

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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

Perubahan bisnis meningkat pesat sejalan dengan perkembangan perekonomian dunia. Perubahan dari perkembangan teknologi baru membuat semakin tingginya tingkat persaingan baik lingkungan regional maupun internasional. Hal tersebut dapat mengubah kondisi social ekonomi masyarakat Indonesia. Dari sekian banyak jenis bidang usaha yang menjanjikan di Indonesia, dimana salah satu usaha yang berpeluang berkembang saat ini di Indonesia adalah usaha makanan dan minuman atau biasa juga disebut dalam bahasa sehari-hari sebagai usaha kuliner. Ada berbagai macam jenis usaha kuliner di Indonesia seperti, makanan tradisional, oleh-oleh, snack. Dari banyaknya jenis usaha makanan dan minuman di Indonesia, maka banyak bertumbuh juga tempat makanan dan minuman berbagai segmen mulai dari warung, warteg, restoran, café dan resto hingga bar yang bertebaran di Indonesia. Hingga saat ini, bidang usaha restoran merupakan salah satu bidang usaha yang masih dapat bertahan dan bahkan berkembang di dalam kondisi perekonomian Indonesia yang tidak menentu. Bisnis restoran merupakan pilihan yang tepat di tengah situasi perekonomian dan perkembangan jumlah penduduk di Indonesia

Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga apa yang diharapkan apakah sudah sesuai dengan jumlah uang yang mereka bayarkan. Oleh karena itu, para pengusaha restoran juga harus memberikan value yang diinginkan oleh konsumennya untuk memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dari sebuah penawaran yang memuaskan kepada konsumennya dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing

berkembang dari value yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan value yang lebih tinggi dari kompetitor untuk biaya yang sama atau nilai yang sama untuk biaya yang rendah. Dengan demikian maka konsumen akan cenderung untuk memilih perusahaan yang memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya. Kualitas pelayanan karyawan terhadap kepuasan konsumen dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan dalam meningkatkan pendapatan jangka panjangnya adalah pada sejauh mana kemampuan perusahaan atau organisasi melayani atau memberi pelayanan secara maksimal kepada para konsumennya secara sistematis dan terprogram yang tidak melanggar nilai-nilai etika dalam sebuah bisnis.

Ditengah persaingan pemilik usaha makanan, disamping mereka menawarkan makanan, mereka juga menawarkan suasana yang diharapkan menjadi nilai tambah bagi konsumennya. Sehingga menjadi nilai lebih dan pembeda dari usaha makanan lainnya. Sebagaimana dijelaskan Remiasa dan Lukman (2007), pergeseran fungsi kafe dan sebuah restoran yang melahirkan sebuah fenomena dalam bidang sosial dan budaya baru, dimana rumah makan selain difungsikan sebagai tempat makan dan minum, sekarang juga sebagai tempat berkumpul dan bersosialisasi, menikmati suasana, atau bahkan sekarang juga sebagai tempat mengadakan rapat atau pertemuan. Berikut data pertumbuhan jumlah pengunjung Resto Pondok 21 Kota Metro

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Restoran tahun 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2017	1.500 orang
2	2018	23.500 orang
3	2019	3.800 orang
4	2020	2.100 orang
5	2021	8.700 orang

Sumber: Resto Pondok 21 Kota Metro,2022

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung restoran mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai 2018 dan mengalami penurunan pada tahun 2019-2020, Hal ini merupakan dampak dari pandemic Virus corona yang

menyebabkan pengunjung berkurang. Pada tahun 2021 Resto Pondok 21 Kota Metro perlahan mengalami peningkatan dan bisa beroperasi normal kembali.

Konsumen mulai mengharapkan produk makanan yang enak, dengan tampilan menarik, bersih, porsi yang sesuai dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang cepat dan ramah, tempat yang nyaman, dan lain sebagainya. Banyaknya nilai yang diharapkan konsumen membuat pengusaha restoran harus mengukur kualitas pelayanan agar dapat mengatur strategi untuk memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen mereka. Kualitas pelayanan yaitu merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. Kualitas pelayanan juga merupakan sesuatu yang sangat berperan dalam pembentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, konsep penciptaan dan penambahan nilai memerlukan perhatian penuh dari sebuah restoran ketika mereka ingin menarik dan mempertahankan konsumen. Setiap perusahaan harus mempelajari nilai dari sudut pandang konsumen (kualitas pelayanan) dan tidak berasumsi bahwa mereka mengetahui nilai apa yang berharga bagi konsumen.

Tabel 2. Lingkungan Resto Pondok 21 Kota Metro

No	Aspek Kenyamanan konsumen	Fasilitas
1	Keamanan	petugas parkir
2	Fasilitas	Saung dan gazebo Ruang getring yang luas Lahan parkir
3	Komunikasi	Hubungan antar pegawai Hubungan antar pegawai dan konsumen
4	Kenyamanan	Kebersihan Tempat ibadah Lokasi mudah di akses

Dari tabel 2 lingkungan resto pondok 21 kota metro dapat disimpulkan bahwa Lingkungan resto pondok 21 kota metro yang kondusif dapat memberikan rasa

aman dan nyaman lingkungan resto memiliki pengaruh langsung terhadap pengunjung serta konsumen maka sebab itu pula konsumen akan memiliki kesan nyaman dan berharap untuk kembali berkunjung di resto pondok 21 kota metro

Neupane (2015) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah harapan konsumen pada sebuah kepercayaan mengenai produk / jasa yang berfungsi sebagai acuan atau sebagai perbandingan standar terhadap nilai produk / jasa tersebut. Itu merupakan paradigma harapan yang dapat dikonfirmasi untuk merekomendasikan hal tersebut sehingga apabila konsumen puas terhadap produk atau layanannya tampil lebih baik dari harapan mereka (positif), namun jika tidak puas dari harapan konsumen maka harapannya dibawah kinerja dari produk atau layanan (negatif), dan harapan netral jika kepuasan atas kinerjanya dari produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan (netral).

Menurut Sinambela (2016) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani konsumen dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap konsumen, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpecaya sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan menjadi salah satu ukuran atas keberhasilan dalam memberikan jaminan kepuasan bagi konsumen, jika konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan maka akan menjadi konsumen yang setia dan loyal terhadap perusahaan yang memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik bisa diberikan ketika perusahaan mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen dan mempraktekkan langsung dalam tindakan yang nyata.

Di Kota Metro, terdapat banyak restoran yang memberikan harga yang terjangkau untuk produknya, namun karena pelayanan mereka yang kurang baik akhirnya membuat konsumen merasa tidak puas, dan tidak kembali ke restoran tersebut. Namun tidak jarang juga sering ditemui restoran yang tidak memiliki keunggulan produk dibanding kompetitor lain, namun karena pelayanan yang baik atau harganya yang terjangkau membuat konsumen menjadi merasa puas menggunakan produk mereka. Jadi, Kepuasan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen pada kinerja produk atau jasa dalam memenuhi

harapan konsumennya. Kepuasan konsumen juga pada sebuah restoran dapat dipengaruhi kualitas produk makanan dan minuman, kualitas pelayanan (*service quality*) dan harga yang diberikan dari restoran tersebut. Konsumen akan merasa puas jika sudah menerima value dari sebuah restoran dan value yang didapatkan juga melampaui harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat membuat kesuksesan bagi sebuah restoran karena jika konsumen puas maka akan datang kembali makan di restoran tersebut, yang dimana jika terjadi dua kali maka akan membentuknya sebagai konsumen yang setia (*loyal*). Menurut Oliver dalam Pangkey (2013), pada dasarnya Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kesetiaan konsumen juga dikenal sebagai loyalitas konsumen yaitu orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Konsumen merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Konsumen yang sudah loyal dengan sebuah restoran tentunya akan berbagi cerita tentang pengalaman yang menyenangkan selama makan di sana, mengajak rekan terdekat mereka dan kembali untuk makan di restoran tersebut, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan restoran tersebut di tengah maraknya persaingan dalam bidang kuliner. Kesetiaan atau Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan produk yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba resto yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka, sehingga Loyalitas konsumen sangatlah penting untuk mencegah konsumen melirik resto lain.

Berdasarkan tingginya tingkat persaingan restoran di kota Metro, kedepannya mungkin akan terjadi perubahan keinginan serta selera konsumen sehingga kemungkinan juga munculnya pesaing yang baru. Untuk dapat

bertahan di tengah maraknya persaingan restoran khususnya seafood restaurant, sudah selayaknya restoran di Kota Metro perlu untuk lebih mengetahui dan memperhatikan kualitas pelayanan serta dapat memprioritaskan kepuasan bagi konsumennya karena konsumen yang sudah puas bisa saja menjadi konsumen yang loyal pada sebuah restoran. Berdasarkan masalah tersebut, untuk itu penulis mengajukan judul penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra merek Terhadap Loyalitas konsumen Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel intervening Pada Resto Pondok 21 Kota Metro.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat dirumuskan identifikasi masalahnya. Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Industri kuliner di Kota Metro berkembang pesat yang menawarkan berbagai ragam menu serta variasi makanan.
- 2 Para staf Resto Pondok 21 Kota Metro kurang memiliki kesadaran tentang guest interaction dan guest attention
- 3 Jumlah staf Resto Pondok 21 Kota Metro yang tidak mencukupi atau minim sehingga pelayanan yang diberikan menjadi kurang maksimal
- 4 Restaurant sepi pengunjung saat masa pandemic Covid 19

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut

1. Apakah kualitas pelayanan (ξ_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro ?
2. Apakah citra merek (ξ_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?
3. Apakah kualitas pelayanan (ξ_1) langsung terhadap kepuasan konsumen (η_1) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?
4. Apakah citra merek (ξ_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (η_1) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?

5. Apakah kepuasan konsumen (η_1) berpengaruh Terhadap Loyalitas konsumen (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?
6. Apakah kualitas pelayanan (ξ_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1)
7. Apakah citra merek (ξ_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1)

D. Tujuan Penelitian

Tujuan utama dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (ξ_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?
2. Untuk mengetahui apakah citra merek (ξ_2) berpengaruh secara loyalitas konsumen (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan (ξ_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (η_1) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?
4. Untuk mengetahui apakah citra merek (ξ_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (η_1) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?
5. Untuk mengetahui apakah kepuasan konsumen (η_1) berpengaruh Terhadap Loyalitas konsum(ξ_1)en (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro?
6. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1) pada resto pondok 21 kota metro?
7. Untuk mengetahui apakah citra merek (ξ_2) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1) pada resto pondok 21 kota metro

E. Kegunaan Penelitian

- a) Bagi Peneliti

Untuk mengasah kemampuan peneliti dan menambah wawasan tentang Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra merek, Loyalitas konsumen dan Kepuasan konsumen

b) Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi yang berkaitan dengan masalah Pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra merek Terhadap Loyalitas konsumen yang di moderasi dengan Kepuasan konsumen

c) Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Kota Metro sebagai pertimbangan untuk mengembangkan penelitian yang serupa.

F. Ruang Lingkup

Penelitian ini termasuk dalam kuantitatif, penelitian yang di lakukan pada Konsumen Resto Pondok 21 Kota Metro. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas pelayanan dan Citra merek Terhadap Loyalitas konsumen dengan Kepuasan konsumen sebagai Variabel *Intervening* Resto Pondok 21 Kota Metro dengan jumlah responden 105 Konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran dalam pembahasan, maka sistematik penulisan disusun dengan tahapan sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan tentang latar belakang masalah, Identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini dijelaskan tentang kajian literatur, penelitian relevan, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan tentang desain penelitian, tahapan penelitian, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan tentang gambaran umum dan objek penelitian dan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR LITERATUR

Dalam daftar literatur menguraikan tentang nama penulis, judul tulisan, penerbit identitas penerbit, serta tahun terbit yang akan dijadikan rujukan ataupun sumber dari tulisan yang dibuat

LAMPIRAN

Dalam lampiran-lampiran menggunakan tentang dokumen tambahan yang ditambahkan ke dokumen utama.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

A. Kajian Literatur

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran sering di artikan proses penjualan barang dan jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai arti yang lebih luas daripada pengertian tersebut. Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah seluruh dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, mendefinisikan pemasaran secara lebih luas yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Menurut Kodu (2013:1252) “tujuan pemasaran adalah apa yang ingin kita capai, sebuah tujuan pemasaran memperhatikan keseimbangan antara produk dan target pasar. Ini berhubungan dengan produk apa yang kita jual pada pasar tertentu supaya meningkatkan volume penjualan, memberikan kepuasan kepada konsumen, dan memaksimalkan laba”.

Manajemen terdiri dari *Planning, Organizing, Directing, dan Controlling*. Dari seluruh kegiatan yang dilakukan. Menurut Buchori (2010:5) manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk dapat menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi. Menurut Menurut Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi atau pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Walukow, dkk (2014:1738) “manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan konsumen dengan menciptakan, menyerahkan, mengkomunikasikan nilai konsumen yang unggul”.

Dari beberapa definisi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasi, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah untuk mengetahui konsumen dengan sangat baik sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang kepadanya konsumen akan loyal merasa puas dengan begitu konsumen baru terus meningkat.

2. Kualitas pelayanan

Pelayanan Menurut Sinambela (2016) kualitas pelayanan merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Adapun pelayanan yang harus dilakukan terhadap konsumen misalnya, melayani konsumen dengan ramah, cepat dan tepat, sopan santun terhadap konsumen, kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2015) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen, pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan Tjiptono dan Chandra (2016:120).

Tjiptono dan Candra (2012:75) kualitas pelayanan mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi konsumen. Kualitas layanan berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Menurut Lewis dan Booms (1983) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhandan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap kualitas jasa Kotler dan Keller (2012).

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:75) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan antara lain sebagai berikut:

1. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Candra (137:2016) mereka menyebutkan ada lima dimensi utama yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan yaitu:

1. Reliabilitas (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Memberikan serta mempertahankan kualitas layanan atau jasa yang baik pada konsumen bukanlah suatu hal yang mudah, karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang

diberikan perusahaan. Bila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka konsumen akan mendapatkan kepuasan yang setimpal dengan biaya yang mereka keluarkan, tetapi sebaliknya jika kualitas pelayanan yang konsumen dapatkan itu tidak sesuai dengan harapannya, konsumen akan merasa kecewa dengan biaya yang telah mereka korbakan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan gambaran dari kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya sehingga konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Serta kualitas pelayanan memberikan Reliabilitas, Responsivitas, *Assurance*, Empati, *Tangibles* yaitu bukti fisik

3. Citra merek

Merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk lainnya" American Marketing Association (2013). Tue (2015) menyatakan bahwa merek adalah simbol dalam benak setiap orang dan bisa diilustrasikan sebagai nama atau simbol yang terlihat yang bisa membedakan produk dari produk pesaing. Merek juga melakukan negosiasi terhadap produk, kemasan, promosi, iklan dan keseluruhan presentasinya selain untuk nama tertentu. Dari perspektif konsumen, merek adalah penjamin keandalan dan ekuitas produk konsumen . Merek adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk lainnya" American Marketing Association (2013).

Merek adalah sebuah persepsi yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah produk atau jasa, pada suatu perusahaan, pada suatu penyebab kejadian atau pada suatu ide. Merek bisa bercerita atau menerapkan strategi strateginya itu yang sangat luar biasa. Strategi - strategi inilah yang dalam sebuah pemasaran dipergunakan oleh perusahaan untuk membangun sebuah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah persepsi dan kepercayaan dari para konsumen terhadap merek barang atau jasa yang mana dengan memperkuat loyalitas merek tersebut dapat meningkatkan pembelian yang berulang - ulang. Suatu perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, yang tepat dan yang sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Untuk itulah membangun sebuah kualitas pelayanan terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak konsumen Suci (2017). Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga

produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan konsumen untuk mengetahui lebih jauh dimensi yang terkandung di dalamnya. Linda (2017) mengatakan bahwa salah satu tahap dalam penjualan, citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan penjualan karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas terhadap penjualan itu sendiri yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan sesuatu yang dijual sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal dan meningkatkan penjualan. Kualitas pelayanan (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri Tu (2012).

Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali selanjutnya. Lebih lanjut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui kualitas pelayanan, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Kualitas pelayanan adalah serangkaian asosiasi unik di benak konsumen mengenai apa yang dimiliki oleh merek dan tersiratnya janji yang dibuat merek.

Citra merek yang memiliki reputasi yang baik memungkinkan konsumen membedakan kebutuhan mereka yang dipenuhi oleh merek tersebut dan membedakan perusahaan dari orang lain dari penyedia merek tersebut dan meningkatkan harapan konsumen melebihi kinerja merek tersebut. Citra merek adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek Neupane (2015). Secara meyakinkan kualitas pelayanan dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu konsumen untuk mendapat informasi, menghasilkan sebuah alasan untuk membeli, membedakan merek dari para pesaing, memberikan perasaan positif, dan menawarkan basis perpanjangan dengan melakukan pembelian kembali. Membangkitkan dan mempertahankan kualitas pelayanan yang sukses merupakan peran penting strategi pemasaran dan strategi marketing oleh konsumen. Kualitas pelayanan dapat dijelaskan bahwa merek tercermin dari merek yang dipegang oleh konsumen.

Menurut Simamora (2018) menerangkan bahwa indikator citra merek (citra merek) terdiri dari tiga yaitu :

1. *Corporate Image* (Citra pembuat) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa.

2. *User Image* (Citra pemakai) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. *Product image* (Citra Produk) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan gambaran mental atau jiwa konsumen dari produk atau layanan yang mencakup makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan citra merek yaitu *Corporate Image* yaitu Citra pembuat, *User Image* yaitu Citra pemakai dan *Product image* yaitu Citra Produk.

4. Kepuasan konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen akan memberikan peranan penting bagi keberlangsungan perusahaan. Memberikan kepuasan bagi konsumen bukan berarti memberikan tambahan produk, pelayanan atau pun sistem yang dipakai perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat memegang peranan penting demi mempertahankan kesetiaan merek agar bisnis dapat terus berkembang. Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin satis artinya cukup baik, memadai dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai Tjiptono (2018:195).

Menurut Kotler (2015:70) Kepuasan konsumen yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan atau dipersepsikan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler (2017:42) menjelaskan "*The company can increase Kepuasan konsumen by lowering its price, or increasing its service, and improving product quality*". Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan *Kepuasan konsumen* dengan jalan menjual produk dengan harga memadai atau meningkatkan layanan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Sedangkan Menurut Kotler (2010) ciri-ciri konsumen yang merasa puas adalah: loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Menurut Gaspersz (2015:34) kepuasan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu produk atau jasa yang dikonsumsi. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019:138) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap harapan mereka.

Menurut Yamit (2010:78) bahwa kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa atau melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut Day (2018) dalam Nasution (2014:104) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014:354) Kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya.

Menurut Dagger dan David (2012) terdapat beberapa indikator untuk mengukur kepuasan antara lain :

1) *Overall Satisfaction*

Merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. Salah satu cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah dengan langsung menanyakan seberapa puas konsumen menggunakan produk atau jasa tertentu. Biasanya, terdapat dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2) *Confirmation of Expectation*

Dalam konsep ini, tingkat kepuasan tidak diukur langsung, melainkan disimpulkan dengan cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Apakah kinerja produk atau jasa yang didapat sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Dimana, harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum membeli barang atau jasa tersebut.

3) *Comparison to Ideal*

Adalah perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk mereferensikan produk atau jasa kepada konsumen lain dengan tujuan mempengaruhi untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan.

b. Strategi Kepuasan konsumen

Candra (2011) menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi penukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan

konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*Repeat Business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.

3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*

Strategi ini berisikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari pada sebelumnya.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu sikap konsumen ketika menyukai produk yang sudah dibeli atau jasa yang ditawarkan dan kembali lagi dan membeli produk tersebut. Kepuasan konsumen dapat dinilai melalui *Overall Satisfaction* merupakan perasaan puas yang dialami konsumen terhadap pengalaman tertentu dalam menggunakan produk atau jasa perusahaan. *Confirmation of Expectation* yaitu cara membandingkan kesesuaian atau ketidaksesuaian harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan dan *Comparison to Ideal* adalah perasaan puas dengan hasil yang diperoleh setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

5. Loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen merupakan komitmen yang tinggi untuk pembelian ulang produk atau jasa yang disukai di masa mendatang Olive (2019). Menurut Cant (2012) loyalitas dapat didefinisikan sebagai ikatan emosional dengan perusahaan dengan melakukan pembelian ulang dari waktu ke waktu dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, meskipun mereka memiliki pilihan lain. Gee (2018) menyatakan keuntungan dari Loyalitas konsumen yaitu biaya pemeliharaan konsumen loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh konsumen baru, konsumen yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan konsumen yang loyal akan bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*).

Bloemer (2011) menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami melalui dua perspektif, yaitu perspektif perilaku (*behavioural perspective*) dan perspektif sikap (*attitude perspective*). *Behavioural perspective* terlihat pada perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian Zin (2011). Sedangkan *attitude perspective* lebih mendekati kepada sikap yang dimiliki seseorang.

Tahapan Loyalitas konsumen menurut Oliver (2019) terbagi atas empat tahapan, yaitu fase kognitif, fase afektif dan fase konatif dan fase *action* atau tindakan. Fase kognitif, dimana informasi tentang suatu merek, produk atau jasa yang diterima oleh konsumen yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut lebih baik atau lebih diinginkan dibandingkan alternatifnya. Pada tahap ini konsumen paling rentan berpindah ke perusahaan lain dengan adanya rangsangan dari kegiatan pemasaran. Fase afektif, yaitu loyalitas sebagai akumulasi dari kepuasan atas merek, produk atau jasa tertentu. Loyalitas afektif yang didasari oleh kepuasan masih rentan berpindah merek, produk atau jasa yang disebabkan oleh upaya persuasif dari pesaing, keinginan untuk mencoba merek lain dan penurunan kualitas produk. Fase konatif, yaitu tahapan dalam membentuk loyalitas sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian merek, produk atau jasa tertentu.

Loyalitas konatif adalah loyalitas yang berisi komitmen untuk pembelian kembali, komitmen ini adalah niat untuk membeli kembali dan lebih mirip dengan motivasi. Pada fase ini konsumen masih rentan untuk berpindah ke perusahaan lain. Sedangkan fase *action*, yaitu niat yang diikuti oleh motivasi pada fase sebelumnya diubah menjadi kesiapan untuk bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan dalam melakukan tindakan tersebut.

Zeithaml (2016) menyatakan dengan beberapa indikator Loyalitas konsumen yaitu:

- 1) Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain.
- 2) Merek komendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Mendorong orang lain agar melakukan pembelian.
- 4) Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa
- 5) Berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan berdasar pada riwayat pembelian yang hanya dilihat dari seberapa banyak konsumen membeli, tapi dari seberapa sering konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen dapat dilihat dari Konsumen yang mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran, Mendorong orang lain agar melakukan pembelian, Mempertimbangkan untuk menjadi pilihan pertama dalam melakukan pembelian produk atau jasa dan berkeinginan untuk melakukan pembelian ulang di waktu yang akan datang.

B. Penelitian Relevan

Hasil penelitian relevan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 3. Penelitian Relevan

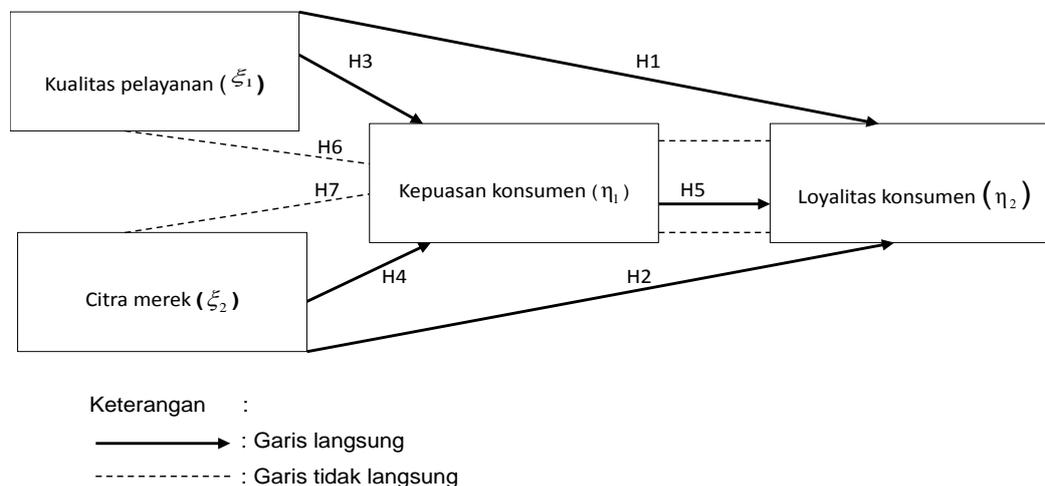
No	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
1	Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> dan Kepuasan konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Pada Vosco Coffee Malang	Ni Putu Ariningsih	2018	Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan dengan uji t bahwa <i>variabel perceived value</i> mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Vosco Coffee Malang dan variabel <i>Kepuasan konsumen</i> juga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen Vosco Coffee Malang
2	Analisa Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Resto Pondok 21 Kota Metro	Alvajrin Ramadhani	2014	Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dari konsumen Resto Pondok 21 Kota Metro memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Resto Pondok 21 Kota Metro.
3.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	Keisha Maulitasari Raharjo	2015	Hasil penelitian yang didapat adalah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

No	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun	Hasil Penelitian
	konsumen Melalui Kepuasan konsumen Dan Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas konsumen (<i>Studi Pada Stove Syndicate Semarang</i>)			signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen .Sedangkan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen .
4.	Pengaruh Kepuasan konsumen Dan Kualitas pelayanan Terhadap Merek <i>Loyalty</i> Di Pantai <i>Sentosa Restaurant</i> Jakarta	Dewi Ayu Kusumangrum	2019	Hasil penelitian didapatkan <i>Customer</i> merasa puas atas pelayanan yang diberikan di Pantai Sentosa <i>Restourant</i> , <i>Customer</i> melihat kualitas pelayanan dari Pantai <i>Sentosa Restourant</i> sangat kuat sebagai <i>liveseafood restaurant</i> . Pengujian hipotesis adalah nilai sig adalah 0,00
5	Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Salon Shinjuku	Angeline Steviani	2015	Hasil penelitian yang didapat adalah Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen .Sedangkan Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas konsumen

Berdasarkan penelitian terdahulu, perbedaan pada penelitian ini terdapat pada lokasi penelitian yang dipilih yakni pada resto pondok 21 kota metro dengan objek penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen pada resto pondok 21 sebagai variabel intervening.

C. Kerangka Pemikiran

Dalam membuat keputusan pembelian, nilai konsumen adalah salah satu hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Nilai konsumen adalah selisih antara nilai konsumen total dan biaya konsumen total. Nilai konsumen total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh konsumen dari produk atau jasa tertentu Kotler (2012). Apabila suatu perusahaan sudah memiliki nilai konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, konsumen akan merasa puas dan pada gilirannya akan mendorong konsumen untuk setia. Konsumen akan membeli barang dan jasa yang dianggap memiliki nilai konsumen tertinggi. Kotler (2012) Selain itu faktor kunci keberhasilan perusahaan untuk bertahan adalah dengan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hal ini dikarenakan, selain biaya untuk mendapatkan konsumen baru bisa mencapai lima kali lebih besar dari biaya yang terlibat dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen Kotler (2012: 58), menjalin hubungan baik dengan konsumen adalah cara yang paling efektif



Gambar 1. Kerangka konseptual

D. Hipotesis penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karenanya rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pertanyaan.

Sugiyono (2019). Berdasarkan kajian literatur, penelitian relevan dan kerangka pemikiran yang telah ditetapkan beberapa hipotesis yang dapat penulis ajukan adalah:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh (ξ_1) secara langsung terhadap loyalitas konsumen (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro

H2: Diduga citra merek (ξ_2) berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro

H3: Diduga kualitas pelayanan (ξ_1) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (η_1) pada Resto Pondok 21 Kota Metro

H4: Diduga citra merek (ξ_2) berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen (η_1) pada Resto Pondok 21 Kota Metro

H5: Diduga kepuasan konsumen (η_1) berpengaruh secara langsung Terhadap Loyalitas konsumen (η_2) pada Resto Pondok 21 Kota Metro

H6: Diduga kualitas pelayanan (ξ_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1)

H7: Diduga citra merek (ξ_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen (η_2) melalui kepuasan konsumen (η_1)