk jangka panjang, loyalitas konsumen sangatlah penting. Banyak pengusaha dan pengelola kuliner yang menjunjung tinggi loyalitas pelanggan (Wibowo et al, 2022).

Selain itu, perlu adanya *brand image* dari para pelaku usaha. Hal ini dikarenakan, persepsi seseorang terhadap suatu perusahaan dibentuk oleh pengetahuan dan rincian yang diberikan tentang suatu produk tertentu. Informasi yang positif akan memproyeksikan citra yang baik, sebaliknya, informasi negatif

akan memproyeksikan citra negatif (Sanosra et al, 2022). Sehingga pelaku usaha perlu memperhatikan loyalitas dan *brand image* yang dimiliki.

Di Jawa Tengah, dengan semakin banyaknya merek, variasi produk, dan harga, banyak perusahaan kuliner menjadi semakin beragam. Bagi pelaku usaha, skenario ini menjadi contoh bagaimana ekspansi perusahaan mampu meningkatkan daya saing usaha. Berikut adalah data jumlah resto di Jawa Tengah pada tahun 2018-2022 :



Gambar 1.1

Jumlah Resto Provinsi Jawa Tengah Tahun 2018-2022

Sumber : Disporapar.Jatengprov.Go.Id (2022) Diakses Pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.1 dapat diketahui jika jumlah resto di Jawa Tengah pada tahun 2018 yaitu sebanyak 1.588 unit. Kemudian pada tahun 2019 sebanyak 1.561 restoyang artinya terjadi penurunan. Pada tahun 2022 terdapat 1.561 rumah makan. Pada tahun 2021 sebanyak 1.743 rumah makan, yang artinya terjadi kenaikan. Pada tahun 2022 sebanyak 1.728 rumah makan, yang artinya terjadi kenaikan. Hal tersebut menandakan jika terdapat banyak sekali jumlah resto di Jawa Tengah sepanjang tahun 2018-2022.

Artinya banyaknya persaingan pada usaha kuliner yang mengharuskan pelaku usaha atau untuk meningkatkan loyalitas pelanggan guna memenangkan persaingan.

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* dapat diartikan sebagai kondisi ketika pelanggan setia terhadap suatu merek, terdapat pendapat yang baik mengenai merek tersebut, juga ingin terus melakukan pembelian merek tersebut di masa depan, mereka dikatakan loyal terhadap merek tersebut (Scorda et al, 2023).

Berikut adalah 10 Kabupaten dan Kota di Jawa Tengah yang mempunyai jumlah resto terbanyak :

Tabel 1.1
Kabupaten Dan Kota Di Jawa Tengah Dengan Jumlah Resto Terbanyak
Tahun 2023

No.	Nama Kabupaten	Jumlah
1	Kota Semarang	548
2	Cilacap	199
3	Magelang	189
4	Kota Surakarta	172
5	Karanganyar	141
6	Klaten	123
7	Kota Pekalongan	120
8	Demak	117
9	Banyumas	116
10	Kendal	105

Sumber : jateng.bps.go.id (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jika kota Semarang berada pada urutan pertama dengan jumlah restosebanyak 548. Posisi kedua ditempati oleh Kabupaten Cilacap sebanyak 199 rumah makan. Pada posisi ketiga yaitu Kabupaten Magelang dengan jumlah restosebanyak 189. Posisi selanjutnya adalah Kota Surakarta dengan jumlah restosebanyak 172. Pada posisi kelima yaitu Kabupaten Karanganyar dengan 141 rumah makan. Kabupaten Klaten berada diposisi keenam dengan jumlah restosebanyak 123. Kemudian disusul Kota Pekalongan dengan jumlah resto120. Kabupaten Demak di urutan kedepalan dengan jumlah resto117.

Selanjutnya diurutan kesembilan adalah Kabupaten Banyumas dengan jumlah resto116 serta diurutan terakhir Kabupaten Kendal dengan 105 rumah makan. Dapat disimpulkan jika Kabupaten Demak masuk dalam 10 besar Kabupaten yang mempunyai restoterbanyak di Provinsi Jawa Tengah, menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Perusahaan atau penjual harus selalu memperhatikan loyalitas pelanggan pada barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan, ditunjukkan dari kebiasaan pelanggan dalam membeli barang maupun jasa secara rutin (Alexandro et al, 2022). Ketika konsumen setia terhadap suatu merek, terdapat pendapat yang baik tentang merek tersebut, dan ingin terus membeli merek tersebut di masa depan, mereka dikatakan loyal terhadap merek tersebut (Scorda et al, 2023).

Salah satu resto yang menarik untuk diteliti mengenai *customer loyalty* di Kabupaten Demak yaitu resto H. Subali Raja Sate Demak, resto ini beralamat di Jl

Nasional 1, Mekarsapi, Mranak Kec.Wonosalam Kab. Demak, resto ini menyediakan berbagai macam menu sate, gulai, sup dan tongseng.

Menu-menu tersebut merupakan menu yang banyak dijumpai di daerah Kabupaten Demak sehingga resto H. Subali Raja Demak perlu meningkatkan loyalitas pelanggannya demi kelangsungan hidup usaha dan bertahan diantara para pesaing.

Namun terdapat beberapa ulasan mengenai *customer loyalty* pada resto H. Subali Raja Sate Demak yaitu :



Gambar 1.2

Ulasan Mengenai *Customer Loyalty* Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.2 pelanggan merasa bahwa rasa sate ayam saat kunjungan kedua kalinya berbeda dengan rasa sate ayam saat kunjungan pertama, sehingga memungkinkan pelanggan tersebut tidak akan datang lagi pada kunjungan berikutnya.

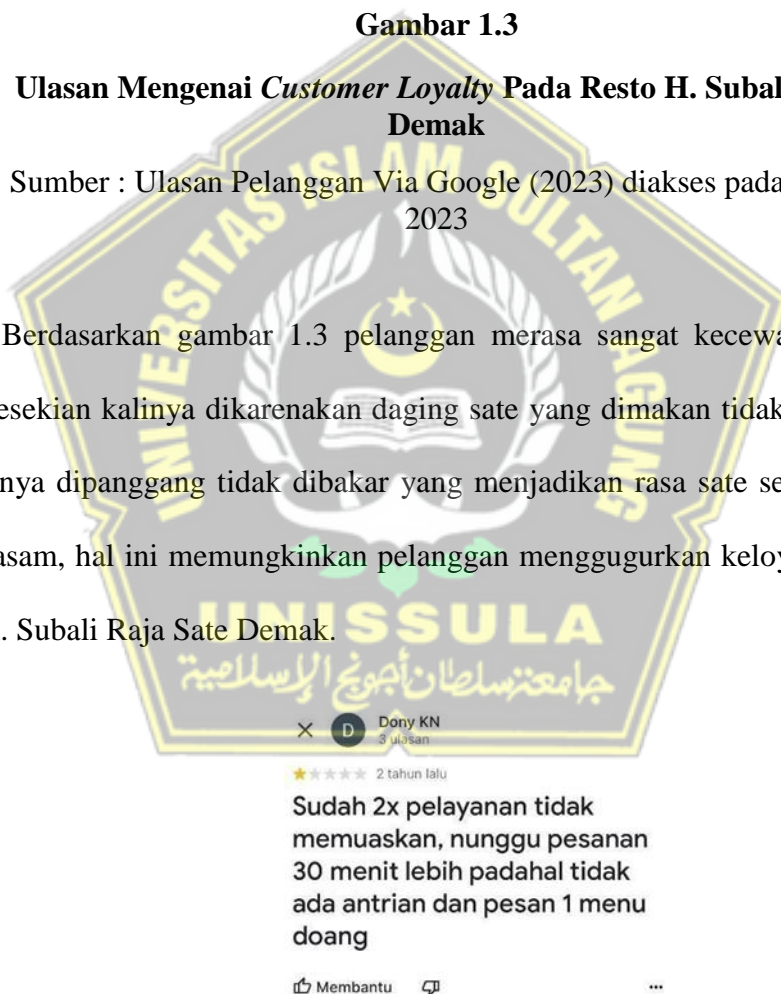


Gambar 1.3

Ulasan Mengenai *Customer Loyalty* Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.3 pelanggan merasa sangat kecewa dikunjungi yang kesekian kalinya dikarenakan daging sate yang dimakan tidak segar apalagi sate hanya dipanggang tidak dibakar yang menjadikan rasa sate seperti basi dan terasa asam, hal ini memungkinkan pelanggan menggugurkan kelayakan terhadap resto H. Subali Raja Sate Demak.



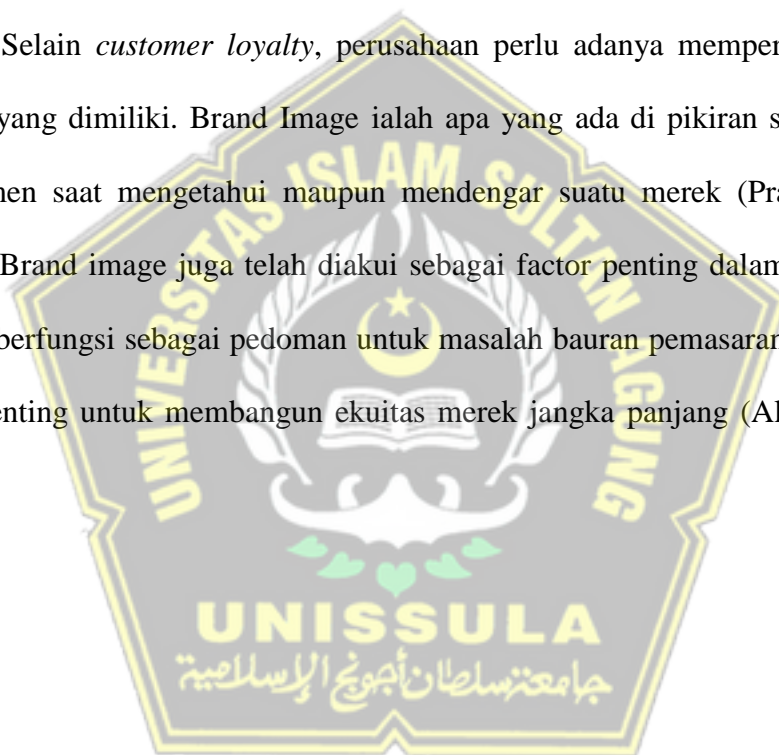
Gambar 1.4

Ulasan Mengenai *Customer Loyalty* Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

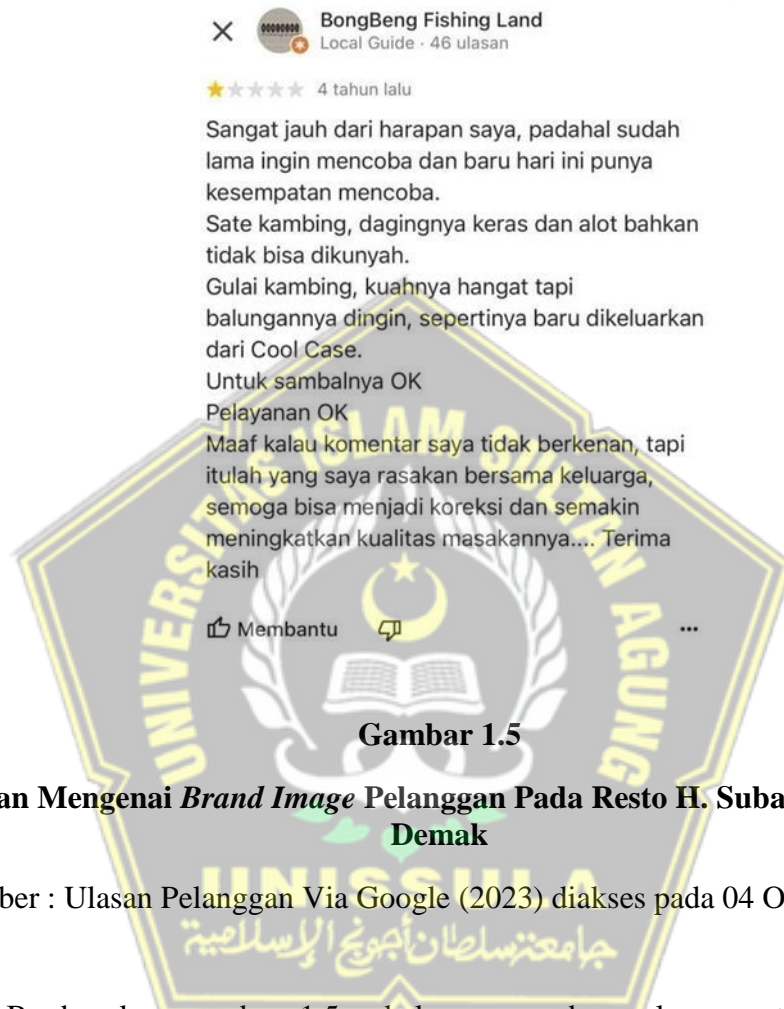
Berdasarkan gambar 1.4 pelanggan kembali merasakan kecewa pada kunjungan yang kedua kalinya karena pesanan lama datang padahal tidak ada antrian, hal ini memungkinkan pelanggan tidak akan melakukan repeat order pada resto H. Subali Raja Sate Demak lagi, yang mana ketiga fenomena diatas menandakan jika *customer loyalty* pada resto H. Subali Raja Sate Demak masih rendah.

Selain *customer loyalty*, perusahaan perlu adanya memperhatikan brand image yang dimiliki. Brand Image ialah apa yang ada di pikiran serta dirasakan konsumen saat mengetahui maupun mendengar suatu merek (Pramudita et al, 2022). Brand image juga telah diakui sebagai factor penting dalam pengiklanan. Selain berfungsi sebagai pedoman untuk masalah bauran pemasaran taktis, hal ini juga penting untuk membangun ekuitas merek jangka panjang (Alexandro et al, 2022).



Berikut adalah tiga fenomena *brand image* pada resto H. Subali Raja Sate

Demak :



Gambar 1.5

Ulasan Mengenai *Brand Image* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.5 sebelum mencoba, pelanggan telah menaruh ekspektasi tinggi kepada resto H. Subali Raja Sate Demak tetapi terpatahkan setelah mencoba produk sate dari resto H. Subali Raja Sate Demak yang menurutnya produk sate tersebut memiliki kualitas buruk yang tidak sebanding dengan nama brand nya.

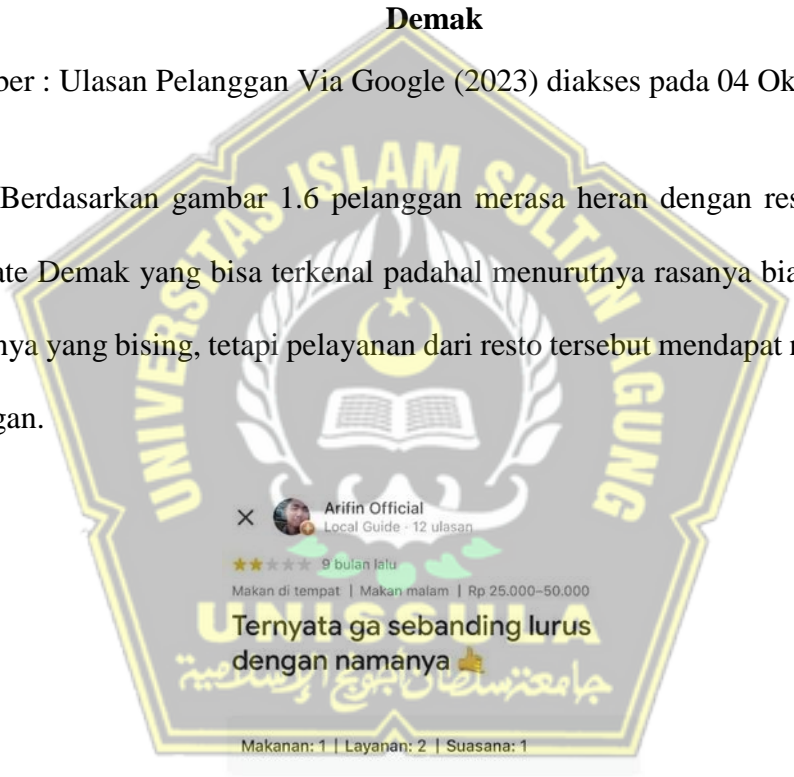


Gambar 1.6

Ulasan Mengenai *Brand Image* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.6 pelanggan merasa heran dengan resto H. Subali Raja Sate Demak yang bisa terkenal padahal menurutnya rasanya biasa saja, serta tempatnya yang bising, tetapi pelayanan dari resto tersebut mendapat nilai plus dari pelanggan.



Gambar 1.7

Ulasan Mengenai *Brand Image* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

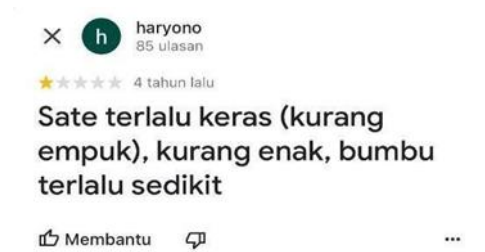
Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.7 pelanggan kembali menyatakan bahwa nama atau brand dari resto H. Subali Raja Sate Demak tidak sebanding lurus dengan nilai dari makanan, layanan, dan suasana restonya, maka dari ketiga fenomena diatas dapat disimpulkan jika *brand image* H. Subali Raja Sate Demak masih rendah.

Ada sejumlah aspek yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* dan *brand image* sebuah usaha yaitu *product quality* dan *service quality*. Faktor pertama yaitu *product quality*. *Product quality* merupakan kapasitas produk menjalankan fungsi yakni ketahanan, ketelitian, dan keandalan. Kemampuan ini diperoleh oleh produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016:37). Dapat dikatakan kualitas produk salah satu kunci untuk mempertahankan *customer loyalty* karena opini positif terhadap suatu produk bergantung pada persepsi konsumen serta kualitas penyedia barang dan jasa (Septiani dan Junia, 2023). Adanya kualitas produk yang mendukung akan meningkatkan reputasi produk dan merek perusahaan (Sanjiwani dan Suasana, 2019).



Berikut adalah 3 fenomena *product quality* pada H. Subali Raja Sate Demak :



Gambar 1.8

Ulasan Mengenai *Product Quality* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.8 pelanggan memberikan penilaian buruk terhadap kualitas produk pada resto H. Subali Raja Sate Demak karena satenya kurang empuk bahkan cenderung keras, rasanya kurang enak, dan bumbunya terlalu sedikit.





Gambar 1.9

Ulasan Mengenai *Product Quality* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.9 pelanggan mengatakan jika sate kambing kurang segar, alot dan cenderung amis dimana rasa amisnya belum hilang dibandingkan dengan sate kambing lainnya, kemudian es teh manis yang tidak terasa manis. Selain itu, pelanggan juga memberikan rating 1/5 untuk makanan yang disajikan kurang lengkap.



Gambar 1.10

Ulasan Mengenai *Product Quality* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.10 pelanggan mengatakan jika rasa satenya lumayan tetapi untuk menu lain seperti sup ayam menurut pelanggan terlalu asin, nasi goreng kambing dan ayam terlalu manis, dan sup kaki kambing porsinya sangat sedikit. Hal ini menandakan jika *product quality* yang disajikan H. Subali Raja Sate Demak masih rendah.

Faktor kedua yaitu *service quality*. *Service quality* merupakan kapasitas suatu bisnis untuk memberikan layanan yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan sesuai dengan permintaan dan preferensi mereka (Sanosra et al, 2022). Reputasi suatu bisnis dalam menyediakan layanan berkualitas akan tersebar luas jika perusahaan dapat melakukan hal tersebut, baik langsung maupun tidak sehingga akan menimbulkan brand image yang baik dimata pelanggan (Suryanti dan Respati, 2022). Mempertahankan standar kualitas layanan yang tinggi akan meyakinkan pelanggan bahwa layanan yang ditawarkan adalah yang terbaik,

memberikan mereka ulasan positif, membujuk mereka untuk menggunakan layanan tersebut lagi, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Agiesta dkk, 2021).

Berikut adalah tiga fenomena *service quality* pada resto H. Subali Raja Sate Demak :

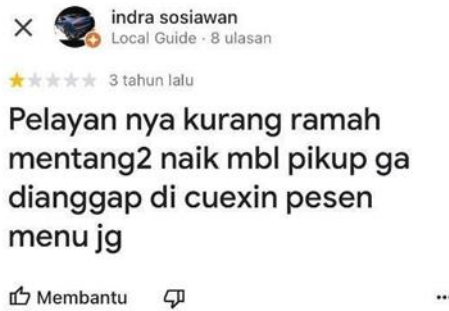


Gambar 1.11

Ulasan Mengenai *Service Quality* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.11 pelanggan merasa pelayanan pada resto H. Subali Raja Sate Demak lama sehingga hampir satu jam menunggu.

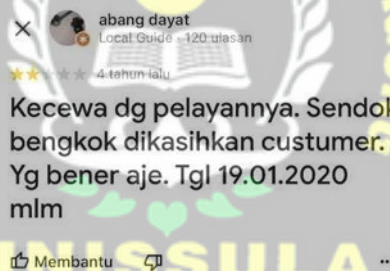


Gambar 1.12

Ulasan Mengenai *Service Quality* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.12 pelanggan merasakan adanya kesenjangan sosial pada pelayanan yang ada di resto H. Subali Raja Sate Demak.



Gambar 1.13

Ulasan Mengenai *Service Quality* Pelanggan Pada Resto H. Subali Raja Sate Demak

Sumber : Ulasan Pelanggan Via Google (2023) diakses pada 04 Oktober 2023

Berdasarkan gambar 1.13 pelanggan merasa kecewa dengan pelayanan di resto H. Subali Raja Sate Demak dikarenakan pelanggan diberi sendok bengkok oleh pelayan. Hal ini menandakan jika *service quality* pada H. Subali Raja Sate Demak masih rendah.

Beberapa penelitian sebelumnya menjelaskan bagaimana hubungan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* dan *Brand Image*. Alfia dan Hadita (2023) menyebutkan *Product Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*, dimana ada korelasi erat variabel kualitas produk dengan loyalitas konsumen pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. Kualitas produk menjadi faktor penting untuk menentukan loyalitas pelanggan Mie gacoan. Semakin tinggi kualitas produk yang dijual di Mie Gacoan, maka loyalitas pelanggan semakin tinggi.

Namun hasil berbeda diungkap oleh Santoso (2019) yang menyebutkan *Product Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, dibuktikan variabel kualitas produk tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Demikian menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terhadap Geprek Benu Rawamangun belum didasarkan pada kualitas produk.

Selain itu penelitian Julita et.al (2023) menyebutkan *Product Quality* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap *Customer Loyalty*. Demikian mengindikasikan kafe dan restoran Local Pantry dapat menarik lebih banyak kunjungan dengan meningkatkan *Product Quality*. Namun bertentangan dengan penelitian Sri et.al (2022) menerangkan *Product Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen restoran Jepang Hanamasa.

Robby dan Mohammad (2022) menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty* Restoran Seafood di Kota Batam. Namun berbeda dengan penelitian dari Karani et.al (2019) menjelaskan *Service Quality* berpengaruh negatif terhadap *Customer Loyalty* di

Restoran Area Tangerang. Faktor penyebab tidak berkorelasi bisa terjadi karena konsumen tidak terlalu memperhatikan kualitas pelayanan, walaupun kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitasnya namun loyalitasnya tidak berhubungan langsung dengan kualitas pelayanan.

Kemudian penelitian Cynthia (2020) yang menjelaskan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Pizza E-Birra, artinya *Service Quality* tetap dijaga, karena *Service Quality* secara langsung atau tidak mempengaruhi kepuasan serta loyalitas. Namun hasil ini berbeda dengan penelitian Novinda & Ali (2023) menyebutkan *Service Quality* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Resto BTA Corner Tulungagung.

Berdasarkan Research Gap di atas maka peneliti memasukkan variabel *Brand Image* sebagai variabel solusi terjadinya Research Gap. Alasan pentingnya *Customer Loyalty* dan *Brand Image* untuk diteliti ialah karena *Customer Loyalty* dan *Brand Image* termasuk aset perusahaan bisa bertahan dalam persaingan di tengah kompetisi bisnis restoran di Indonesia, serta adanya perbedaan dari penelitian sebelumnya, membuktikan bahwa adanya Research Gap perlu untuk dilakukan penelitian ulang. Selain itu, adanya fenomena mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* dan *Brand Image*.

Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand***

Image Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan H. Subali Raja Sate Demak”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana upaya yang dilakukan H. Subali Raja Sate Demak dalam meningkatkan *Customer Loyalty*, sedangkan pertanyaan penelitiannya sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak?
2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak?
3. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *brand image* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *brand image* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak?
6. Bagaimana pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak?
7. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak.
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak.
3. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *brand image* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak.
4. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *brand image* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak.
6. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak.
7. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* pelanggan H. Subali Raja Sate Demak.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu maupun kepentingan praktis sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Menjadi informasi bagi pihak yang terkait dan pengetahuan untuk mahasiswa lain serta sebagai acuan peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi bahan pertimbangan bagi pihak resto guna meningkatkan *product quality*, *service quality*, *customer loyalty* dan *brand image* agar dapat mempertahankan eksistensinya di dunia kuliner di Demak.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Loyalty*

Customer loyalty merupakan kepercayaan konsumen saat membeli sebuah produk berupa barang/jasa secara konsisten. Hal tersebut mengakibatkan terjadinya repurchase pada brand yang sama (Oliver, 2013). Kotler dan Keller (2016) berpendapat jika loyalitas termasuk suatu kepercayaan yang terus dipegang erat oleh pelanggan dalam membeli kembali produk baik sekarang ataupun masa yang akan datang. Robby (2017) berpendapat jika loyalitas pelanggan adalah keadaan dimana pelanggan menunjukkan perilaku pembelian yang konsisten atau memenuhi persyaratan bahwa mereka melakukan setidaknya dua pembelian dalam jangka waktu tertentu.

Loyalitas konsumen ialah ketika konsumen bertahan pada suatu merek, toko atau pemasok untuk jangka panjang, mereka menunjukkan dedikasinya pada merek tersebut (Tjiptono, 2014). Kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam bisnisnya sangat bergantung pada loyalitas dan kepercayaan pelanggannya. Dengan kata lain, komitmen konsumen terhadap suatu merek dapat ditunjukkan melalui pembelian berulang kali, keberanian mereka dalam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan penolakan mereka untuk segera berpindah ke pesaing (Aswar et al, 2022).

Loyalitas konsumen sangat penting bagi bisnis yang ingin terus beroperasi dan menjalankan operasional perusahaannya (Santoso, 2019).

Griffin (2013) menyatakan adanya loyalitas dapat memberikan beberapa manfaat kepada perusahaan, yakni :

1. Dapat menurunkan biaya pemasaran (mendatangkan bisnis baru yang lebih mahal).
2. Berpotensi menurunkan pengeluaran transaksi.
3. Berpotensi menurunkan anggaran perputaran konsumen dengan mengurangi jumlah pelanggan pengganti.
4. Berpotensi mendongkrak *cross-selling* yang dapat meningkatkan pangsa pasar usaha.
5. Promosikan lebih banyak informasi baik dari mulut ke mulut, persepsi bahwa konsumen yang senang juga merupakan pelanggan setia.
6. Berpotensi menurunkan biaya kegagalan (seperti harga penggantian, dan lain-lain).

Tjiptono (2016) menyatakan jika terdapat beberapa tipe-tipe loyalitas pelanggan, yaitu :

1. No Loyalty

Yaitu jika sikap juga perilaku repurchase dari pelanggan lemah, maka loyalitas tidak kan bisa terbentuk. Selain itu, bisa juga dikarenakan adanya merek-merek yang bersaing dianggap serupa oleh pelanggan.

2. Spurious Loyalty

Loyalitas yang penuh gairah akan muncul jika terdapat pola pembelian berulang yang tinggi dibarengi dengan sikap yang relatif lemah. Variabel situasional, misalnya adalah contoh faktor non-sikap yang memengaruhi perilaku dalam situasi seperti ini.

3. Latent Loyalty

Jika ada sikap yang kuat ditambah pola pembelian berulang yang buruk. Pemasar cukup khawatir dengan situasi ini karena hal ini disebabkan oleh faktor non-sikap yang mempunyai pengaruh lebih besar dibandingkan unsur-unsur sikap dalam memprediksi penjualan berulang.

4. Loyalty Situasi

Ketika pelanggan memiliki opini yang baik pada produk atau penyedia layanan (produsen) serta menunjukkan pola pembelian berulang yang teratur, ini termasuk skenario sempurna yang diperjuangkan sebagian besar pemasar.

Pramudita et al (2022) menjelaskan beberapa indikator yang digunakan untuk menilai loyalty :

1. Behavior Measure (Pengukuran Perilaku)

Pembelian sebenarnya, seperti pembelian berulang dianggap sebagai perilaku kebiasaan.

2. Measuring Switching Cost (Pengukuran Biaya Peralihan)

Konsumen secara alami akan merasa lebih sulit untuk melakukan perpindahan merek jika harga yang dikenakan lebih tinggi, sehingga akan menghalangi mereka untuk melakukan hal tersebut.

3. Measuring Satisfaction (Pengukuran Kepuasan)

Ketika konsumen senang dan terbiasa memanfaatkan suatu produk atau jasa.

4. Measuring Liking the Brand (Pengukuran kesukaan terhadap merek)

Kesiapan untuk membayar lebih untuk produk dengan merek yang sama merupakan indikator yang baik mengenai seberapa besar mereka menyukai merek itu.

2.1.2 *Brand Image*

Merek adalah sebuah gagasan dibawa oleh konsumen. Merek adalah janji perusahaan kepada konsumennya untuk menyampaikan nilai-nilai intinya, bukan sekedar nama dan logo (Sari, 2017). Menurut Schiffan dan Kanuk (2014) *brand image* adalah pandangan jangka panjang berdasarkan pengalaman yang sebagian besar bersifat konstan. Akibatnya, salah satu elemen kunci membujuk orang agar membeli suatu produk adalah sikap dan perilaku mereka mengenai citra produk. Kotler dan Keller (2016) berpendapat jika *brand image* mendeskripsikan kualitas ekstrinsik maupun kualitas yang terlihat atau terukur bahkan sebelum produk dan jasa digunakan. Contohnya adalah seberapa baik sebuah merek dapat memenuhi tuntutan sosial dan psikologis dari target audiensnya.

Aswar et al (2022) menyatakan jika terdapat tiga elemen *brand image* yakni citra produk (*product image*), citra perusahaan (*corporate image*), dan citra pengguna (*user image*). Cara pelanggan dan mitra bisnis memandang suatu perusahaan menentukan bagaimana persepsi terhadap perusahaan tersebut.

Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan jika terdapat fungsi dari merek bagi perusahaan dan pelanggan yaitu :

1. Peranan merek untuk pelanggan

Merek adalah kesepakatan yang dibuat oleh perusahaan dan konsumennya. Konsumen mempunyai ekspektasi, dan perusahaan dapat menurunkan risikonya dengan membuat keputusan yang lebih mudah.

2. Peran merek untuk perusahaan

Merek memberikan tujuan yang berguna bagi suatu perusahaan. Selain memberikan perlindungan hukum, berbanding mengefektifkan penanganan produk dengan membantu penyelenggaraan akuntansi dan pencatatan barang.

Sopiah dan Sangadji (2016) menyatakan terdapat manfaat *brand image* yaitu:

1. Konsumen akan lebih sering melakukan pembelian jika mereka mempunyai persepsi yang positif terhadap suatu merek.
2. Bisnis bisa memperluas jangkauan produk dengan menggunakan reputasi baik yang diperoleh merek produk yang sudah ada.

Pramudita et al (2022) menyatakan jika terdapat indikator *brand image* antara lain:

1. Kekuatan (*Strengthness*)

Dalam hal ini, kekuatan suatu merek merupakan keunggulan (kualitas) yang dimilikinya dengan memanfaatkan ciri-ciri yang berbeda dan unik dari merek lain. Kekuatan biasanya didefinisikan sebagai keunggulan dibandingkan merek lain. Penetapan harga produk, fasilitas pendukung produk, dan penawaran produk semuanya termasuk dalam kategori kekuatan.

2. Keunikan (*Uniqueness*)

Menjadi berbeda dari pesaing adalah salah satu cara merek dapat dibedakan satu sama lain. Variasi harga dan produk yang terlihat dari tampilan luarnya termasuk dalam kelompok keunikan.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Aspek yang menguntungkan dari indikator ini mencakup seberapa baik konsumen mengucapkan merek tersebut, seberapa mudah mereka mengingatnya, dan seberapa baik kesan dan gambaran tersebut selaras dalam pikiran mereka.

2.1.3 *Product Quality*

Produk adalah penafsiran subyektif produsen individu mengenai apa yang dapat disediakan dalam upaya memenuhi permintaan dan preferensi konsumen dengan tetap berpegang pada kemampuan organisasi dan daya beli pasar untuk mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 2015). Kapasitas suatu produk untuk menjalankan fungsi antara lain daya tahan, ketelitian, dan keandalan disebut

sebagai kualitas produk. Kemampuan ini diperoleh oleh produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Lupiyoadi (2015) kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mencapai standarnya. Konsumen mengevaluasi suatu produk berdasarkan bentuk fisik dan citranya, kinerja, daya tahan, dan tingkat kepercayaan. Apabila hasil penilaian menunjukkan barang yang mereka gunakan memiliki kualitas tinggi, konsumen senang.

Assauri (2015) berpendapat jika kualitas produk adalah kapasitas suatu merek/produk untuk bekerja sesuai rencana serta berfungsi sebagai komponen untuk memenuhi kebutuhan penting manusia. Perusahaan perlu menerapkan strategi pengukuran agar dapat memuaskan harapan konsumen. salah satu teknik tersebut adalah dengan membagi item ke dalam banyak kategori, meliputi kualitas rasa, jumlah, modifikasi menu, serta perbedaan jenis makanan yang diberikan.

Iskandar (2021) menyatakan jika indikator mengukur kualitas produk adalah:

1. Kesegaran (*Freshness*)

Pengertian kesegaran dapat dilihat sebagai pernyataan seberapa segar suatu makanan dalam kaitannya dengan rasa, tekstur, dan aromanya.

2. Penyajian (*Presentation*)

Menyajikan makanan kepada pelanggan secara utuh, dengan komposisi yang ditata dan disesuaikan dengan susunan warna, akan meningkatkan perhatian

konsumen dan menggugah rasa lapar. Teknik ini dikenal dengan sebutan penyajian makanan.

3. Tingkat kematangan (*Well-cooked*)

Makanan yang telah disiapkan dan dimasak terlebih dahulu untuk menjamin keamanan konsumen atau pelanggan dianggap baik dan higienis.

4. Variasi Makanan (*Variety of Food*)

Restoran menawarkan berbagai pilihan menu untuk dipilih konsumen.

2.1.4 *Service Quality*

Tjitono (2014) menyatakan jika *service quality* adalah sebuah tindakan pelayanan dari pelaku usaha dalam mencapai keinginan serta kebutuhan konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan. Kasmir (2014) menyatakan jika kualitas pelayanan merupakan sebuah perbuatan dari perusahaan yang mempunyai tujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kotler dan Keller (2016) berpendapat jika kualitas pelayanan termasuk elemen dan atribut produk atau jasa yang dapat memenuhi tuntutan tersurat maupun tersirat itulah yang membentuk kualitas layanan.

Suatu produk, layanan, orang, proses, serta lingkungan dinamis dan melampaui harapan disebut memiliki layanan berkualitas tinggi (Agiesta et al ,2021). Ayu dan Prmaisella (2023) menyatakan jika kualitas layanan adalah layanan yang diberikan dengan memberi kepuasan konsumen dan tetap berada di batas pemenuhan standar layanan yang bisa dipertanggung jawabkan dan dilakukan secara konsisten.

Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima manfaat kualitas layanan, yaitu :

1. Menentukan secara akurat kebutuhan pelanggan.
2. Komunikasikan kepada desainer produk apa yang diantisipasi pelanggan.
3. Memastikan pesanan dari pelanggan diselesaikan secara akurat dan cepat.
4. Tindak lanjuti pelanggan untuk memastikan mereka puas dengan pembelian tersebut.

Manap (2016) menyatakan terdapat beberapa tujuan dari *service quality*, yaitu :

1. Menumbuhkan rasa setia dari konsumen kepada perusahaan

Sebab apabila konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen tertarik untuk menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen dapat menjadi sarana promosi gratis

Jika pelanggan puas dengan layanan perusahaan, mereka akan memberitahu rekan-rekan mereka tentang hal itu, yang akan meningkatkan visibilitas perusahaan.

3. Menjamin keberlangsungan usaha

Semakin banyak konsumen setia yang dimiliki suatu bisnis, semakin sedikit rasa cemas dalam mencari konsumen baru karena bisnis tersebut sudah memiliki cukup banyak pelanggan yang sudah ada.

4. Memenuhi rasa kepuasan konsumen

Pelanggan mempunyai harapan terhadap kualitas layanan perusahaan dan produk itu sendiri. Pelanggan yang menerima pelayanan prima akan percaya bahwa bisnis telah memenuhi semua permintaan mereka.

5. Meningkatkan nama baik perusahaan

Hal ini dipicu oleh fakta bahwa semakin banyak pelanggan puas dan setia membantu reputasi bisnis diantara semua pelanggan.

Indikator yang digunakan sebagai pengukur *service quality*.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Agiesta et al (2021) dan Suryanti dan Respati (2022) adalah:

1. Keandalan (*Reliability*)

Kapasitas perusahaan dalam memberikan layanan tepat waktu, tepat, dan konsisten dikenal sebagai keandalan.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Bersikap responsif berarti memiliki kapasitas untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan segera dan mengidentifikasi serta mengatasi keluhan mereka.

3. Jaminan (*Assurance*)

Pengukuran bakat, budi pekerti, dan kehandalan seorang pegawai dilakukan dengan jaminan.

4. Empati (*Empathy*)

Empati adalah kemampuan untuk benar-benar mendengarkan pelanggan dan memberi mereka perhatian khusus sambil berusaha memahami kebutuhan mereka.

5. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud yakni tampilan fasilitas fisik dan peralatan berkualitas tinggi digunakan untuk menawarkan layanan kepada pelanggan.

2.2 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Product quality salah satu faktor yang mampu mempengaruhi *brand image*.

Maka, pelaku usaha harus mampu memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan mereka. Upaya untuk menciptakan barang yang memenuhi harapan pelanggan tentu saja akan meningkatkan citra merek dari pelaku usaha (Assauri, 2012). Hasilnya, kualitas produk yang unggul akan meningkatkan persepsi pelanggan dan masyarakat terhadap merek tersebut, karena kualitas produk yang baik akan membentuk merek semakin dikenali dan diminati oleh pelanggan berdasarkan dari pengalaman pribadi atau orang lain yang pernah melakukan pembelian (Syafulloh et al, 2021).

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi permintaan pelanggan dan melaksanakan tujuan yang dimaksud berkaitan erat dengan kualitasnya (Sopiah dan Sangadji, 2016). Kehadiran kualitas produk pendukung akan meningkatkan reputasi produk dan merek perusahaan (Sanjiwani dan Suasana, 2019). Cahyani dan Sutar (2020) menyatakan jika *product quality* yang baik maka akan semakin

meningkatkan brand image pelaku usaha. Konsumen pasti ingin membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dalam hal kinerja atau hasil. Oleh karena itu, untuk menarik pelanggan agar membeli sebuah produk, dapat dikatakan produk berkualitas ialah produk yang mencapai kebutuhan serta keinginannya.

Maka rumusan hipotesisnya adalah :

H1 : *Product Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand Image*

2.2.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*

Ayu dan Pramaisella (2023) menyatakan jika suatu layanan yang memenuhi harapan konsumen dan tetap berada dalam batas pemenuhan standar layanan yang konsisten dan dapat diulang dianggap berkualitas tinggi. Manap (2016) menyatakan salah satu tujuan *service quality* ialah untuk meningkatkan nama baik bisnis. Hal ini dipicu oleh fakta bahwa semakin banyak pelanggan yang puas dan setia membantu reputasi bisnis di antara semua pelanggan yang mana hal tersebut otomatis akan meningkatkan *brand image* perusahaan.

Konsumen akan melihat bahwa kualitas layanan yang baik adalah ketika secara konsisten diberikan dengan standar yang tinggi, yang akan menghasilkan evaluasi yang positif pula sehingga hal itu mampu menciptakan citra yang baik bagi perusahaan (Agiesta et al, 2021).

Sanosra et al (2022) suatu perusahaan berhasil jika karyawannya mampu memberikan layanan yang dianggap baik, yang membuat konsumen senang dan meningkatkan reputasi perusahaan. Agar merasa nyaman selama proses pembelian, pelanggan mengantisipasi menerima layanan yang baik. Perusahaan harus menawarkan kualitas layanan yang dapat diterima untuk menarik pelanggan dan menjadikan citra merek produk menjadi baik.

Maka rumusan hipotesisnya adalah:

H2 : *Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Brand*

Image

2.2.3 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Kapasitas suatu produk menjalankan fungsi yang dimaksudkan yakni daya tahan, ketelitian, serta keandalan disebut sebagai kualitas produk. Kemampuan ini diperoleh oleh produk secara keseluruhan. (Kotler dan Keller, 2016). Pengalaman konsumen baik positif maupun negatif berdampak pada kecenderungan mereka untuk membeli kembali sehingga mampu mempengaruhi loyalitas (Assauri, 2012).

Loyalitas konsumen akan meningkat seiring dengan banyaknya kualitas barang yang dijual oleh pelaku usaha. Loyalitas konsumen akan meningkat ketika suatu produk mempunyai daya tahan yang kuat (Lonan et al, 2023). Saporso (2019) mengatakan jika *product quality* berpengaruh langsung secara positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Yang berarti produk berkualitas tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Kualitas produk sendiri memiliki karakteristik yang ada dalam produk/jasa yang berkaitan dengan kapasitasnya untuk memuaskan

serta memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk pada makanan serta minuman sendiri memiliki peran sangat penting untuk loyalitas pelanggan, sehingga dapat diasumsikan apabila suatu produk mengalami peningkatan dalam kualitasnya, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Maka rumusan hipotesisnya adalah:

H3 : *Product Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.2.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Ukuran kualitas layanan adalah seberapa baik suatu layanan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen (Ayu dan Pramaisella, 2023). Sangat sulit untuk membangun kepuasan pelanggan terhadap kinerja layanan ketika perusahaan gagal memenuhi harapan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan konsumennya dengan memuaskan mereka guna meningkatkan loyalitas klien melalui layanan berkualitas (Agiesta et al, 2021).

Kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam bisnisnya sangat bergantung pada loyalitas dan kepercayaan pelanggannya. Dengan kata lain, komitmen konsumen terhadap suatu merek dapat ditunjukkan melalui pembelian berulang kali, keberanian mereka dalam merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, dan penolakan mereka untuk segera berpindah ke pesaing (Aswar et al, 2022).

Hal tersebut dapat terlaksana apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas baik, sebab semakin bagus kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen (Sanosra et al, 2022).

Seorang pemilik bisnis harus memahami bagaimana memenuhi permintaan dan keinginan kliennya untuk memberi mereka pengalaman terbaik.

Kapasitas perusahaan untuk memuaskan pelanggan dengan layanan berkualitas tinggi menentukan loyalitas pelanggan. Kebahagiaan pelanggan terhadap pelayanan adalah prioritas utama bisnis.

Berdasarkan uraian tersebut makadirumuskan hipotesis berikut ini :

H4 : *Service Quality* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Brand image (citra merek) sebagai gambaran disebabkan oleh suatu merek pada benak konsumen. Untuk mempertahankan persepsi yang kuat dan baik terhadap merek, penting untuk menanamkannya secara konsisten. Suatu merek akan dikenang selamanya dan berpeluang besar untuk dibeli oleh pelanggan apabila merek tersebut mempunyai citra yang kuat dan baik (Aswar et al, 2022). *Brand image* yang positif menguntungkan produsen dengan meningkatkan kesadaran pelanggan.

Kesimpulannya, loyalitas konsumen akan ditentukan oleh cara mereka memandang produk. Pelanggan cenderung tidak membeli suatu produk apabila merek tersebut dianggap buruk (Sangaji dan Sopiah, 2013).

Pemasaran dan penjualan produk yang sukses bergantung pada citra merek yang kuat, yang juga memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis. Pelanggan

akan setia pada lini produk mereka yang berbeda jika perusahaan mempunyai citra merek yang kuat dan baik (Ginting et al, 2022). Scorda et al (2023) menyatakan jika loyalitas pelanggan berkorelasi positif dengan *brand image*, maka semakin tinggi reputasi merek maka semakin meninggi juga tingkat loyalitas pelanggan. Memori pelanggan yang mencirikan bagaimana mereka memandang suatu produk, terkait dengan citra merek.

Brand image suatu perusahaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pelanggan. Kuatnya citra merek dapat dikembangkan melalui alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, yang menarik lebih banyak perhatian konsumen dan membantu bisnis menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggannya saat ini.

Maka rumusan hipotesisnya adalah:

H5 : *Brand Image* Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Customer Loyalty*

2.2.6 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*

Brand image diartikan serangkaian anggapan konsumen. hubungan merek yang lebih kuat adalah hasil dari pengalaman dan pengumpulan informasi yang

ekstensif, asosiasi merek dan citra mewakili pandangan yang mungkin cocok atau tidak sesuai dengan kebenaran obyektif (Handayani et.al 2020). Penelitian Aldri et.al (2022) menjelaskan *brand image* mampu memediasi *product quality* terhadap *customer loyalty* secara parsial. Hal ini menjelaskan *product quality* akan mempengaruhi *customer loyalty* dengan intervening *brand image*.

Maka rumusan hipotesisnya adalah :

H6 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.7 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*

Ida dan komang (2022) menyatakan bahwa *brand image* berperan sebagai pemediasi memiliki pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*, yang berarti ada pengaruh secara tidak langsung dari *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image*. Hasil penelitian menjelaskan bahwa korelasi *service quality* dengan *brand image*, *brand image* dengan *customer loyalty*, dan *service quality* dengan *customer loyalty* positif signifikan.

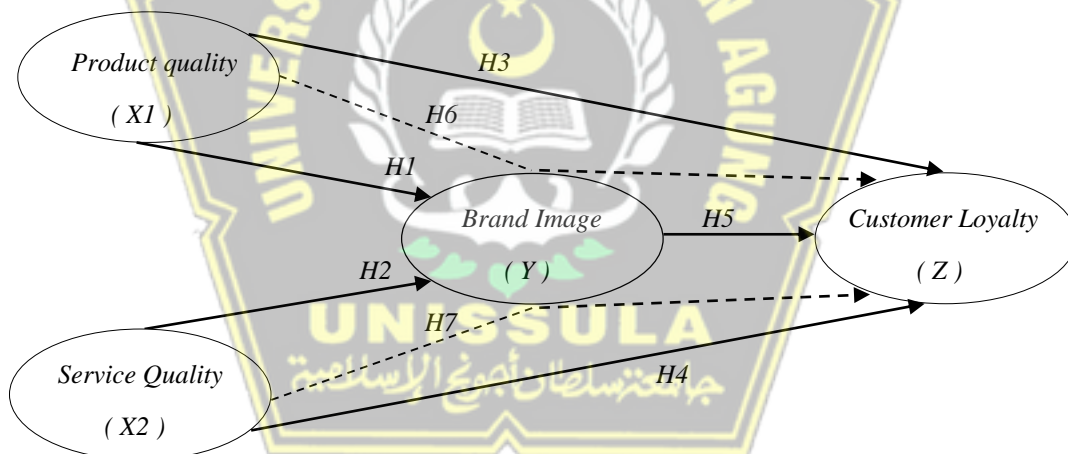
Hal ini menjelaskan *brand image* menjadi mediator secara parsial mempengaruhi hubungan *service quality* dengan *customer loyalty*.

Maka rumusan hipotesisnya adalah:

H7 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

2.2.8 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir ialah suatu model konseptual menggambarkan korelasi antara teori dan unsur-unsur tertentu yang telah ditentukan menjadi permasalahan penting (Sugiyono, 2014). Pengembangan kerangka pikir teoritis di dalam penelitian ini menggambarkan sebuah dugaan adanya pengaruh variabel *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berikut adalah keterangan dari gambar kerangka pemikiran diatas :

H 1 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

H 2 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

H 3 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H 4 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H 5 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*

H 6 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

H 7 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan dalam memediasi pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *eksplanatory research*. Penelitian *research* merupakan suatu gambaran dilakukan guna mengetahui korelasi antar variabel satu dengan yang lain (Sugiyono, 2014). Tujuannya ialah mengetahui pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi ialah kategori luas terdiri item dan orang dalam jumlah dan karakter tertentu yang dipilih peneliti untuk diteliti serta diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen H. Subali Raja Sate Demak yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel mencerminkan beberapa sifat populasi. Jadi, sampel ialah sebagian dari populasi saat ini. (Sujarweni, 2014). Penentuan sampel dapat menggunakan cara perhitungan sampel yang diambil tergantung dari total indikator yang dikalikan antara 5 sampai 10 (Hair, 2016). Penelitian ini menggunakan 18 indikator, maka dari itu sampel yang diambil adalah $18 \times 10 = 180$ responden.

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* ialah metode penentuan sampel menggunakan

perbandingan tertentu. Maka, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Kriteria tersebut adalah :

1. Pelanggan yang berusia lebih dari 17 Tahun.
2. Pelanggan yang telah melakukan pembelian di resto H. Subali Raja Sate Demak minimal dua kali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data kuantitatif adalah jenis yang digunakan pada penelitian. Data interval dan data merupakan dua kategori data kuantitatif, yaitu data dicatat dalam skala numerik (Kuncoro, 2013).

3.3.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data dikumpulkan melalui survei lapangan dengan teknik pengumpulan data yang asli (Kuncoro, 2013). Data primer diperoleh dari jawaban responden terhadap kuesioner yang terdiri dari beberapa pernyataan mengenai *product quality*, *service quality*, *customer loyalty* dan *brand image*.

data sekunder yakni informasi yang diperoleh organisasi pengumpulan data serta dapat diakses oleh masyarakat umum. Dalam hal ini, informasi dari berbagai buku, jurnal, dan sumber lainnya (Kuncoro, 2013).

Data sekunder penelitian ini didapat dari berbagai dokumen, jurnal-jurnal, referensi pada buku mengenai materi yang menyangkut *product quality*, *service quality*, *customer loyalty* dan *brand image*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2014) metode pengumpulan data bisa dilakukan dengan kuesioner dan observasi. Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah metode pengumpulan data oleh partisipan diberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dilengkapi.

Skor kuesioner yang digunakan adalah *skala likert* yang merupakan skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut (Sugiyono, 2014) :

Jawaban sangat tidak setuju (STS) = 1

Jawaban tidak setuju (TS) = 2

Jawaban cukup setuju (CS) = 3

Jawaban setuju (S) = 4

Jawaban sangat setuju (SS) = 5

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Berikut adalah definisi operasional dan indikator masing-masing variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1

Definisi Operasional Dan Indikator Variabel

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1	<i>Product Quality</i> (X1)	Kualitas produk merupakan kapasitas produk dapat menjalankan manfaat yakni daya tahan, ketelitian, dan kehandalan. Kemampuan ini diperoleh oleh produk secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016).	1) Kesegaran (<i>Freshness</i>) 2) Penyajian (<i>Presentation</i>) 3) Tingkat kematangan (<i>Well-cooked</i>) 4) Variasi Makanan (<i>Variety of Food</i>) 5) Halal 6) Higienis	Iskandar (2021)
2	<i>Service Quality</i> (X2)	<i>Service quality</i> adalah sebuah tindakan pelayanan dari pelaku usaha untuk mencapai kebutuhan serta keinginan konsumen sesuai harapan.	1) Keandalan (<i>Reliability</i>) 2) Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 3) Jaminan (<i>Assurance</i>) 4) Empati (<i>Empathy</i>) 5) Berwujud (<i>Tangibels</i>)	Kotler dan Keller (2016) dan Agiesta <i>et al</i> (2021)

3	<i>Brand Image</i> (Y)	<i>Brand Image</i> yakni seperangkat asosiasi merek yang dibentuk serta ditanamkan individu dalam pikiran mereka. Konsumen yang terbiasa dengan suatu merek menciptakan persepsi yang dapat diandalkan terhadap merek tersebut (Putri <i>et al</i> , 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kekuatan (<i>Strengthness</i>) 2) Keunikan (<i>Uniqueness</i>) 3) Kesukaan (<i>Favorable</i>) 	Pramudita <i>et al</i> (2022)
4	<i>Customer Loyalty</i> (Z)	<i>Customer Loyalty</i> adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan konsumen yang dianggap setia jika mereka menghadapi keadaan tertentu yang mengharuskan mereka membeli barang termahal sebanyak dua kali dalam jangka waktu tertentu (Robby,2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan pembelian secara berulang 2) Melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa 3) Merekomendasikan kepada orang lain 4) Menunjukkan kelayakan dari daya tarik berbagai menu sejenis dari pesaing 	Sambentiro <i>et al</i> (2023) dan Sihombing dan Gultom (2022)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Setelah mengumpulkan, mengorganisasikan, dan mengklasifikasikan data, diperlukan analisis deskriptif untuk memberikan kekhususan dan penjelasan data guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2018). Lima skala pertanyaan berskala likert digunakan untuk menggambarkan tanggapan responden terhadap kuesioner.

3.6.2 Analisis Inferensial

Analisis Partial Least Square (PLS) akan dipakai dalam analisis inferensial data yang diberikan. Partial Least Square (PLS) ialah analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varians mengevaluasi model struktural serta pengukuran secara bersamaan, menurut Abdillah & Hartono (2015). Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan model pengukuran, sedangkan pengujian kausalitas dilakukan dengan model struktural. Prediksi model merupakan tujuan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian dalam pengembangan teori. Menurut Supriyanto & Maharani (2019), kuadrat kecil parsial adalah teknik analitik yang sangat ampuh bekerja dengan semua ukuran data, tidak perlu banyak anggapan, serta tidak membutuhkan ukuran sampel yang besar. SmartPLS versi 4.0 digunakan dalam penelitian ini.

3.6.3 Outer Model

Outer model didefinisikan sebagai pengukuran dalam mengukur validitas dan reliabilitas sebuah model. Outer model dapat diukur sebagai berikut :

3.6.3.1 Uji Validitas

Uji validitas guna mengetahui akurasi/ketelitian alat ukur saat mengukur suatu variabel (Sugiyono, 2016). Uji validitas dapat dilakukan dengan Structural Equation Modeling (SEM) dengan program SmartPLS yang terdiri:

1. Convergent Validity

Convergent Validity yakni menguji apakah suatu konsep (indikator) mempunyai proporsi varians yang tinggi atau tidak. Nilai loading factor pada indikator konstruk menjelaskan hasil uji validitas indikator refleksi (Ghozali & Latan, 2015). Average Variance Extracted (AVE) > 0.5 dan outer loading > 0.7 merupakan pedoman umum validitas konvergen (Hair et al., 2021).

2. Uji Average Variance Extractes (AVE)

Dengan menguji rata-rata varians yang diekstraksi antara indikator-indikator suatu variabel laten, maka Uji Average Variance Extractes (AVE) berfungsi sebagai uji konfirmatori. Jika AVE > 0,5 maka memenuhi syarat.

3. Discriminant validity

Discriminant validity mengukur bagaimana hubungan antar suatu konstruk. Nilai discriminant validity tinggi menunjukkan suatu konsep berbeda serta

mempunyai kemampuan menggambarkan situasi yang diteliti. Uji ini menguji nilai cross loading pada variabel > 0.7 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas suatu kuesioner dapat diukur dengan menggunakan indikator variabel atau konstruk. Apabila tanggapan responden pada suatu kuesioner konstan sepanjang waktu, hal tersebut dianggap dapat diandalkan (Ghozali, 2016).

Ada dua metode untuk melakukan pengujian ini, yakni cronbach's alpha dan composite reliability. Sementara Composite reliability mengevaluasi nilai aktual ketergantungan suatu konstruk, Cronbach's alpha menilai batas bawah nilai keandalan konstruk. Secara umum menggunakan cronbach's alpha > 0.6 atau composite reliability > 0.7 (Abdillah & Hartono, 2015).

3.6.4 Inner Model

Ukuran-ukuran statistik yang digunakan antara lain:

- a. R-square (R^2)

Kualitas model struktural dievaluasi dengan uji R-square (R^2). Besar kecilnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen ditentukan dengan nilai R-square (R^2). Suatu model memenuhi syarat kuat ketika nilai R-square 0,75. Dikatakan sedang ketika nilai R-square 0,50. Dan lemah ketika nilai R-square 0,25 (Ghozali & Latan, 2015).

b. Q-Square predictive relevance

Prediction relevance (Q^2) atau Stone-Geisser's. tujuan dari pengujian ini adalah mengkonfirmasi kekuatan prediksi model. $Q^2 > 0$ menandakan bahwa variabel eksogen layak (acceptable) sebagai variabel penjelas dan dapat memprediksi variabel endogen, sesuai interpretasi hasil relevansi prediktif Q^2 (Ghozali & Latan, 2015).

3.6.5 Pengujian Hipotesis (Resampling Bootstrap)

Efron (1979) menciptakan teknik bootstrapping menjadi alat dalam mengurangi ketidakandalan yang disebabkan oleh kekeliruan dalam penggunaan distribusi normal. Pendekatan bootstrapping digunakan dalam SEM karena jumlah responden atau sampel yang minim. Dengan menggunakan teknik bootstrap sampling yang dibuat oleh Geisser and Stone, pengujian hipotesis dilakukan. Ukuran sampel minimal 30 disarankan untuk tujuan ini (Noor, 2014). Metode pengambilan sampel ulang memungkinkan penerapan data yang terdistribusi normal dan tidak membutuhkan sampel yang besar, sebaliknya, uji-t digunakan menguji hipotesis jika diperoleh nilai p-value $> 0,05$.

Menggunakan nilai t-tabel 1,96 dan signifikansi α sebesar 5%. Ketika nilai t-statistics melebihi t-tabel, maka H_0 ditolak yang menunjukkan signifikansi parameter model. Sebaliknya, jika nilai t-statistics $<$ t-tabel maka H_0 diterima, hal ini menjelaskan parameter tersebut tidak signifikan. Indikator tersebut digunakan dalam menilai variabel laten ketika hasil pengujian hipotesis model luar signifikan secara statistik. Hipotesis yang mendasari model struktural adalah adanya pengaruh

yang berarti antara variabel laten dengan dengan variabel laten lainnya jika hasil pengujian pada inner model signifikan.

3.6.6 Model Fit

Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0.1 dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0.08 yang dapat dikatakan ideal merupakan nilai yang dapat digunakan untuk menentukan uji ini. Selain itu, model fit juga dapat diamati pada nilai Normal Fit Index (NFI) sebesar 0–1, dimana model fit akan semakin baik jika nilainya mendekati 1..

3.6.7 Uji Mediasi

Pada pengujian hipotesis nilai yang dianalisa adalah T-statistic dan p-values dengan melakukan perbandingan pada tingkat signifikansi 0,05.

- a) Nilai T-Statistic $> 1,96$ dengan p-values $< 0,05$, artinya signifikan
- b) Nilai T-Statistic $< 1,96$ dengan p-values $> 0,05$, artinya tidak signifikan

Pengujian efek mediasi terbagi ke dalam dua langkah, yakni model direct effect dan indirect effect. Langkah-langkah uji hipotesis variabel mediasi antara lain :

1. Menguji direct effect X terhadap Y (jalur c)
2. Menguji estimasi indirect effect secara simultan, yaitu X terhadap Y (jalur c' atau mediasi), X terhadap Z (jalur a), dan X terhadap Y (jalur b)

Syarat pada efek mediasi yang harus terpenuhi menurut Ghazali & Latan (2015) ialah koefisien jalur c signifikan tahap pertama dan koefisien jalur a serta b

harus signifikan pada tahap kedua. Berikut ini hasil pengambilan kesimpulan, antara lain :

1. Jika nilai jalur c' naik serta pada tahap dua naik tetap signifikan ($c' = c$), maka hipotesis mediasi tidak didukung (un mediation).
2. Jika nilai jalur c' turun ($c' < c$) dan tetap signifikan, maka hipotesis mediasi sebagian (partial mediation).
3. Jika nilai jalur c' turun ($c' < c$) dan tidak signifikan, maka hipotesis mediasi penuh (full mediation).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Restoran H. Subali Raja Sate salah satu kuliner berlokasi di kota Demak. Lokasi strategis dipinggir jalan dengan tempat parkir yang luas membuat pengunjung mudah menemukan lokasi tempat kuliner ini. Menu yang disediakan oleh restoran H. Subali Raja Sate Demak dijamin halal. Restoran ini tidak hanya menyediakan sate ayam dan sate kambing, tetapi juga menyediakan sate kelinci, sate sapi, sate ginjal, dan sate torpedo. Menu H. Subali Raja Sate Demak menyediakan sate ayam, sate ayam tanpa kulit, sate kulit ayam, sate kambing, sate kambing tanpa lemak, sate hati kambing, sate torpedo, sate ginjal, sate sapi, dan sate kelinci. Semua menu tersebut disediakan dalam paket 10 tusuk sate yang dibandrol harga mulai dari Rp 40.000 sampai dengan Rp 65.000.

4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berikut ini terdapat hasil penelitian terhadap 180 responden yang telah dilakukan di Kota Demak yang memiliki kriteria pernah melakukan pembelian di Restoran H. Subali Raja Sate Demak sebagai data yang dapat digunakan untuk menilai pembelian produk Restoran H. Subali Raja Sate Demak. Penelitian juga memperoleh gambaran secara umum karakteristik responden yang didasarkan pada

jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi dalam melakukan pembelian di Restoran H. Subali Raja Sate Demak.

4.1.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	98	54,4%
2.	Perempuan	82	45,6%
Total		180	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data yang diperoleh, maka peneliti dapat menunjukkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menerangkan responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 98 (54,4%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 82 (45,6%). Sehingga dapat dinyatakan bahwa responden penelitian ini mayoritas laki-laki. Disimpulkan bahwa konsumen restoran H. Subali Raja Sate Demak didominasi oleh laki-laki. Karena laki-laki cenderung lebih suka makan diluar, bagi banyak laki-laki, ini adalah cara untuk bersosialisasi dan menikmati waktu bersama serta relaksasi dan pelarian rutinitas sehari-hari, seperti pekerjaan atau tanggung jawab lainnya.

4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan usia yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17-20 Tahun	20	11,1%
2.	21-30 tahun	91	50,6%
3.	>30 Tahun	69	38,3%
Total		180	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data tersebut, peneliti menunjukkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan responden dengan kategori usia 17-20 tahun sebanyak 20 (11,1%), usia 21-30 tahun sebanyak 91 (50,6%), dan responden dengan usia >30 tahun sebanyak 69 (38,3%). Sehingga dapat dinyatakan mayoritas responden pada penelitian ini berusia 21-30 tahun (50,6%). Demikian disimpulkan konsumen restoran H. Subali Raja Sate Demak didominasi oleh usia 21-30 tahun. Karena bentuk gaya hidup aktif pada orang berusia 20-30 tahun sering memiliki gaya hidup yang sibuk dan aktif, sehingga mereka cenderung memilih makanan yang cepat, mudah dimakan, dan enak.

4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	88	48,9%
2.	Pegawai	36	20,0%
3.	Lainnya	56	31,1%
Total		180	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data tersebut, peneliti menunjukkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada beberapa kategori, yaitu pelajar/mahasiswa berjumlah 88 (48,9%), pegawai sebanyak 36 (20,0%), dan lainnya sebanyak 56 (31,1%). Maka dapat dinyatakan mayoritas responden pada penelitian ini yaitu pelajar/mahasiswa (48,9%). Demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen restoran H. Subali Raja Sate Demak didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Bagi banyak mahasiswa, makan di luar adalah pilihan praktis dibanding harus berbelanja bahan makanan, memasak, dan mencuci piring, selain itu juga resto H. Subali Raja Sate Demak tutup pada jam 11 malam sehingga bisa menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, atau sekedar bersantai dan tempat mampir setelah kuliah.

4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

Berikut ini terdapat karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1.	1-2 Kali	43	23,9%
2.	2-3 Kali	59	32,8%
3.	>3 Kali	78	43,3%
Total		180	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

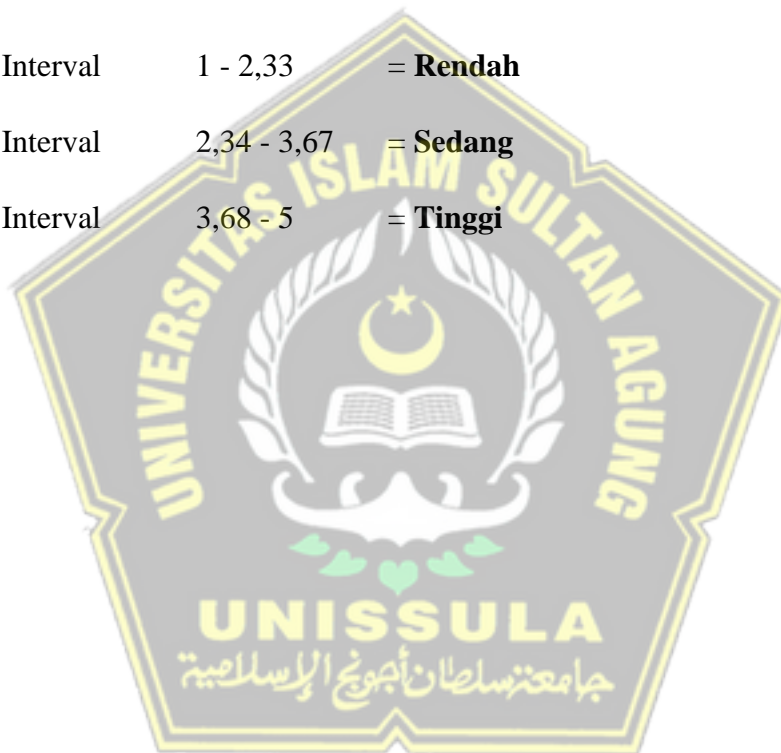
Berdasarkan data tersebut, peneliti mengungkapkan data mengenai karakteristik responden berdasarkan frekuensi berkunjung yang menunjukkan bahwa responden dalam beberapa kategori, yaitu 1-2 kali sebanyak 43 (23,9%), 2-3 kali sebanyak 59 (32,8%), dan >3 kali sebanyak 78 (43,3%). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kebanyakan konsumen H. Subali Raja Sate Demak pernah berkunjung lebih dari 3 kali. Karena konsumen sudah tau apa yang diharapkan, baik dari segi menu, layanan, maupun kualitas produk, sehingga mereka memiliki kepercayaan dan cenderung akan kembali ke resto tersebut.

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel

Pemaparan mengenai karakteristik responden telah dilakukan oleh peneliti, selanjutnya terdapat distribusi jawaban responden guna melihat frekuensi dari jawaban responden terhadap berbagai pertanyaan yang telah diajukan menggambarkan variabel penelitian ini.

Untuk mengkategorikan jawaban responden terhadap variabel penelitian, maka dalam penelitian ini dikelompokkan dengan interval sebagai berikut :

- Interval 1 - 2,33 = **Rendah**
- Interval 2,34 - 3,67 = **Sedang**
- Interval 3,68 - 5 = **Tinggi**



4.1.3.1 Variabel *Product Quality* (X1)

Berikut ini terdapat tabel mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *product quality*, antara lain :

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Variabel *Product Quality*

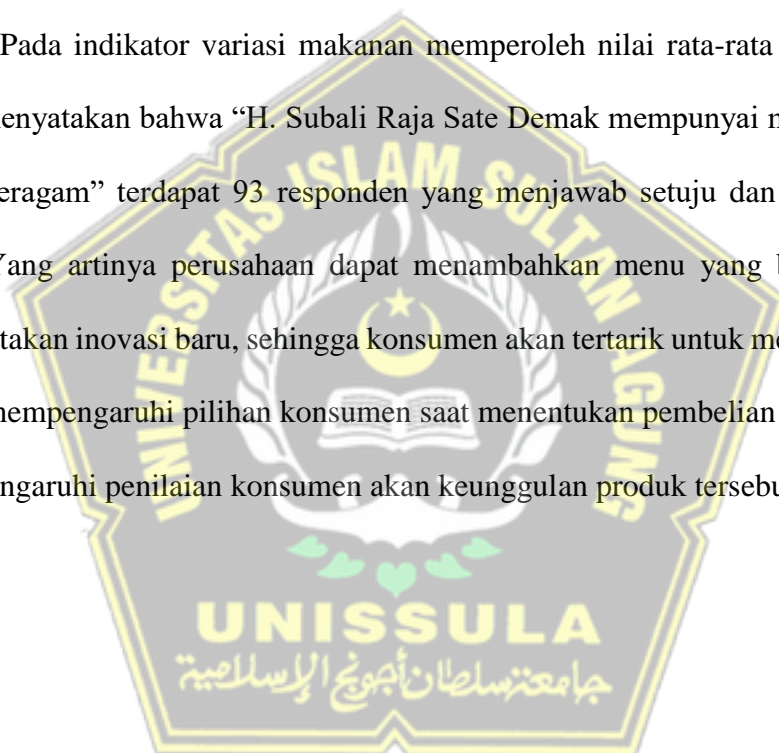
No	Indikator	Pernyataan							Mean	Kategori
		S T S	TS	CS	S	SS	Jumlah			
1	Kesegaran	0	7	57	103	13	180	3,68	Tinggi	
	Hasil skor	0	14	171	412	65	662			
2	Penyajian	0	10	56	102	12	180	3,64	Sedang	
	Hasil skor	0	20	168	408	60	656			
3	Tingkat kematangan	0	10	50	102	18	180	3,71	Tinggi	
	Hasil skor	0	20	150	408	90	668			
4	Variasi makanan	0	10	67	93	10	180	3,57	Sedang	
	Hasil skor	0	20	201	372	50	643			
5	Halal	0	7	64	98	11	180	3,63	Sedang	
	Hasil skor	0	14	192	392	55	653			
6	Higienis	0	10	49	110	11	180	3,68	Tinggi	
	Hasil skor	0	20	147	440	55	662			
Total skor		0	108	1,029	2,432	375	3,944			
Presentase		0	2,73	26,09	61,66	9,50	100	3,65	Sedang	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Terdapat hasil distribusi frekuensi pada variabel *product quality* (X1) yang dipersepsikan oleh 180 responden yang menerangkan mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup positif tentang *product quality*, dan nilai rata-rata 3,65 sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan “**Sedang**”. Hal ini dapat diartikan bahwa rumah makan H.Subali Raja Sate Demak memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan yang lain. Pada indikator tingkat kematangan memperoleh nilai rata-rata paling tinggi yang menyatakan bahwa “Makanan yang

disajikan H. Subali Raja Sate Demak disajikan dengan tingkat kematangan yang pas” terdapat 102 responden dengan jawaban setuju dan nilai rata-rata yang diperoleh 3,71. Yang artinya produk yang disajikan sesuai dengan standar produksi dan kendala suatu produk dapat tercapai, perusahaan harus dapat menjaga tingkat kualitas produk yang disajikan, dengan begitu produk yang dihasilkan dapat menarik minat pelanggan.

Pada indikator variasi makanan memperoleh nilai rata-rata paling rendah yang menyatakan bahwa “H. Subali Raja Sate Demak mempunyai menu makanan yang beragam” terdapat 93 responden yang menjawab setuju dan nilai rata-rata 3,57. Yang artinya perusahaan dapat menambahkan menu yang bervariasi dan menciptakan inovasi baru, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli. Hal ini dapat mempengaruhi pilihan konsumen saat menentukan pembelian yang nantinya mempengaruhi penilaian konsumen akan keunggulan produk tersebut.



4.1.3.2 Variabel *Service Quality* (X2)

Berikut ini terdapat tabel mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *product quality*, antara lain:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Service Quality*

No	Indikator	Pernyataan							Mean	Kategori
		S T S	TS	CS	S	SS	Jumlah			
1	Keandalan	0	6	60	104	10	180	3,66	Sedang	
	Hasil skor	0	12	180	416	50	658			
2	ketanggapan	0	12	51	99	18	180	3,68	Tinggi	
	Hasil skor	0	24	153	396	90	663			
3	jaminan	0	13	56	92	19	180	3,65	Sedang	
	Hasil skor	0	26	168	372	95	661			
4	Empati	0	7	70	94	9	180	3,58	Sedang	
	Hasil skor	0	14	210	376	45	645			
5	Berwujud	0	7	57	97	19	180	3,71	Tinggi	
	Hasil skor	0	14	171	388	95	668			
Total skor		0	90	882	1,948	375	3,295			
Presentase		0	2,73	26,76	59,11	11,38	100	3,66	Sedang	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Terdapat hasil mengenai distribusi frekuensi pada variabel *service quality* (X₂) yang dipersepsikan oleh 180 responden yang menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup positif tentang *service quality*, dan nilai rata-rata 3,66 sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan “**Sedang**”. Indikator berwujud memperoleh nilai rata-rata paling tinggi yang menyatakan bahwa “Karyawan H Subali Raja Sate Demak selalu berpenampilan rapi, bersih, dan menarik” terdapat 97 responden dengan jawaban setuju dan nilai rata-rata 3,71. Artinya *service quality* yang ditawarkan oleh rumah makan H.Subali Raja Sate

Demak sudah cukup baik, konsumen akan merasa nyaman ketika karyawan memberikan pelayanan yang maksimal.

Pada indikator empati memperoleh nilai rata-rata paling rendah yang menyatakan bahwa “Karyawan H. Subali Raja Sate Demak selalu memberikan perhatian atas keinginan pelanggan” terdapat 94 responden yang menjawab setuju dan nilai rata-rata 3,58. Artinya dalam hal service quality karyawan selalu memperhatikan keinginan pembeli, sehingga pembeli merasa puas akan pelayanan yang diberikan.



4.1.3.3 Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Berikut ini terdapat tabel mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel *product quality*, antara lain :

Tabel 4.7

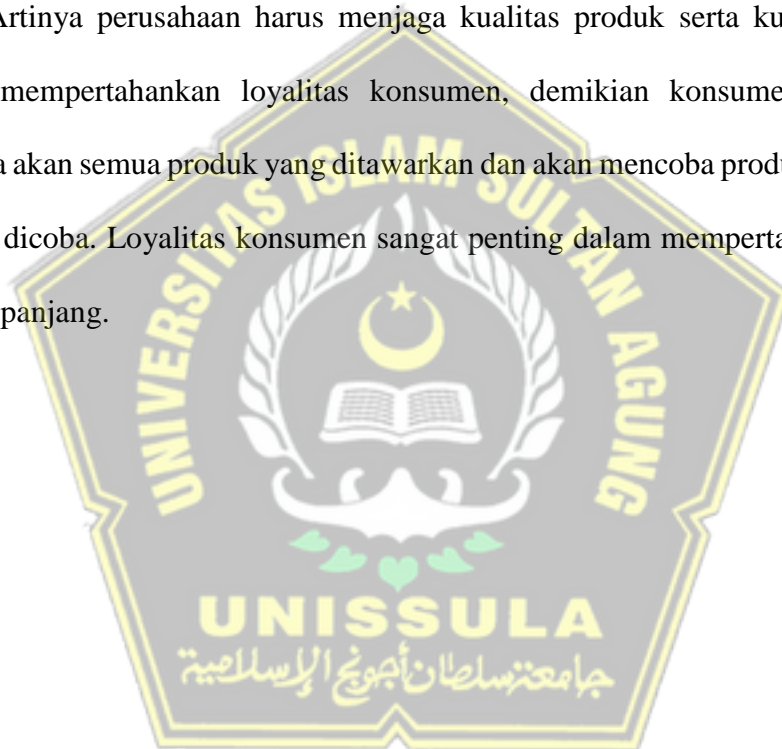
Distribusi Frekuensi Variabel *Customer Loyalty*

No	Indikator	Pernyataan							Mean	Kategori
		S T S	TS	CS	S	SS	Jumlah			
1	Pembelian berulang	0	6	49	109	16	180	3,75	Tinggi	
	Hasil skor	0	12	147	436	80	675			
2	Pembelian di semua lini	0	13	60	94	13	180	3,59	Sedang	
	Hasil skor	0	26	180	376	65	647			
3	Merekomendasikan	0	12	44	109	15	180	3,71	Tinggi	
	Hasil skor	0	24	132	436	75	667			
4	Daya tarik	0	6	62	98	14	180	3,67	Sedang	
	Hasil skor	0	12	186	392	70	660			
Total skor		0	74	645	1,640	290	2,649			
Presentase		0	2,79	24,34	61,91	10,94	100	3,68	Tinggi	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Terdapat hasil mengenai distribusi frekuensi pada variabel *customer loyalty* (Y) yang dipersepsikan oleh 180 responden yang menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup positif tentang *customer loyalty*, dan nilai rata-rata “3,68” sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan “**Tinggi**”. Indikator melakukan pembelian secara berulang memperoleh nilai rata-rata paling tinggi yang menyatakan bahwa “Saya bersedia melakukan pembelian secara berulang di H. Subali Raja Sate Demak” terdapat 109 responden dengan jawaban setuju dan nilai rata-rata yang diperoleh 3,75. Yang artinya konsumen merasa

percaya akan penawaran rumah makan H.Subali Raja Sate Demak dari segi kualitas produk dan kualitas layanan yang ditunjukkan oleh konsumen bersedia melakukan repurchase. Pada indikator melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa memperoleh nilai rata-rata paling rendah yang menyatakan bahwa “Saya bersedia membeli semua produk dan jasa yang ditawarkan H. Subali Raja Sate Demak” terdapat 94 responden atau yang menjawab setuju dan nilai rata-rata yang diperoleh 3,59. Artinya perusahaan harus menjaga kualitas produk serta kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, demikian konsumen akan lebih percaya akan semua produk yang ditawarkan dan akan mencoba produk yang belum pernah dicoba. Loyalitas konsumen sangat penting dalam mempertahankan bisnis jangka panjang.



4.1.3.4 Variabel *Brand Image* (Z)

Tabel mengenai hasil distribusi frekuensi pada variabel brand image, antara lain :

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Brand Image*

No	Indikator	Pernyataan							Mean	Kategori
		S T S	TS	CS	S	SS	Jumlah			
1	Kekuatan	0	7	66	92	15	180	3,64	Sedang	
	Hasil skor	0	14	198	368	75	655			
2	Keunikan	0	12	53	94	21	180	3,69	Tinggi	
	Hasil skor	0	24	159	376	105	644			
3	Kesukaan	0	10	65	87	18	180	3,63	Sedang	
	Hasil skor	0	20	195	348	90	653			
Total skor		0	58	552	1,092	270	1,952			
Presentase		0	2,97	28,27	55,94	13,83	100	3,65	Sedang	

Sumber : Data primer diolah, 2024

Terdapat hasil mengenai distribusi frekuensi pada variabel *brand image* (Z) yang dipersepsikan oleh 180 responden yang menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian yang cukup positif tentang brand image, dan nilai rata-rata 3,65 sehingga tanggapan responden dapat dikategorikan “**Sedang**”. Indikator keunikan memperoleh nilai rata-rata paling tinggi yang menyatakan bahwa “H. Subali Raja Sate Demak merupakan resto sate memiliki keunikan atau ciri khas sendiri dibandingkan dengan resto lain” terdapat 94 responden dengan jawaban setuju dan nilai rata-rata yang diperoleh 3,69. Artinya responden menilai produk

yang ditawarkan rumah makan H.Subali Raja Sate Demak memiliki ciri khas dan keunikan produk, konsumen merasa tertarik dengan produk dan merek tersebut.

Pada indikator kesukaan memperoleh nilai rata-rata paling rendah yang menyatakan bahwa “H. Subali Raja Sate Demak merupakan resto sate yang paling disukai pelanggan dibandingkan resto lainnya” terdapat 87 responden dengan jawaban setuju dan nilai rata-rata yang diperoleh 3,63. Yang artinya responden menilai citra merek berdasarkan kesukaan cukup baik, perusahaan harus dapat menjaga brand image yang telah tercipta dengan baik dengan terus melakukan evaluasi dan menanggapi kritik serta saran dari konsumen.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Outer Model

Pengujian dilakukan guna mengukur validitas dan reliabilitas dari sebuah instrumen pada penelitian. Hal tersebut dapat dinilai melalui *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

4.1.4.1.1 Convergent Validity

Dikenal sebagai pengujian mengungkapkan hubungan antara item reflektif dan variabel laten. Jika nilai loading factor $> 0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$ maka indikator tersebut dianggap sah atau baik. Nilai loading factor yang besar pada suatu indikator menandakan bahwa variabel yang diukur merupakan variabel yang mendominasi.

Tabel 4.9
Nilai Convergent Validity

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Product Quality	X1.1	0,767	Valid
	X1.2	0,716	Valid
	X1.3	0,777	Valid
	X1.4	0,721	Valid
	X1.5	0,721	Valid
	X1.6	0,745	Valid
Service Quality	X2.1	0,754	Valid
	X2.2	0,784	Valid
	X2.3	0,763	Valid
	X2.4	0,710	Valid
	X2.5	0,770	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y1.1	0,789	Valid
	Y1.2	0,781	Valid
	Y1.3	0,820	Valid
	Y1.4	0,710	Valid
Brand Image (Z)	Z1.1	0,752	Valid
	Z1.2	0,834	Valid
	Z1.3	0,778	Valid

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Terdapat nilai loading factor, disimpulkan semua nilai $> 0,70$ dan diartikan semua indikator pada variabel *product quality*, *service quality*, *customer loyalty*, dan *brand image* dapat dikatakan valid secara konvergen atau variabel dapat dijelaskan oleh masing-masing indikatornya dengan baik.

Selain itu, terdapat nilai Average Variance Extracted (AVE) pada tabel berikut ini :

Tabel 4.10
Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,622	Valid
<i>Customer Loyalty</i>	0,602	Valid
<i>Product Quality</i>	0,550	Valid
<i>Service Quality</i>	0,573	Valid

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

4.1.4.1.2 Discriminant Validity

Nilai cross loading dapat digunakan untuk mengkarakterisasi pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini, dengan tujuan mengevaluasi efektivitas instrumen penelitian untuk merefleksikan atau menjelaskan variabel laten. Ketika nilai loading setiap variabel laten > gabungan nilai loading seluruh variabel laten lainnya, maka validitas diskriminan model tersebut baik seperti yang tercantum pada tabel berikut :

Tabel 4.11
Nilai Cross Loading

Indikator	Brand Image	Customer Loyalty	Product Quality	Service Quality
X1.1	0.651	0.632	0.767	0.687
X1.2	0.674	0.674	0.716	0.708
X1.3	0.706	0.698	0.777	0.747
X1.4	0.657	0.692	0.721	0.666
X1.5	0.639	0.641	0.721	0.620
X1.6	0.648	0.666	0.745	0.646
X2.1	0.619	0.678	0.657	0.754
X2.2	0.714	0.712	0.742	0.784
X2.3	0.717	0.729	0.739	0.763
X2.4	0.593	0.601	0.609	0.710
X2.5	0.670	0.642	0.713	0.770
Y1.1	0.706	0.789	0.717	0.705
Y1.2	0.700	0.781	0.735	0.689
Y1.3	0.698	0.820	0.727	0.709
Y1.4	0.610	0.710	0.610	0.664
Z1.1	0.752	0.685	0.682	0.669
Z1.2	0.834	0.711	0.727	0.707
Z1.3	0.778	0.675	0.706	0.702

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Tabel di atas menunjukkan nilai *cross loading* pada variabel *product quality* lebih tinggi dibandingkan variabel lain (*service quality*, *customer loyalty*, dan *brand image*), maka dapat dikatakan setiap indikator *product quality* dinyatakan valid secara diskriminan, yakni setiap indikator saling konstruk (*service quality*, *customer loyalty*, dan *brand image*) tidak berkorelasi tinggi pada penelitian ini.

Pada variabel *service quality* lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain (*product quality*, *customer loyalty*, dan *brand image*), maka dapat dikatakan setiap indikator *service quality* dinyatakan valid secara diskriminan, yakni setiap indikator saling konstruk (*product quality*, *customer loyalty*, dan *brand image*) tidak berkorelasi tinggi pada penelitian ini.

Pada variabel *customer loyalty* lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain (*product quality*, *service quality*, dan *brand image*), maka dapat dikatakan setiap indikator *customer loyalty* dinyatakan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator saling konstruk (*product quality*, *service quality*, dan *brand image*) tidak berkorelasi tinggi pada penelitian ini. Pada variabel *brand image* lebih tinggi jika dibandingkan dengan variabel lain (*product quality*, *service quality*, dan *customer loyalty*), maka dikatakan setiap indikator *brand image* dinyatakan valid secara diskriminan, yaitu setiap indikator saling konstruk (*product quality*, *service quality*, dan *customer loyalty*) tidak berkorelasi tinggi pada penelitian ini.

4.1.4.1.3 Composite Reliability

Nilai composite reliability indikator yang mengukur konstruk dan nilai cronbach's alpha menunjukkan hasil uji reliabilitas komposite. Jika nilai cronbach's alpha disarankan $> 0,6$ dan composite reliability $> 0,7$ maka instrumen dianggap dapat diandalkan. Tabel 4.12 menunjukkan nilai composite reliability dan cronbach's alpha.

Tabel 4.12

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,880	0,836	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0,870	0,814	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,858	0,779	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,831	0,695	Reliabel

Ouput data diolah, 2024

Nilai composite reliability variabel *product quality* 0.880; variabel *service quality* 0,870; variabel *customer loyalty* 0.858; dan variabel *brand image* 0.831. Sementara itu, nilai *cronbach's alpha* pada variabel *product quality* 0.836; variabel *service quality* 0,814; variabel *customer loyalty* 0.779; dan variabel *brand image* 0.695. Semua variabel dikatakan reliabel, karena composite reliability $> 0,7$ dan cronbach's alpha $> 0,6$, meskipun nilai pada cronbach alpha variabel *brand image* berada di ambang batas. Namun, kuesioner tetap dapat menghasilkan hasil ukur yang stabil atau konstan.

4.1.4.2 Inner Model

Pengujian inner model dilakukan sebagai cara dalam memastikan model struktural bersifat akurat dan tidak mengalami banyak perubahan saat sampel baru diambil dari total populasi yang ada. Hal tersebut dapat dinilai melalui uji Koefisien Determinasi (R-Square), Koefisien Jalur (T-Value), T- Statistics (Bootstrapping), Predictive Relevance, dan Model Fit.

4.1.4.2.1 Koefisien determinasi (r-square)

Uji koefisien determinasi dilihat dari nilai R-Square yang bertujuan melihat perubahan tingkat variabel eksogen terhadap variabel endogen seperti berikut :

Tabel 4.13
Nilai R-Square

Variabel	R-Square
<i>Customer Loyalty</i>	0,850
<i>Brand Image</i>	0,821

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui nilai *R-Square* pada variabel *customer loyalty* 0,850 dapat diartikan variabel *customer loyalty* dipengaruhi oleh variabel *product quality*, *service quality*, dan *brand image* 85% dan sisanya 15% dipengaruhi oleh variabel lain. Pada nilai *R-Square* variabel *brand image* yang memiliki nilai 0,821 dapat diartikan bahwa variabel *brand image* dipengaruhi oleh variabel *product quality* dan *service quality* 82,1% dan sisanya 17,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai R-Square, maka besar kemungkinan variabel independen (*product quality* dan *service quality*)

tersebut dapat menjelaskan variabel dependen (customer loyalty dan brand image), sehingga semakin baik persamaan secara struktural.

4.1.4.2.2 Q-Square Predictive Relevance

Pengujian ini memiliki kriteria, yaitu nilai Q-Square > 0 dapat dikatakan nilai observasi baik seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.14
Nilai Q-Square

Variabel	Q ² (=1-SSE/SSO)
Brand Image	0,817
Customer Loyalty	0,835

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai Q-Square *brand image* sebesar 0,817 dan *customer loyalty* sebesar 0,835, sehingga nilai observasi dapat dikatakan baik karena lebih dari 0.

4.1.4.2.3 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis disebut sebagai uji pengaruh langsung pada penelitian ini menguji H1, H2, H3, H4, dan H5 dengan memperhatikan nilai path coefficients yang berfokus pada nilai t-statistics > t-tabel (1,96) dan p-value < 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, disimpulkan hipotesis diterima dengan pengaruh positif signifikan antara variabel yang diuji dalam penelitian ini. Berikut ini terdapat nilai pada path coefficient yang tercantum dalam tabel berikut :

Tabel 4.15**Nilai Path Coefficients**

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1 = Product Quality -> Brand Image	0,560	6,790	0,000
H2 = Service Quality -> Brand Image	0,365	4,267	0,000
H3 = Product Quality -> Customer Loyalty	0,380	4,053	0,000
H4 Service Quality -> Customer Loyalty	0,314	3,793	0,000
H5 = Brand Image -> Customer Loyalty	0,260	3,507	0,000

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

H1 : Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Pada hipotesis 1 yang memuat pengaruh *product quality* terhadap *brand image* memperoleh nilai path coefficients (original sample) positif sebesar 0,560, t-statistics sebesar 6,790, dan p-values 0,000. Nilai path coefficients yang menunjukkan positif 0,560 dapat diartikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image*. Nilai t-statistics (6,790) > t-tabel (1,96) dan p-values (0,000) < 0,05, maka dapat dinyatakan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Demikian, disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima dengan keterangan *product quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image*. Dapat dinyatakan semakin tinggi *product quality*, semakin tinggi juga *brand image* terhadap sebuah produk.

H2 : Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*

Pada hipotesis 2 yang memuat pengaruh *service quality* terhadap *brand image* memperoleh nilai *path coefficients* (original sample) positif 0,365, *t-statistics* 4,267, dan *p-values* 0,000. Nilai *path coefficients* menandakan positif 0,365 dapat diartikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image*. Nilai *t-statistics* (4,267) > dari *t-tabel* (1,96) dan *p-values* (0,000) < 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima dengan keterangan *service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image*. Dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *service quality*, semakin tinggi juga *brand image* terhadap sebuah produk.

H3 : Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pada hipotesis 3 yang memuat pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *path coefficients* (original sample) positif 0,380, *t-statistics* 4,053, dan *p-values* 0,000. Nilai *path coefficients* yang menandakan positif 0,380 dapat diartikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Nilai *t-statistics* (4,053) > *t-tabel* (1,96) dan *p-values* (0,000) < 0,05, maka dinyatakan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Demikian, disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima dengan keterangan *product quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat dinyatakan semakin tinggi *product quality*, semakin tinggi juga *customer loyalty* terhadap sebuah produk.

H4 : Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Pada hipotesis 4 yang memuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *path coefficients (original sample)* positif 0,314, *t-statistics* 3,793, dan *p-values* 0,000. Nilai *path coefficients* yang menandakan positif 0,314 dapat diartikan *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Nilai *t-statistics* (3,793) > t- tabel (1,96) dan *p-values* (0,000) < 0,05, dinyatakan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Demikian, disimpulkan hipotesis 4 diterima dengan keterangan *service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi *service quality*, semakin tinggi juga *customer loyalty* terhadap sebuah produk.

H5 : Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Pada hipotesis 5 yang memuat pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *path coefficients (original sample)* positif 0,260, *t-statistics* 3,507, dan *p-values* 0,000. Nilai *path coefficients* yang menandakan positif 0,260 dapat diartikan *trust* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer engagement*. Nilai *t-statistics* (3,507) > t-tabel (1,96) dan *p-values* (0,000) < 0,05, dinyatakan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Demikian, disimpulkan hipotesis 5 diterima dengan keterangan *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dapat dinyatakan semakin tinggi *brand image*, semakin tinggi juga *customer loyalty* terhadap sebuah produk.

4.1.4.2.4 Model Fit

Pengujian model fit dapat diketahui dari kriteria pada nilai SRMR < 0,1 dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) < 0,08 dapat dinyatakan perfect. Selain itu, dapat diketahui dari nilai Normal Fit Index (NFI) sebesar 0-1, apabila semakin mendekati angka 1, maka model yang dibangun semakin baik. Berikut ini tabel berikut :

Tabel 4.16
Nilai Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070
d_ULS	0.842	0.842
d_G	0.606	0.606
Chi-square	515.164	515.164
NFI	0.756	0.756

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan perhitungan diatas, diketahui nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) (0,070) < 0,10 dan nilai Normal Fit Index (NFI) (0,756) mendekati angka 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data sudah mampu menggambarkan model secara keseluruhan atau model fit dengan data.

4.1.4.2.5 Uji Mediasi

Pengujian mediasi dapat disebut juga sebagai uji dalam pengaruh langsung. Penelitian ini menguji H6 dan H7 dengan memperhatikan nilai path coefficients yang berfokus pada nilai t-statistics > t-tabel (1,96) dan p-value < 0,05. Berdasarkan kriteria tersebut, hipotesis diterima dengan pengaruh positif dan signifikan antara

variabel yang diuji pada penelitian ini. Berikut ini terdapat nilai pada path coefficient yang ada di tabel berikut :

Tabel 4.17
Uji Mediasi (*Indirect Effect*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Product Quality -> Brand Image -> Customer Loyalty	0.145	0.144	0.041	3.513	0.000
Service Quality -> Brand Image -> Customer Loyalty	0.095	0.096	0.040	2.366	0.018

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

H6 : Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Pada hipotesis 6 yang memuat pengaruh *product quality* terhadap customer loyalty dengan brand image sebagai variabel intervening memperoleh nilai path coefficients (original sample) positif 0,145, t-statistics 3,513, dan p-values 0,000. Nilai path coefficients yang menandakan positif 0,145 dapat diartikan bahwa *product quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Nilai t-statistics (3,513) > t-tabel (1,96) dan p-values (0,000) < 0,05, dinyatakan *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pada uji mediasi diketahui bahwa pengaruh langsung (X1 -> Y) memiliki nilai path coefficients 0,380 dan nilai path coefficients pada pengaruh tidak langsung (X1 -> M -> Y) sebesar 0,145, maka disimpulkan nilai 0,145 < 0,380.

Pada pengaruh langsung diketahui signifikan dan pada pengaruh tidak langsung diketahui tidak signifikan. Demikian, disimpulkan hipotesis dikategorikan sebagai hipotesis mediasi penuh (*full mediation*).

H7 : Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening

Pada hipotesis 7 yang memuat pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai *path coefficients* (*original sample*) positif 0,095, *t-statistics* 2,366, dan *p-values* 0,018. Nilai *path coefficients* menandakan positif 0,095 dapat diartikan *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty* dengan *brand image* sebagai variabel intervening. Nilai *t-statistics* (2,366) > *t-tabel* (1,96) dan *p-values* (0,018) < 0,05, dinyatakan *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pada uji mediasi diketahui bahwa pengaruh langsung (X2 -> Y) memiliki nilai *path coefficients* 0,314 dan nilai *path coefficients* pada pengaruh tidak langsung (X1 -> M -> Y) sebesar 0,096, maka dapat disimpulkan bahwa nilai 0,096 < 0,314. Pada pengaruh langsung diketahui signifikan dan pada pengaruh tidak langsung diketahui signifikan. Demikian, disimpulkan hipotesis dikategorikan sebagai hipotesis mediasi sebagian (*full mediation*).

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Tabel 4.18

Uji Hipotesis Variabel *Product Quality* terhadap *Brand Image*

Nilai Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
H1 = <i>Product Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,560	6,790	0,000
H2 = <i>Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,365	4,267	0,000
H3 = <i>Product Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,380	4,053	0,000
H4 <i>Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,314	3,793	0,000
H5 = <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,260	3,507	0,000

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menerangkan *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pada resto H. Subali Raja Sate Demak, yang ditunjukkan oleh nilai path coefficients pada variabel *product quality* terhadap *brand image* 0,560, *t-statistics* 6,790, dan *p-values* 0,000. Nilai *path coefficients* menandakan positif 0,560 diartikan *product quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image*.

Nilai *t-statistics* (6,790) > *t-tabel* (1,96) dan *p-values* (0,000) < 0,05. Pada variabel *product quality* dengan indikator kesegaran, penyajian, tingkat kematangan, variasi makanan, halal, dan higienis memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image* dengan indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *product quality* dengan indikator kesegaran, penyajian, tingkat kematangan, variasi makanan, halal, higienis dengan nilai rata-rata yang termasuk dalam skala baik atau tinggi konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak memiliki tingkat kesegaran, penyajian, tingkat kematangan, variasi makanan, halal, dan higienis yang baik sehingga kualitas produk juga dinilai baik, hal ini menandakan responden sangat percaya akan kualitas produk yang disajikan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak dari segi kesegaran, penyajian, tingkat kematangan, variasi makanan, halal, dan ke higienisan produk.

Dan pada variabel *brand image* pada indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan, nilai rata-rata yang termasuk dalam skala sangat baik atau tinggi, konsumen menilai bahwa *brand image* yang diciptakan resto tersebut sangat baik. Indikator pada variabel *product quality* memiliki hubungan untuk mempengaruhi *brand image*. Hal tersebut dapat terjadi ketika konsumen merasa puas ketika pihak restoran dapat menghadirkan produk makanan yang dijual kepada konsumen menggunakan kualitas yang baik serta sesuai dengan permintaan konsumen. Konsumen memiliki rasa percaya ketika konsumen puas dengan produk yang disajikan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak.

Hal ini terjadi karena agar para pengunjung merasa nyaman dan dapat menikmati setiap hidangan sate secara maksimal, rumah makan H. Subali Raja Sate Demak menggunakan daging segar yang tidak rusak atau mengalami perubahan warna, rasa, maupun bentuk. Selain itu, dari segi penyimpanan bahan makanan seperti daging yang disimpan di lemari es dan di bawah ruangan tertutup rapat

sesuai dengan jenisnya. Karyawan telah menerapkan kebersihan dalam proses penyiapan makanan dengan menggunakan pakaian yang bersih dan rapi serta menggunakan celemek pada saat menyiapkan makanan. Sebelum diolah, makanan dibersihkan secara menyeluruh.

Dengan demikian disimpulkan semakin tinggi *product quality*, akan semakin tinggi juga *brand image* terhadap produk resto H. Subali Raja Sate Demak. Dibuktikan dengan pernyataan semakin segar produk yang disajikan maka semakin meningkatkan preferensi *brand image*. Semakin menarik produk yang disajikan maka semakin mudah dikenali, sehingga *brand image* mudah di ingat konsumen. Semakin pas tingkat kematangan produk maka semakin meningkatkan komitmen brand terhadap kualitas. Semakin beragam menu yang ditawarkan maka semakin meningkatkan *brand image* sebagai merk yang inklusif dan beragam. Semakin kuat keyakinan terhadap kehalal-an produk akan semakin meningkatkan kredibilitas *brand image* di kalangan muslim. Semakin terlihat higienis produk yang disajikan maka semakin dikenal kebersihan dan standar yang tinggi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Dody (2023) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image*. Dan penelitian Elang & Bayu (2020) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand image*. Saat mendirikan sebuah perusahaan, citra merek sangatlah penting. Perusahaan yang ingin membangun citra merek yang kuat harus membuat rencana pemasaran yang menekankan pengalaman pelanggan yang luar biasa, komunikasi merek yang konsisten, dan pengalaman produk yang positif. Semua

faktor ini berkontribusi pada pembentukan dan pemeliharaan citra merek yang kuat dan menarik.

4.2.2 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Brand Image*

Tabel 4.19

Uji Hipotesis Variabel *Service Quality* terhadap *Brand Image*
 Nilai *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1 = <i>Product Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,560	6,790	0,000
H2 = <i>Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,365	4,267	0,000
H3 = <i>Product Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,380	4,053	0,000
H4 <i>Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,314	3,793	0,000
H5 = <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,260	3,507	0,000

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* pada resto H. Subali Raja Sate Demak, yang ditandai dengan nilai path coefficients (original sample) positif 0,365, t-statistics 4,267, dan p-values 0,000.

Nilai path coefficients menandakan positif 0,365 dapat diartikan *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image*. Nilai t-statistics (4,267) > t-tabel (1,96) dan p-values (0,000) < 0,05. Pada variabel *service quality* dengan indikator keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap variabel *brand image* dengan indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *service quality* dengan indikator keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan indikator berwujud dengan nilai rata-rata yang termasuk dalam skala baik atau tinggi konsumen menilai bahwa *service quality* yang diberikan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak memiliki tingkat kualitas layanan yang baik. Hal ini menjelaskan responden sangat percaya akan kualitas layanan yang diberikan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak dari segi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan wujud layanan yang diberikan. Dan pada variabel *brand image* pada indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan, nilai rata-rata yang termasuk dalam skala sangat baik atau tinggi, konsumen menilai bahwa *brand image* yang diciptakan oleh resto tersebut sangat baik.

Indikator pada variabel *service quality* memiliki hubungan untuk mempengaruhi *brand image*. Hal ini akan membangun rasa kepercayaan konsumen terhadap restoran. Konsumen yang merasa puas akan kualitas layanan yang diberikan akan menciptakan *brand image* yang bagus.

Demikian dapat disimpulkan semakin tinggi tingkat *service quality* semakin meningkat juga *brand image*. Dibuktikan oleh pernyataan semakin sesuai pelayanan yang diberikan maka akan menentukan pandangan konsumen terhadap *brand image*. Semakin tanggap pelayanan maka yang diberikan maka dapat memberikan pengalaman positif konsumen yang memperkuat *brand image*.

Semakin menguasai pelayanan terhadap berbagai menu maka semakin menunjukkan keseriusan dan komitmen yang meningkatkan *brand image*. Semakin besar empati yang diberikan akan membuat pelanggan merasa diperhatikan yang mendorong peningkatan *brand image*. Semakin menarik penampilan pelayan resto maka dapat menciptakan kesan profesionalisme yang dapat meningkatkan *brand image* dimata konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Reza & Susan (2023) menerangkan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*. *Service quality* sangat penting dalam membangun *brand image* dimana restoran dapat memberikan kualitas pelayanan terbaik kepada konsumen serta menciptakan keunggulan yang kompetitif.

4.2.3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4.20

Uji Hipotesis Variabel *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty*
 Nilai *Path Coefficients*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics ((O/STDEV))</i>	<i>P Values</i>
H1 = <i>Product Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,560	6,790	0,000
H2 = <i>Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,365	4,267	0,000
H3 = <i>Product Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,380	4,053	0,000
H4 <i>Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,314	3,793	0,000
H5 = <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,260	3,507	0,000

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* resto H. Subali Raja Sate Demak ditunjukkan nilai path coefficients (original sample) positif 0,380, t- statistics 4,053, dan p-values 0,000. Nilai path coefficients menandakan positif 0,380 dapat diartikan *product quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Nilai t-statistics (4,053) > t- tabel (1,96) dan p-values (0,000) < 0,05.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *product quality* indikator kesegaran, tingkat kematangan, variasi makanan, halal, dan higienis dengan nilai rata-rata yang termasuk dalam skala baik atau tinggi konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak memiliki kualitas yang baik dari segi kesegaran, penyajian, tingkat kematangan, variasi makanan, halal dan higienis. Hal ini menjelaskan responden sangat percaya dengan kualitas produk yang disajikan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak. Dan pada variabel *customer loyalty* pada semua indikator dengan nilai rata-rata yang termasuk dalam skala baik atau tinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap resto H. Subali Raja Sate Demak sehingga konsumen sangat yakin akan melakukan repurchase serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Dalam hal ini indikator pada variabel *product quality* memiliki hubungan untuk mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini akan membuat konsumen akan melakukan repurchase dan mungkin konsumen akan menyarankan kepada orang lain bagaimana pengalaman mereka saat melakukan transaksi di resto H. Subali Raja Sate Demak. Kualitas produk sangat penting dalam memikat loyalitas

konsumen dimana restoran dapat memberikan produk yang berkualitas dari segi rasa dan penyajian sesuai dengan permintaan konsumen. pelanggan di rumah makan H. Subali Raja Sate Demak akan membeli kembali sate atau masakan lainnya karena merasa nyaman, puas, dan sangat sesuai dengan selera. Sejumlah pengunjung pun merekomendasikan kepada orang lain tentang rumah makan ini.

Dengan demikian disimpulkan semakin tinggi *product quality* akan semakin meningkat pula *customer loyalty*. Dibuktikan dengan pernyataan semakin segar produk yang disajikan dapat menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan ingin kembali. Semakin menarik produk yang disajikan dapat memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen untuk datang kembali. Semakin pas tingkat kematangan yang disajikan maka dapat mendorong dan mempertahankan *customer loyalty* melalui keandalan produk. Semakin bervariasi menu yang ditawarkan memicu konsumen memutuskan pilihan sesuai selera dan meningkatkan kepuasan sehingga memungkinkan untuk kembali. Semakin menyakinkan kehalal-anya maka semakin bisa terlihat mengutamakan prinsip keagamaan yang membuat konsumen terutama muslim kembali. Semakin higienis produk yang disajikan maka dapat menunjukkan kebersihan terhadap kualitas yang membuat konsumen percaya pada standar kebersihan dan memungkinkan konsumen kembali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Elyana & Ali (2023) yang menyatakan *product quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dan penelitian Sri et al (2022) menyatakan *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *Product quality* dalam mempengaruhi *customer loyalty* dapat

terjadi ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan restoran.

4.2.4 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4.21

**Uji Hipotesis Variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*
Nilai *Path Coefficients***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1 = <i>Product Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,560	6,790	0,000
H2 = <i>Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,365	4,267	0,000
H3 = <i>Product Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,380	4,053	0,000
H4 <i>Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,314	3,793	0,000
H5 = <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,260	3,507	0,000

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan *service quality* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada resto H. Subali Raja Sate Demak, ditunjukkan nilai *path coefficients* (original sample) positif 0,314, t- statistics 3,793, dan p-values 0,000. Nilai *path coefficients* yang menandakan positif 0,314 dapat diartikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer loyalty*. Nilai t-statistics (3,793) > t- tabel (1,96) dan p-values (0,000) < 0,05. Pada variabel *service quality* dengan indikator keandalan, ketanggap, jaminan, empati, dan berwujud terdapat pengaruh positif

signifikan terhadap variabel *brand image* dengan indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *service quality* dengan indikator keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan indikator berwujud dengan nilai rata-rata yang termasuk dalam skala baik atau tinggi konsumen menilai bahwa *service quality* yang diberikan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak memiliki tingkat kualitas layanan yang baik. Hal ini menjelaskan responden sangat percaya dengan kualitas layanan yang diberikan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak dari segi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan wujud layanan yang diberikan. Dan pada variabel *customer loyalty* pada indikator tersebut dengan nilai rata-rata yang termasuk dalam skala baik atau tinggi, menunjukkan bahwa konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap resto H. Subali Raja Sate Demak sehingga konsumen sangat yakin akan melakukan repurchase dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam hal ini indikator pada variabel *service quality* memiliki hubungan untuk mempengaruhi *customer loyalty*.

Hal ini menunjukkan resto H. Subali Raja Sate Demak menawarkan kualitas pelayanan yang konsisten, sehingga menumbuhkan loyalitas pelanggan karena loyalitas dibangun di atas pengalaman positif yang konsisten. Pelanggan menjadi terhubung dengan perusahaan lain karena loyalitas mereka dan menyebarkan kepada orang lain, serta melakukan repurchase di resto H. Subali Raja Sate Demak. Loyalitas konsumen terhadap suatu barang dan jasa suatu merek tentu dapat dicapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelanggan akan sering membeli

kembali dan merujuk pada pembelian jika tingkat layanan yang mereka terima memenuhi harapan mereka.

Dengan demikian disimpulkan semakin tinggi *service quality* akan semakin tinggi juga *customer loyalty*. Dibuktikan oleh pernyataan pelayanan sesuai harapan serta kebutuhan konsumen membuat mereka cenderung kembali menggunakan layanan atau produk tersebut. Ketanggapan layanan sangat penting dalam membangun dan mempertahankan kelayaitasan pelanggan. Pengetahuan berbagai menu berkontribusi pada pengalaman pelanggan yang positif sehingga meningkatkan *customer loyalty*. Semakin besar empati yang diberikan maka akan membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan *customer loyalty*. Penampilan yang menarik menunjukkan restoran peduli terhadap kebersihan dan menjaga standar kebersihan yang tinggi sehingga memungkinkan pelanggan akan kembali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Aditya et al (2021) menyatakan *service quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*. Dan penelitian Jihan & Ratih (2022) menyatakan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.2.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*

Tabel 4.22

**Uji Hipotesis Variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*
 Nilai *Path Coefficients***

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
H1 = <i>Product Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,560	6,790	0,000
H2 = <i>Service Quality</i> -> <i>Brand Image</i>	0,365	4,267	0,000
H3 = <i>Product Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,380	4,053	0,000
H4 <i>Service Quality</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,314	3,793	0,000
H5 = <i>Brand Image</i> -> <i>Customer Loyalty</i>	0,260	3,507	0,000

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis, menunjukkan *brand image* adanya pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer loyalty* pada resto H. Subali Raja Sate Demak, yang dinyatakan oleh nilai *path coefficients* (*original sample*) positif 0,260, *t-statistics* 3,507, dan *p-values* 0,000. Nilai *path coefficients* menandakan positif 0,260 dapat diartikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara positif terhadap *customer engagement*. Nilai *t-statistics* (3,507) > *t-tabel* (1,96) dan *p-values* (0,000) < 0,05.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Dian (2023) menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada variabel *brand image* dengan indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan adanya pengaruh positif signifikan terhadap variabel *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel *brand image* dengan indikator kekuatan, keunikan, dan kesukaan, nilai rata-rata yang termasuk dalam skala sangat baik atau tinggi, konsumen menilai bahwa *brand image* yang diciptakan oleh rumah makan tersebut sangat baik. Dan pada variabel *customer loyalty* pada indikator tersebut dengan nilai rata-rata termasuk dalam skala baik atau tinggi. Dalam hal ini indikator pada variabel *brand image* memiliki hubungan untuk mempengaruhi *customer loyalty*.

Pelaku bisnis perlu memproyeksikan gambaran yang baik tentang mereknya agar tetap mampu bersaing di tingkat persaingan yang tinggi, hal ini akan memicu loyalitas konsumen terhadap suatu brand.

Dengan demikian disimpulkan semakin kuat *brand image* akan meningkatkan *customer loyalty*. Dibuktikan dengan pernyataan semakin banyak resto dicari menunjukkan bahwa restoran tersebut adalah pilihan utama dan terus menarik pelanggan yang setia dan cenderung loyal. Semakin unik resto membantu menarik pelanggan baru dan menjaga agar pelanggan tetap setia. Resto yang semakin disukai pelanggan akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap *customer loyalty*.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Ahmad et al (2022) menyatakan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Salah satu karakteristik produk yang paling penting adalah citra mereknya karena memberikan nilai tambah pada produk. Pelanggan mendapatkan nilai dari peningkatan kesenangan dan apresiasi suatu merek terhadap kualitas.

4.2.6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand*

***Image* sebagai variabel intervening**

Tabel 4.23

Hasil Uji Mediasi Variabel *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Product Quality -> Brand Image -> Customer Loyalty	0.145	0.144	0.041	3.513	0.000
Service Quality -> Brand Image -> Customer Loyalty	0.095	0.096	0.040	2.366	0.018

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji mediasi diketahui bahwa pengaruh langsung (X1 -> Y) memiliki nilai path coefficients sebesar 0,380 dan nilai path coefficients pada pengaruh tidak langsung (X1 -> M -> Y) sebesar 0,145, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $0,145 < 0,380$. Pada pengaruh langsung diketahui signifikan dan pada pengaruh tidak langsung diketahui tidak signifikan. Dengan demikian, disimpulkan hipotesis dikategorikan sebagai hipotesis mediasi penuh (full mediation) menandakan semakin tinggi *product quality*, semakin tinggi juga *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai perantara terhadap produk resto H. Subali Raja sate Demak.

Product quality dapat diwujudkan dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, meminta kritik dan saran dari konsumen, meningkatkan setiap proses, dan mengadakan evaluasi. Saat konsumen melakukan pengamatan dari berbagai sisi mulai dari selera konsumen lain dan selera penjual dengan hasil yang dinilai sesuai dengan selernya, maka *product quality* yang muncul akan mempengaruhi peningkatan kepercayaan terhadap penjual. Hal tersebut menandakan bahwa adanya perubahan *customer loyalty* (meningkat atau menurun) dipengaruhi oleh *product quality* pada konsumen resto H. Subali Raja Sate Demak.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada masing-masing variabel yang telah dijabarkan di atas, yang menunjukkan nilai rata-rata masing-masing indikator pada variabel *product quality*, *customer loyalty*, dan *brand image* termasuk dalam skala sangat baik atau tinggi yang menandakan bahwa masing-masing indikator terdapat hubungan yang saling mempengaruhi. Dapat diketahui bahwa indikator variabel *product quality* memiliki hubungan terhadap indikator *customer loyalty* melalui indikator variabel *brand image*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pengujian hipotesis ketiga antara variabel *product quality* terhadap *customer loyalty* yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dan sejalan juga dengan pengujian hipotesis yang kelima antara variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Budhi & Ekawati (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan

melalui *brand image* sebagai variabel mediasi. Maka disimpulkan *brand image* mampu memediasi pengaruh antara *product quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen resto H. Subali Raja Sate Demak.

Peran *product quality* mampu memenuhi keinginan konsumen berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang melakukan transaksi di resto H. Subali Raja Sate Demak. Peran *brand image* mampu memediasi penuh pada kedua variabel *product quality* dan *customer loyalty*, yang artinya bahwa perubahan pada *brand image* mampu mempengaruhi secara penuh perubahan (meningkat/menurun) hubungan antara *product quality* terhadap *customer loyalty*, mediasi lain dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Brand image sebagai perantara bagi konsumen diperoleh dari adanya kesenangan pada hasil belanja yang mampu menciptakan *customer loyalty* pada sebuah merek. Ketika *product quality* terpenuhi, maka dinilai bisa mendorong konsumen memiliki kecenderungan melakukan repurchase.

4.2.7 Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand*

***Image* sebagai variabel intervening**

Tabel 4.24

Hasil Uji Mediasi Variabel *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Product Quality -> Brand Image -> Customer Loyalty	0.145	0.144	0.041	3.513	0.000
Service Quality -> Brand Image -> Customer Loyalty	0.095	0.096	0.040	2.366	0.018

Sumber : Output data SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji mediasi diketahui bahwa pengaruh langsung (X2 -> Y) memiliki nilai *path coefficients* sebesar 0,314 dan nilai *path coefficients* pada pengaruh tidak langsung (X1 -> M -> Y) sebesar 0,096, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $0,096 < 0,314$.

Pada pengaruh langsung diketahui signifikan dan pada pengaruh tidak langsung diketahui signifikan. Dengan demikian, disimpulkan hipotesis dikategorikan sebagai hipotesis mediasi sebagian (partial mediation). menunjukkan semakin tinggi *service quality*, semakin tinggi juga *customer loyalty* melalui *brand image* sebagai perantara terhadap produk resto H. Subali Raja Sate Demak.

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi pada masing-masing variabel yang telah dijabarkan di atas, yang menunjukkan nilai rata-rata masing-masing indikator pada variabel *service quality*, *customer loyalty*, dan *brand image* termasuk dalam

skala sangat baik atau tinggi yang menunjukkan masing-masing indikator memiliki hubungan yang saling mempengaruhi. Dapat diketahui indikator variabel *service quality* terdapat hubungan terhadap indikator *customer loyalty* melalui indikator variabel *brand image*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pengujian hipotesis keempat antara variabel *service quality* terhadap *customer loyalty* yang menandakan hubungan yang positif dan signifikan dan sesuai juga dengan pengujian hipotesis yang kelima antara variabel *brand image* terhadap *customer loyalty* yang menunjukkan hubungan positif yang signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ida dan Komang (2023) menyatakan hasil analisis pengaruh tidak langsung variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* dengan dimediasi oleh *brand image*. Maka disimpulkan *brand image* mampu memediasi pengaruh antara *service quality* terhadap *customer loyalty* pada konsumen resto H. Subali Raja Sate Demak.

Peran *service quality* mampu memenuhi keinginan konsumen berpengaruh signifikan terhadap konsumen yang melakukan transaksi di resto H. Subali Raja Sate Demak. Peran *brand image* mampu memediasi penuh pada kedua variabel *service quality* dan *customer loyalty*, artinya perubahan pada *brand image* mampu mempengaruhi secara penuh perubahan (meningkat/menurun) hubungan antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, mediasi lain dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

Adanya dampak besar *service quality* terhadap kepuasan pelanggan akhirnya akan berorientasi pada loyalitas pelanggan. *Service quality* dapat menjadi pendorong yang penting dalam terciptanya loyalitas pelanggan. Adanya *service quality* yang baik pelanggan bisa menikmati produk resto H. Subali Raja Sate Demak.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini, yaitu :

1. *Product quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image*, artinya untuk meningkatkan *brand image* dapat dilakukan dengan meningkatkan *product quality*.
2. *Service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *brand image*, artinya untuk meningkatkan *brand image* dapat dilakukan dengan meningkatkan *service quality*.
3. *Product quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya untuk meningkatkan *service quality* dapat dilakukan dengan meningkatkan *product quality*.
4. *Service quality* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya untuk meningkatkan *customer loyalty* dapat dilakukan dengan meningkatkan *service quality*.
5. *Brand image* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya untuk meningkatkan *customer loyalty* dapat dilakukan dengan meningkatkan *brand image*.
6. *Brand image* mampu memediasi secara penuh antara *product quality* terhadap *customer loyalty*, artinya peningkatan *brand image* akan meningkatkan pengaruh *product quality* secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

7. *Brand image* mampu memediasi secara penuh antara *service quality* terhadap *customer loyalty*, artinya peningkatan *brand image* akan meningkatkan pengaruh *service quality* secara signifikan terhadap *customer loyalty*.

5.2 Implikasi Manajerial

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini untuk meningkatkan *customer loyalty* yang dilakukan adalah dengan meningkatkan *product quality* dan *customer loyalty* dengan cara :

1. Untuk variabel *product quality* perlu meningkatkan semua indikator diantaranya kesegaran, penyajian, tingkat kematangan, variasi makanan, halal, dan higienis. Namun resto H. Subali Raja Sate Demak perlu memprioritaskan peningkatan pada indikator kesegaran dengan memperhatikan tingkat kesegaran produk yang akan disajikan seperti tidak menimbun bahan baku dan selalu memperbarui bahan baku agar kesegaran tetap terjaga disesuaikan dengan penyajian dan tingkat kematangan sesuai dengan permintaan konsumen. Resto H. Subali Raja Sate Demak harus fokus pada kualitas produk yang disajikan, hal ini sangat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sebagaimana ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bagus maka konsumen merasa tertarik untuk berkunjung dan menikmati sajian resto H. Subali Raja Sate Demak. Dengan strategi tersebut, *product quality* dapat meningkatkan *brand image* dan *customer loyalty* secara signifikan.

2. Untuk meningkatkan variabel *service quality* perlu meningkatkan semua indikator diantaranya keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Namun resto H. Subali Raja Sate Demak perlu memprioritaskan peningkatan pada indikator jaminan dimana apabila indikator tersebut ditingkatkan dalam pelayanan kepada konsumen maka konsumen merasa yakin dengan jaminan kualitas layanan yang diberikan oleh resto H. Subali Raja Sate Demak. Ketika konsumen tidak merasa puas akan pelayanan maupun hidangan yang disajikan, seperti terlalu lama, tidak ramah, ataupun rasa makanan dan minuman tidak enak, restoran siap memberikan diskon, voucher, atau mengganti hidangan yang baru sebagai bentuk permintaan maaf. Dengan strategi tersebut *service quality* dapat meningkatkan *brand image* dan *customer loyalty* secara signifikan.
3. Untuk variabel *brand image* dengan indikator kekuatan, keunikan, kesukaan perlu ditingkatkan. Diharapkan resto H. Subali Raja Sate Demak harus meningkatkan citra merek yang baik untuk menjaga kepercayaan konsumen terhadap restoran. Hal ini bisa dilakukan dengan memperkuat asumsi konsumen positif tentang merek, pengalaman positif akan meningkatkan loyalitas konsumen dan citra merek, dengan menanggapi ulasan, kritik dan komentar pelanggan yang menunjukkan kepedulian terhadap kepuasan pelanggan kemudian memperbaikinya, misalkan konsumen merasa tidak puas dengan rasa sate pada resto H. Subali Raja Sate Demak pihak resto akan memperbaiki rasa dan

mengoreksi ulang resep makanan, bukan lantas menghilangkan menu tersebut dan mengganti dengan menu baru, karena konsistensi pada rasa menciptakan keunikan atau khas pada resto tersebut yang membedakan dengan resto lain. Hal ini dapat mendorong dalam mempertahankan reputasi merek yang baik dan mendorong pertumbuhan bisnis jangka panjang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada keterbatasan tertentu dalam penelitian ini yang harus dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya untuk meningkatkan hasil, antara lain :

1. Indikator variabel *product quality* (X1) dianggap kurang pas pada penelitian ini karena nilai rata-rata analisis deskriptif variabel paling rendah diantara indikator lainnya pada variabel *service quality* dan *brand image*. Sehingga pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *brand image* kurang tepat untuk diimplikasikan pada penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *product quality* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui brand image pada pelanggan H. Subali Raja Sate Demak, mayoritas responden berusia 21

tahun sampai 30 tahun, yang memungkinkan menghasilkan kesimpulan yang berbeda jika diujikan pada responden dengan kelompok usia di atasnya.

5.4 Penelitian Yang Akan Datang

Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain yang berkaitan dengan pemasaran, sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dijaikan sebagai perbandingan. Selain itu dapat dilakukan dengan objek, lokasi, maupun metode penelitian yang berbeda, sehingga hasil penelitian yang diperoleh bisa menambah pengetahuan peneliti selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) Alternatif

Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.
Yogyakarta: Penerbit Andi, 22, 103-150.

Afrianata, A., Udayana, I. U., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh product quality terhadap brand loyalty melalui brand image dan brand trust sebagai variabel intervening. *Akuntabel*, 19(2), 439–447.
<https://doi.org/10.30872/jakt.v19i2.10992>

Agiesta, W., & Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Vol. 5 No. 2*.

Alexandro, Y. W., Elfiswandi., & Yulismi. (2022). Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dengan *Brand Trust* sebagai Pemediasi. *Journal of Business and Economics Vol. 7 No.3*.

Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20–30.
<https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>

Aswar, N. F., Aslam, A. P., & Satriani, I. (2023). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Tokopedia Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen EMOR Vol. 7*

No.1.

Ayu, S. A., & Pramaisella, K.F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Janji Jiwa Jl. Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Voll. 5 No.1.*

Budhi, I. M. A. A., & Ekawati, N. W. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(5)*, 948.

<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i05.p05>

Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen, 2 (2)*, 73–79

<https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>

Danial, J. N., & Hendayani, R. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan restoran Jepang yang beroperasi di Kota Bandung. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(3)*, 1507–1522.

<https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i3.255>

Elyana, N. N., & AC, A. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Resto Bebek Teman

Ayam (BTA) Corner Tulungagung. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 890. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1045>

Ferawati, D., & Aminah, M. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Chicken Geprek Ken Dedes. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 18(2), 113–124. <https://doi.org/10.29244/mikm.18.2.113-124>

Ghozali, I. & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, F., Bawono, A., & Viktor, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Brand Image Produk Roti Breadtalk Di Jakarta. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 26–36. <https://doi.org/10.30813/jpk.v4i1.2078>

Hair, Joseph F. Jr et al (2021), *Multivariate Data Analysis 7th Edition*. Pearson Education Limited. Harlow. England.

Julita, Karya, J. D., & Angelia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk dan suasana restoran terhadap loyalitas konsumen pada kafe dan restoran local pantry di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 39–48.

<https://journal.binawan.ac.id/index.php/JMBD/article/view/992>

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Kuncoro, Mudrajad. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 4.* Jakarta: Erlangga. Kurniawan, G. (2019). *Kewirausahaan di Era 4.0.* Banyumas: Sasanti Institute.

Lonan, J. F., Ogi, I. W.J., & Karuntu, M. M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Keberagaman Produk terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa FEB UNSRAT). *Jurnal EMBA Vol. 11 No. 3.*

Manap, Abdul (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Mita, D., & Saputro, S. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality, Visibility, Access To Service, Perceived Value Dan Customer Satisfaction pada Customer Loyalty Terhadap Restoran Cepat Saji. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 180–194.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.5465>

Pramudita, R., Chamidah, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh *Brand*

Image, Brand Trust dan Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pengguna Marketplace Tokopedia. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Vol. 6 No. 2.

Purnama, E. S., & Pradana, B. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dengan Brand Ambassador sebagai Variabel Moderasi di Hideout Café Kota Malang (Studi pada Konsumen Hideout Café Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–10.

Putri, E. N., Susanti, R., & Lamidi. (2022). Pengaruh *Brand Image, Brand Trust* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 22 No. 1.*

Rusiyati, S., Suleman, D., Zuniarti, I., Nurhayaty, E., Puspasari, A., Mustomi, D., Ariawan, J., & Hakim, L. (2022). Mediation Of Consumer Satisfaction On Product Quality And Quality Of Service To Customer Loyalty Hanamasa Restaurant In Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(6), 71–77. <http://www.ijosmas.org>

Sambentiro, R. I., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo Atelier. *Jurnal Productivity Vol. 4 No. 3.*

Sanjirawani, N. M. D., & Suasana, I. G. K. G. (2019). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Vol. 8 No.11.*

Rusiyati, S., Suleman, D., Zuniarti, I., Nurhayaty, E., Puspasari, A., Mustomi,

D., Ariawan, J., & Hakim, L. (2022). Mediation Of Consumer Satisfaction On Product Quality And Quality OfService To Customer Loyalty Hanamasa Restaurant In Jakarta. *International Journal of Social and Management Studies (Ijosmas)*, 3(6), 71–77. <http://www.ijosmas.org>

Sanosra, A., Nusaid., & Sugrohon, A.S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Vol. 14 Issue 1*.

Santoso, Joko B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 16 No.01*.

Saputro, A. W. (2023). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-loyalty dengan Brand Image dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(2), 203–212. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i2.1750>

Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>

Scorda, J., Octavia, A., & Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas

Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus Di Universitas Jambi.

Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Menkeu) Vol. 12 No.02.

Sekarwangi, I. A. M., & Agus Satria Pramudana, K. (2023). Peran Brand Image

Sebagai Pemediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Customer

Loyalty Pelanggan Indihome Kota Denpasar. *E-Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 12 (04),

786.

<https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p20>

Septiani, A. D., & Junia, A. A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi

Loyalitas Pengguna E- Commerce: Analisis Kualitas Produk, Persepsi

Harga, Dan Kemudahan Penggunaan. *Journal of Social Science Research*

Vol. 3 No. 4.

Sihombing, N. E., & Gultomo, C. O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas

Produk Dan Kesesuaian Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada

Mahasiswi Pengguna Hair Care Makarizo Di Universitas Hkbp Nommensen

Medan. *Jurnal Ekonomi Vol. 1 No.1.*

Silfia, A., & Sarma, M. (2021). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan

Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan Effect of

Brand Image to Customer Satisfaction and Loyalty in H. Masduki

Restaurant in Pekalongan City. *Manajemen IKM, 16(2), 87–93.*

<http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suryantani, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran *Brand Image* Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian.
- Syafulloh, D., Widagdo, W., & Amin, S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening. *Junal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika Vol. 2 No. 2*.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran: Esensi & aplikasi (Giovanny (ed.); 1st ed.).
- ANDI.Tjiptono, Fandy. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tobagus, Anita. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *E-Satisfaction* Pada Pengguna Di Situs Tokopedia. *Jurnal Agora Vol. 6 No. 1*. Hal. 1-10.

Wijayanti, C. A. (2020). *the Influence of Service Quality and Satisfaction on Brand Loyalty of Restaurant Pizza E-Birra Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Pelanggan Di Restoran Pizza E-Birra*. 1(1), 11–42.

Wiradireja, R. P., & Susan, M. (2023). Pengaruh Service Quality Terhadap Brand Image Serta Dampaknya pada Re-Purchase Intentions di Rexcycle. *Business Preneur : Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(1).

Yani, M. I., & SUgiyanto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. *Sinomika Journal Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi & Akuntansi Vol.1No.3*.

