Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi **e-ISSN**: 2549-4236, **p-ISSN**: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 23, No 3 (2023): Oktober, 3188-3203
DOI: 10.33087/jiubj.v23i3.3277

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa Timur)

Aprista Restuningtika*, Muryati, Survival
Universitas Widyagama Malang
*Correspondence: aprista21@gmail.com

Abstrak. UMKM di Indonesia yang sudah terlalu dominan dari segi jumlah bahkan cenderung selalu meningkat menyebabkan suatu permasalahan, khusunya dari segi persaingan usaha semakin ketat. Bagi pelaku usaha yang baru terjun, harus memperkuat riset dan pengetahuan tentang pasar sebelum memulai usaha. Begitu pula, bagi pelaku UMKM yang semula mapan, membuat pelaku usaha harus berpikir lebih kreatif untuk bisa bertahan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yakni dengan memperhatikan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada UMKM Toko Roti Papa Cookies. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Sampel yang di ambil berjumlah 96 konsumen. Hasil dari penilitian ini menunjukan semakin baik kualitas pelayanan dan citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen Toko Roti Papa Cookies.

Kata kunci : kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen

Abstract. *MSMEs in Indonesia are already too dominant in terms of numbers and even tend to always increase causing a problem, especially in terms of increasingly fierce business competition. For business actors who are just starting out, they must strengthen their research and knowledge of the market before starting a business. Likewise, for SMEs who were originally established, business actors must think more creatively to survive. One of the efforts that can be done by SMEs is by paying attention to consumer loyalty. The purpose of this study was to determine whether the quality of service and brand image can affect consumer loyalty to the UMKM Bakery Papa Cookies. This study uses quantitative methods with Partial Least Square (PLS) analysis to examine the relationship between variables. The sample taken amounted to 96 consumers. The results of this research show that the better the quality of service and brand image can increase customer satisfaction, so that it has an impact on increasing consumer loyalty at Papa Cookies Bakery.*

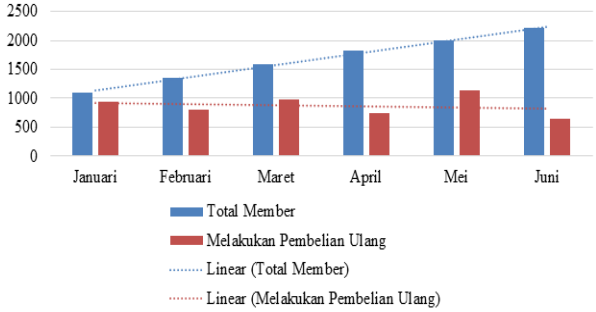
Keywords **:** *service quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Meningkat atau menurunnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang berwawasan kemandirian dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM pada tahun 2021 di Tanah Air telah mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07 persen atau senilai Rp 8.573,89 triliun (Kemenkopukm, 2022). UMKM di Indonesia yang sudah terlalu dominan dari segi jumlah bahkan cenderung selalu meningkat ini menyebabkan suatu permasalahan, khusunya dari segi persaingan usaha semakin ketat. Bagi pelaku usaha yang baru terjun, harus memperkuat riset dan pengetahuan tentang pasar sebelum memulai usaha. Begitu pula, bagi pelaku UMKM yang semula mapan, membuat pelaku usaha harus berpikir lebih kreatif untuk bisa bertahan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM yakni dengan memperhatikan loyalitas konsumen. Menurut Oliver (1997) loyalitas konsumen merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau merepatronisasi yang disukai layanan produk secara konsisten di masa depan. Dalam bisnis, loyalitas konsumen memegang peranan penting

dalam sebuah perusahaan karena mempertahankan konsumen berarti mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Selain itu, untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menerapkan berbagai strategi agar konsumen yang datang mau untuk datang kembali.

Loyalitas konsumen adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu (Griffin, 2005). Loyalitas konsumen dijelaskan sebagai kombinasi dari sikap yang disukai klien dan perilaku pembelian kembali (Kim, et al., 2004). Loyalitas konsumen telah diidentifikasi sebagai faktor utama dalam keberhasilan perusahaan. Pentingnya loyalitas konsumen terkait erat dengan kelangsungan bisnis yang berkelanjutan dan pengaruh pertumbuhan di masa depan (Kim, et al., 2004). Konsumen yang loyal mempunyai fanatisme yang relatif permanen dalam jangka panjang terhadap suatu barang/jasa pada perusahaan/toko yang menjadi pilihannya, tidak ingin beralih pada barang/jasa yang lain, bahkan ikut mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang/jasa tersebut (Griffin, 2005). Pada zaman era digital seperti saat ini, mempengaruhi pihak lain untuk ikut menggunakan barang sebagai bentuk loyalitas konsumen dapat dilakukan secara digital. Salah satunya yakni melalui *google review*. Upaya mempertahankan loyalitas konsumen, juga merupakan hal utama yang dilakukan oleh salah satu UMKM yaitu Toko Roti Papa Cookies khususnya seluruh area Jawa Timur mengingat pada enam bulan terakhir konsumen yang melakukan pembelian kembali .



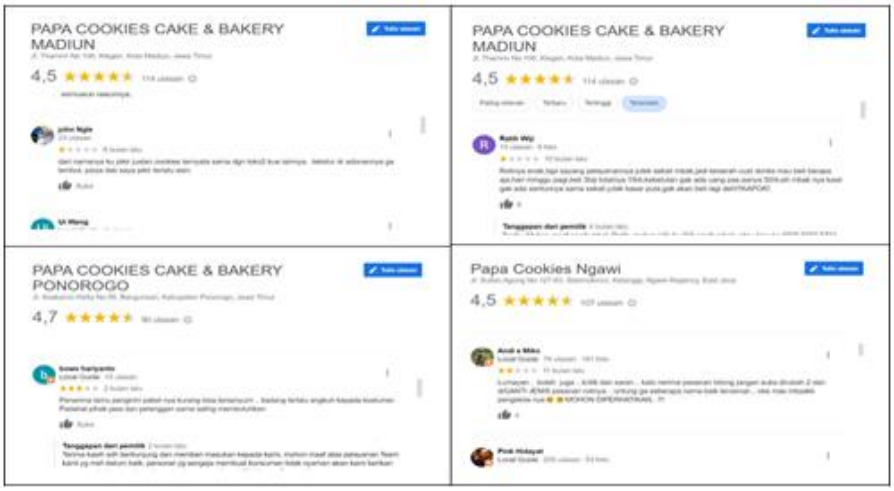
Sumber: data olahan

Gambar 1
Rata-rata Penjualan Melalui MemberCard Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa Timur (Ngawi, Magetan, Madiun, Ponorogo, Nganjuk, dan Kediri)

Gambar 1 menunjukkan data toral member dan data member yang melakukan pembelian ulang di Toko Roti Papa Cookies Seluruh Area Jawa yakni di Cabang Ngawi, Magetan, Madiun, Ponorogo, Nganjuk, dan Kediri. Berdasarkan gambar tersebut didapatkan selama 6 (enam) bulan terakhir yaitu sejak Bulan Januari hingga Juni 2022 data total member terus mengalami kenaikan, namun member yang melakukan pembelian ulang justru menunjukkan garis trend negatif. Hal ini mengindakasikan bahwa member yang melakukan pembelian ulang mengalami penurunan. Penyebab penurunan penjualan melalui kartu member ini dikarenakan ditemukan beberapa masalah pada loyalitas konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan ulasan negatif beberapa konsumen secara *online* terhadap Toko Roti Papa Cookies di area Jawa Timur. Bahkan ada konsumen yang menuliskan tidak akan kembali lagi untuk membeli di Toko Roti Papa Cookies. Padahal, Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa seseorang yang memiliki loyalitas akan melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain yakni menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang dibeli, tidak berniat untuk pindah artinya konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek, membicarakan hal-hal positif yaitu berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Selanjutnya dilakukan pra penelitian untuk mengetahui penyebab rendahnya loyalitas konsumen ini di Toko Roti Papa Cookies. Penyebab utamanya yakni belum maksimalnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko. Seperti contohnya kasir yang tidak ramah dan kurang profesional. Padahal kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dikarenakan konsumen yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami *mood* yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan tersebut. Konsumen seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan konsumen. Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu jasa yang diharapkan

(*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk



Sumber: data olahan

Gambar 1
Beberapa Ulasan Konsumen Online Toko Roti Papa Cookies

Aladwan, *et al.*, (2021) dalam penelitiannya dalam menilai kualitas pelayanan kesehatan terhadap kepuasan pasien dan loyalitas pasien di rumah sakit Pemerintah Mafraq, Yordania mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif berpengaruh langsung terhadap loyalitas pasien dan kepuasan pasien. Hal ini juga dikemukakan oleh (Hanapi & Arianto, 2021) bahwa kualitas layanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen. Walaupun demikian, (Agiesta, *et al*., 2021) dan (Sucihati, *et al.*, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor kedua penyebab rendahnya loyalitas pada Toko Roti Papa Cookies adalah permasalahan citra merek. Beberapa konsumen mengira bahwa Toko Roti Papa Cookies menjual beberapa *cookies* ternyata begitu membeli yang dijual adalah roti yang kemudian memunculkan kekecewaan pada benak konsumen. persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen disebut citra merek. Image atau citra adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar, bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu (Kotler & Keller, 2016). Suatu citra merekyang kuat dapat memberikan keunggulan utama bagi perusahaan salah satunya dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Rangkuti (2009) menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut loyalitas. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu (Firanazulah, *et al*., 2021). Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abbas, *et al.*, 2021) dan (Juliana, 2019) bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Namun sebaliknya, (Firanazulah, *et al*., 2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel citra merk tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbedaan penelitian yang dilakukan tersebut menimbulkan kesenjangan (*research gap*). Oleh karena itu, untuk mengisi *gap* atau celah antara hasil penelitian tersebut peneliti memilih kepuasan pelanggan sebagai variabel

yang memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep yang memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen. (Chandra & Santoso, 2021; Fernandes, 2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Dalam hal konsumen yang memperoleh tingkat kepuasan yang begitu tinggi setelah mengevaluasi pembelian produk/jasa, hal ini akan berdampak pada berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap produk/jasa. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dengan pembelian produk/jasa, semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Selanjutnya, kepuasan pelanggan juga dapat berfungsi sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas layanan dan loyalitas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta, *et al*., 2021), (Azizi, *et al.*, 2021), dan (Puspasari, *et al.*, 2022), menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh kualitas pelayanan dan citra merk terhadap loyalitas konsumen. Artinya jika konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta citra merek yang baik, maka dia akan semakin meningkatkan loyalitasnya, dan sebaliknya apabila konsumen tidak puas dengan kualitas pelayanan dan citra merk, maka akan memperlemah hubungan antara kualitas pelayanan dan citra merk dengan tingkat loyalitas konsumen.

METODE

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah kuantitatif, atau pendekatan kuantitatif, yaitu untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian (Sugiyono, 2004). Analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini sendiri juga masuk ke dalam penelitian *eksplanatory* yang berarti penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis sehingga isi dari penelitian ini selain menunjukkan variabel-variabel juga harus menunjukkan hubungan antar variabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data kuantitatif yang diperlukan adalah: hasil penskoran responden terhadap variabel penelitian, yaitu: *service quality, Citra Merek, Kepuasan pelanggan,* dan *loyalitas konsumen* dan data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum tempat penelitian, meliputi: gambaran umum, visi dan misi, struktur organisasi dan tupoksi. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisoner kepada pengunjung yang telah membeli roti di Toko Roti Papa Cookies di seluruh Cabang Jawa Timur dan data sekunder yang diambil dari sejumlah buku-buku, website, dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk memperoleh data responden mengenai kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen.Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa statistik deskriptif, analisa statistik inferensial, model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis**.**

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan *Loading Factor*

Item	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan pelanggan	Loyalitas
X1.1.1	0,943			
X1.1.2	0,931			
X1.2.1	0,929			
X1.2.2	0,927			
X1.3.1	0,931			
X1.3.2	0,946			
X1.4.1	0,929			
X1.4.2	0,926			
X1.5.1	0,936			
X1.5.2	0,937			
X2.1.1		0,937		
X2.1.2		0,950		
X2.2.1		0,945		
X2.2.2		0,921		

X2.3.1	0,952			
X2.3.2	0,922			
Z.1.1		0,909		
Z.1.2		0,942		
Z.2.1		0,957		
Z.2.2		0,934		
Z.3.1		0,912		
Z.3.2		0,929		
Z.4.1		0,943		
Z.4.2		0,955		
Y.1.1			0,940	
Y.1.2			0,945	
Y.2.1			0,938	
Y.2.2			0,922	
Y.3.1			0,955	
Y.3.2			0,930	
Y.4.1			0,922	
Y.4.2			0,913	

Sumber : data olahan

Tabel 1 menggambarkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator kualitas pelayanan (X1), cita merek (X2), kepuasan pelanggan (Z), dan loyalitas konsumen (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukan bahwa indikator-indikator tersebut dapat dikatakan valid. Serta konstruk untuk semua variabel tersebut bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

Tabel 2
Nilai Cross Loading

Item	Kualitas Pelayanan	Citra Merek	Kepuasan pelanggan	Loyalitas
X1.1.1	**0,943**	0,882	0,798	0,836
X1.1.2	**0,931**	0,833	0,780	0,782
X1.2.1	**0,929**	0,844	0,806	0,817
X1.2.2	**0,927**	0,871	0,807	0,829
X1.3.1	**0,931**	0,865	0,788	0,825
X1.3.2	**0,946**	0,889	0,840	0,837
X1.4.1	**0,929**	0,815	0,790	0,802
X1.4.2	**0,926**	0,876	0,828	0,796
X1.5.1	**0,936**	0,838	0,830	0,796
X1.5.2	**0,937**	0,834	0,821	0,803
X2.1.1	0,840	**0,937**	0,761	0,800
X2.1.2	0,845	**0,950**	0,782	0,804
X2.2.1	0,860	**0,945**	0,801	0,809
X2.2.2	0,827	**0,921**	0,778	0,791
X2.3.1	0,863	**0,952**	0,810	0,827
X2.3.2	0,907	**0,922**	0,835	0,822
Z.1.1	0,817	0,788	**0,909**	0,815
Z.1.2	0,777	0,752	**0,942**	0,776
Z.2.1	0,846	0,823	**0,957**	0,847
Z.2.2	0,827	0,795	**0,934**	0,833
Z.3.1	0,800	0,824	**0,912**	0,836
Z.3.2	0,817	0,812	**0,929**	0,826
Z.4.1	0,759	0,733	**0,943**	0,761
Z.4.2	0,827	0,811	**0,955**	0,815
Y.1.1	0,833	0,802	0,818	**0,940**
Y.1.2	0,801	0,799	0,783	**0,945**
Y.2.1	0,809	0,808	0,796	**0,938**
Y.2.2	0,814	0,829	0,822	**0,922**
Y.3.1	0,848	0,840	0,860	**0,955**
Y.3.2	0,800	0,774	0,810	**0,930**
Y.4.1	0,809	0,805	0,794	**0,922**
Y.4.2	0,767	0,780	0,811	**0,913**

Sumber : data olahan

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain. Dengan demikian semua indikator di tiap variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity*. Selain melihat cross loading, dalam mengukur *discriminat validity* adalah melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE harus lebih besar dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Pada table berikut dapat diihat bahwa semua variable dalam penelitian ini sudah diatas 0,5 sehingga telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 3
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0,875
Citra Merek (X2)	0,880
Kepuasan pelanggan (Z)	0,875
Loyalitas (Y)	0,871

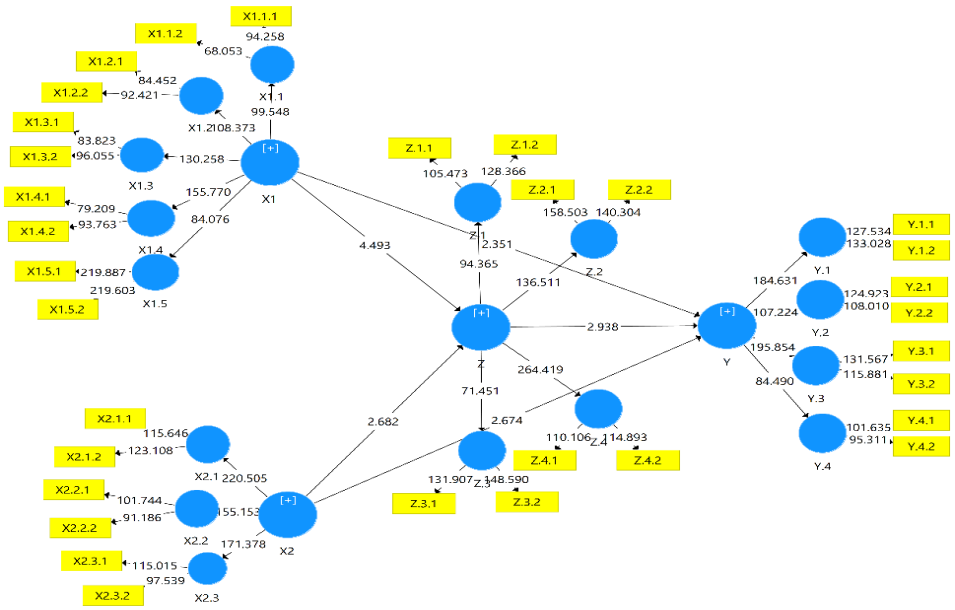
Sumber : data olahan

Tabel 4
Perhitungan *Composite Reliability* Dan *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0,984	0,986
Citra Merek (X2)	0,973	0,978
Kepuasan pelanggan (Z)	0,980	0,982
Loyalitas (Y)	0,979	0,982

Sumber : data olahan

Disamping uji validitas konstruk, dilakukan juga uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan uji kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk yang dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* di atas 0.70. Jika dilihat berdasarkan tabel 4.10 tersebut diatas, semua nilai *composite reliability* maupun *cronbach alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Pelangan (Z), dan Loyalitas (Y) diatas 0,70. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.



Sumber : data olahan

Gambar 3
Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Kepuasan Pelangan (Z)	0,763
Loyalitas (Y)	0,816

Sumber : data olahan

Penelitian ini menggunakan dua variabel eksogen yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variable kepuasan pelanggan (Z) yang dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2). Demikian juga dengan variabel loyalitas (Y) yang dipengaruhi oleh variable kualitas pelayanan (X1), citra merek (X2) dan kepuasan pelanggan (Z). Berdasarkan tabel 4.11 menunjukan nilai R^2 untuk variable kepuasan pelanggan (Z) sebesar 0,763. nilai R^2 tersebut menunjukkan bahwa 76,3% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan citra merek. Sedangkan sisanya 23,7% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil R^2 dari variabel Loyalitas sebesar 0,816 menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 81,6% sedangkan sisanya 18,4% di pengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti.

Nilai $Q^2 = 1 – (1 – R_1^2) \times (1 – R_2^2) = 1 – (1 – 0{,}763) \times (1 – 0{,}816) = 0{,}956$

Hasil perhitungan tersebut diketahui nilai Q^2 sebesar 0,956, artinya adalah besarnya keragaman data dari penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dirancang adalah sebesar 95,6%, sedangkan sisanya 4,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Berdasarkan hasil ini dapat dikatan model struktural pada penelitian ini sangat baik karena mendekati nilai 1.

Tabel 6
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standart Deviation (STEDEV)	T Statistics (|O/STEDEV|)	P	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) >> Kepuasan pelanggan (Z)	0,548	0,122	4,493	0,000	Signifikan
Citra Merek (X2) >> Kepuasan pelanggan (Z)	0,346	0,129	2,682	0,008	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X1) >> Loyalitas Konsumen (Y)	0,261	0,111	2,351	0,019	Signifikan
Citra Merek (X2) >> Loyalitas Konsumen (Y)	0,277	0,104	2,674	0,008	Signifikan
Kepuasan pelanggan (Z) >> Loyalitas Konsumen (Y)	0,410	0,139	2,938	0,003	Signifikan

Sumber : data olahan

Kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,548 dan nilai t-statistik sebesar 4,493. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel 1,960 (4,493 > 1,960). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai signifikan p (0,000) < 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur, yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana kualitas pelayanan mampu menjadi faktor pendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

Citra merekakan meningkatkan kepuasan pada konsumen Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,346 dan t-statistik sebesar 2,682 lebih besar dari t tabel 1,960 (2,682 > 1,960). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya citra merek mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian dapat dilihat nilai signifikan atau p (0,008) < 0,05. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur, yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana citra merek mampu menjadi faktor pendorong meningkatnya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas konsumen pada konsumen Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan

koefisien jalur sebesar 0,261 dan t-statistik sebesar 2,351 lebih besar dari t-tabel 1,960 (2,351 >1,960). Arah hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi pula. Nilai signifikan atau p (0,019) < 0,05. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur.

Citra merek akan meningkatkan loyalitas konsumen pada konsumen Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,277 dan t-statistik sebesar 2,674 lebih besar dari t-tabel 1,960 (2,674>1,960). Arah hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi pula. Nilai signifikan atau p (0,008) < 0,05. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur.

Kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada konsumen Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien jalur sebesar 0,410 dan t-statistik sebesar 2,938 lebih besar dari t-tabel 1,960 (2,938 >1,960). Arah hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka loyalitas konsumen akan semakin tinggi pula. Nilai signifikan atau p (0,003 < 0,05). Artinya kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur.

Tabel 7
Indirect Effect

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Standart Deviation (STEDEV)	T Statistics (|O/STEDEV|)	P	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) >> Kepuasan pelanggan (Z) >> Loyalitas (Y)	0,225	0,105	2,139	0,033	Signifikan
Citra Merek (X2) >> Kepuasan pelanggan (Z) >> Loyalitas (Y)	0,142	0,062	2,295	0,022	Signifikan

Sumber : data olahan

Kualitas pelayanan yang semakin dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan Loyalitas (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,225 dengan nilai t-statistik sebesar 2,139. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960), yaitu 2,139 ≥ 1.960. Kemudian nilai p (0,033 < 0,05). Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan. Selanjutnya dari hasil pengolahan data terjadi pemediasi secara parsial dimana variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel loyalitas (Y) terdapat pengaruh signifikan serta pengaruh kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi juga signifikan. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986), mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*).

*Citra merek yang semakin baik yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui mediasi kepuasan pelanggan Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur***.**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel Citra Merek (X2) dengan Loyalitas (Y) melalui Kepuasan pelanggan (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,142 dengan nilai t-statistik sebesar 2,295. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960), yaitu 2,295 ≥ 1.960. Kemudian nilai p (0,022 < 0,05). Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan. Selanjutnya dari hasil pengolahan data terjadi pemediasi secara parsial dimana variabel citra merek (X2) terhadap variabel loyalitas (Y) terdapat pengaruh signifikan serta pengaruh kepuasan pelanggan (Z) sebagai

variabel mediasi juga signifikan. Hal ini sesuai dengan peran mediasi menurut (Baron & Kenny, 1986), mediasi penuh (*fully mediated*) akan terjadi bila apabila pengaruh variabel pemediasi terhadap variabel dependen signifikan sementara pengaruh variabel independen terhadap pemediasi tidak signifikan. Sebaliknya apabila pengaruh variabel dependen terhadap variabel pemediasi signifikan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen juga signifikan maka dapat dikatakan bahwa hasil temuan penelitian ini mendukung pengaruh mediasi secara parsial (*partially mediated*).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif variabel, didapati hasil bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan rata-rata menyatakan "baik" dan untuk variabel kepuasan pelanggan juga rata-rata menyatakan "baik". Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tiap-tiap item dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Sebagian responden menyatakan kurang setuju dengan pelayanan baik yang diberikan, serta kurangnya akan ketersediaan barang yang dijual di Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Selanjutnya berdasarkan hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi unsur kualitas pelayanan yang ada pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur akan membuat nilai dari kepuasan pelanggan meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Juliana, 2019), (Fransiska & Bernarto, 2021), (Agiesta, *et al.*, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Azizi, et al., 2021) dan (Puspasari, *et al.*, 2022) bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur saat ini telah berusaha meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Faktor harapan merupakan faktor pertama yang menjadi perhatian. Melalui peningkatan pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen, Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur telah membentuk prosedur kerja guna menjadi suatu panduan atau prosedur kerja sistematis bagi karyawan untuk menciptakan standardisasi dalam melakukan pelayanan. Karyawan diharapkan dapat memberikan pelayanan prima yakni dengan berpenampilan rapi, bersikap ramah dan menerapkan 3S, memiliki sikap toleransi dan siap membantu apabila konsumen mendapatkan masalah, serta mampu menangani keluhan konsumen dengan baik. Selain memperhatikan faktor SDM, Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur juga terus memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat agar konsumen puas berbelanja. Hal itulah yang kemudian mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan omset penjualan serta para konsumen akan selalu melakukan *rebuying* di Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif variabel, didapati hasil bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek rata-rata menyatakan "baik" dan untuk variabel kepuasan pelanggan juga rata-rata menyatakan "baik". Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tiap-tiap item dari citra merek dan kepuasan pelanggan pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi unsur citra merek yang ada pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur akan membuat nilai dari kepuasan pelanggan meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Juliana, 2019) (Abbas, et al., 2021), dan (Puspasari, et al., 2022) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila dilihat berdasarkan karakteristik responden, responden paling banyak berjenis kelamin perempuan, menunjukan bahwa konsumen yang berkunjung di Toko Roti Papa Cookies lebih dominan perempuan karena pada umumnya seorang perempuan membeli makanan untuk keluarganya dirumah. Perempuan cenderung memiliki tingkat preferensi terhadap apa yang dikonsumsi lebih tinggi dibandingkan dengan laki-laki, terutama

untuk jenis makanan yang manis-manis. Selain itu perempuan lebih mempertimbangkan barang apa yang akan dibeli dibandingkan laki-laki, termasuk dalam segi merek. Responden akan mencari tahu mengenai citra dari toko yang akan dibelinya. Sehingga citra merek merupakan penentu utama terhadap kepuasan yang dialami oleh pelanggan.

Salah satu faktor dasar yang diperhatikan oleh Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan adalah citra merek dari merek itu sendiri. Hal tersebut dikarenakan citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Oleh karenanya, upaya yang dilakukan Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur agar konsumennya memiliki citra yang positif terhadap mereknya yakni dengan mengikuti beberapa event UMKM yang diselenggarakan baik pemerintah maupun swasta. Hal ini dilakukan agar konsumen luas dapat mengenal merek Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Didapati hasil bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan rata-rata menyatakan “baik” dan untuk variabel loyalitas konsumen juga rata-rata menyatakan “baik”. Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tiap-tiap item dari kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel kualitas pelayanan yaitu indikator nyata. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator nyata merupakan indikator yang berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi variabel kualitas pelayanan. Dengan tingginya nilai indikator nyata berarti responden setuju bahwa tempat di Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur bersih dan nyaman serta penampilan karyawannya rapi. Kemudian, item yang paling dominan untuk variabel kualitas pelayanan yaitu tempat yang bersih dan nyaman. Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel kualitas pelayanan yaitu daya tanggap. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator daya tanggap merupakan indikator yang memiliki berpengaruh paling kecil dalam mempengaruhi variabel kualitas pelayanan. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden menyatakan tidak setuju bahwa karyawan Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur sigap membantu serta konsumen merasa pelayanan kasir tidak cepat. Selanjutnya indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel loyalitas konsumen yaitu merekomendasikan kepada pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi variabel loyalitas, dengan adanya rekomendasi setiap konsumen kepada pihak lain atau konsumen tentunya akan membantu Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur untuk mendatangkan konsumen baru. Item yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel loyalitas yaitu memberikan ulasan secara online. Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel loyalitas yaitu tidak berniat untuk pindah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang tidak dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden menyatakan kurang setuju akan menjadi setia serta tetap berbelanja meski ada toko lain yang baru buka.

Selanjutnya berdasarkan dari hasil uji hipotesis dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa semakin baik unsur kualitas pelayanan yang ada pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur akan membuat nilai dari loyalitas meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Aladwan, *et al*., 2021), (Puspasari, *et al.*, 2022), dan (Hanapi & Arianto, 2021) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, (Agiesta, *et al*., 2021) dan (Sucihati, *et al.*, 2022) dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pada penelitian tersebut menyatakan bahwa kuaIitas peIayanan tidak selalu memiliki pengaruh pada pelanggan untuk tetap menggunakan jasa KA Lokal Bandung Raya. Hal ini menunjukan bahwa ketika pelanggan mendapatkan pelayanan tidak selalu akan membuat pelanggan menjadi loyal, itu

dikarenakan kualitas pelayanan yang diterima oleh setiap pelanggan berbeda, oleh sebab itu kualitas pelayanan tidak selalu menjadi faktor utama yang membuat pelanggan menjadi loyal. Apabila dilihat berdasarkan karakteristik responden, responden paling banyak berjenis kelamin perempuan. Konsumen perempuan lebih cenderung merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan laki-laki. Hal ini kemungkinan laki-laki cenderung dominan, aktif dan bebas, sedangkan sifat perempuan cenderung sensitif dalam hubungan formal yang ditunjukkan dengan sifat penuh perhatian, hangat, bijaksana dan sabar. Pelayanan yang diberikan oleh Toko Roti Papa Cookies dengan selalu bersifat ramah dan menerapkan prinsip 3R nyatanya mampu memuaskan konsumen.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Roti Papa Cookies termasuk ke 5 indikator yaitu nyata, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Responden dalam penelitian ini setuju bahwa Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur telah memiliki tempat yang bersih dan nyaman. Tempat yang bersih merupakan poin utama agar konsumen nyaman ketika berbelanja. Selain itu, sikap pengelola yang cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada setiap konsumen apabila terjadi masalah, dianggap memberikan kepuasan tersendiri bagi setiap konsumen yang telah membeli produk di Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Kesan positif ini yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan konsumen tersebut akan melakukan *repeat buying* pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Sehingga dengan adanya kualitas pelayanan yang positif ini kemudian menjadi nilai tambah bagi toko tersebut secara tidak langsung citra positif dapat mendatangkan konsumen-konsumen baru bagi toko tersebut.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Didapati hasil bahwa tanggapan responden terhadap variabel citra merek rata-rata menyatakan "baik" dan untuk variabel loyalitas konsumen juga rata-rata menyatakan "baik". Hal ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan tiap-tiap item dari citra merek dan loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel citra merek yaitu indikator reputasi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator reputasi merupakan indikator yang berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi variabel citra merek. Dengan tingginya nilai indikator reputasi berarti responden mempercayai kualitas dan rasa produk yang dimiliki oleh Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Kemudian, item yang paling dominan untuk variabel citra merek yaitu konsumen mempercayai rasa roti. Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel citra merek yaitu afinitas. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator afinitas merupakan indikator yang memiliki berpengaruh paling kecil dalam mempengaruhi variabel cita merek. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden menyatakan tidak setuju bahwa produk yang dijual cocok digunakan di semua acara dan responden menyatakan tidak setuju bahwa mereka memahami keunggulan produk dibandingkan pesaing. Selanjutnya indikator yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel loyalitas konsumen yaitu merekomendasikan kepada pihak lain. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi variabel loyalitas, dengan adanya rekomendasi setiap konsumen kepada pihak lain atau konsumen tentunya akan membantu Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur untuk mendatangkan konsumen baru. Item yang memiliki skor paling tinggi untuk variabel loyalitas yaitu memberikan ulasan secara online. Sedangkan indikator yang memiliki nilai skor terendah untuk variabel loyalitas yaitu tidak berniat untuk pindah. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator tersebut merupakan indikator yang tidak dominan dalam mempengaruhi variabel loyalitas. Hal tersebut dikarenakan banyaknya responden menyatakan kurang setuju akan menjadi setia serta tetap berbelanja meski ada toko lain yang baru buka.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dihasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti bahwa semakin baik unsur citra merek yang ada pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur akan membuat nilai dari loyalitas meningkat. Penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian (Firanazulah, *et al*., 2021) yang mengemukakan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Abbas, *et al*., 2021), (Azizi, *et al.*, 2021),

(Puspasari, *et al.*, 2022) bahwa citra merek memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas rosponden berprofesi sebagai pegawai negeri, dimana pegawai negeri tersebut sering mengadakan rapat atau menyediakan makan minum untuk tamu. Sesuai dengan tagline yang dimiliki oleh Toko Roti Papa Cookies, yakni "apapun acaranya Papa Cookies snacknya" ternyata mampu tertanam dalam benak konsumen. Ditambah lagi konsumen yang berprofesi sebagai pegewai negeri juga sering memberikan oleh-oleh kepada tamu yang datang atau memberikan oleh-oleh pada orang yang akan dikunjunginya sering kali melakukan pembelian ulang. Citra merek mempuyai peran penting dalam suatu perencanaan yang terurai dibidang pemasaran. Merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Suatu produk berbeda karena adanya merek, maka merek memberikan citra kepada konsumen. Merek merupakan aset yang dimiliki oleh Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur dalam membangun citra merek yang tepat bagi konsumennya yakni melalui pemasaran kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk sehingga konsumen dapat mengenal bahkan mengingat tentang Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur. Hal tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen pada saat itu akan memberikan kepuasaan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama. Karena apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengkonsumsi secara loyal.

Pengaruh Kepuasan pelanggan Terhadap Loyalitas

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis, dihasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi unsur kepuasan pelanggan yang ada pada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur akan membuat nilai dari loyalitas meningkat. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Agiesta, *et al.*, 2021), (Puspasari, *et al.*, 2022), (Gomez, *et al.*, 2021), dan (Hanapi & Arianto, 2021) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun, tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Azizi, *et al.*, 2021) yang mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Setiap cabang dari Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur dituntut untuk membuat konsumen merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik, mengingat Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur harus mampu untuk mempertahankan posisi pasarnya ditengah persaingan yang semakin ketat. Untuk memenangkan persaingan tersebut, Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur harus mampu memuaskan kebutuhan konsumen dengan berbagai strategi dan berbagai cara dengan harapan apabila konsumen merasa puas dan selanjutnya mau untuk datang kembali. Seperti contohnya yang dilakukan oleh Toko Roti Papa Cookies cabang Madiun yang memberikan diskon 5% tanpa minimum pembelian kepada konsumen yang telah terdaftar menjadi member serta memberikan diskon kepada seluruh konsumennya pada hari-hari spesial. Pemberian diskon tersebut bertujuan agar konsumen terus membeli di Toko Roti Papa Cookies. Apabila konsumen telah berubah menjadi konsumen yang loyal karena merasa puas, maka konsumen tidak akan pindah ke toko roti lain. Tindakan konsumen yang mau datang kembali dan setia kepada perusahaan merupakan bentuk bahwa konsumen tersebut loyal kepada Toko Roti Papa Cookies Area Jawa Timur.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, tanggapan responden terhadap: 1) kualitas pelayanan*;* rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang dominan dari variabel kualitas pelayanan adalah indikator nyata. Sedangkan indikator yang tidak dominan untuk variabel kualitas pelayanan yaitu indikator daya tanggap. 2) Kepuasan pelanggan; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang dominan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah indikator perbandingan. Sedangkan indikator yang tidak dominan untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu indikator

harapan. 3) Loyalitas; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang paling dominan dari variabel loyalitas yaitu merekomendasikan kepada pihak lain. Sedangkan yang tidak dominan untuk variabel loyalitas yaitu tidak berniat untuk pindah.

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara langsung membuktikan bahwa pengaruh antara: 1) Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Roti Papa Cookies, 2) Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas pada konsumen Toko Roti Papa Cookies, 3) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies. Kemudian berdasarkan dari hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dihasilkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi unsur kualitas pelayanan yang ada pada Toko Roti Papa Cookies akan membuat nilai dari kepuasan pelanggan meningkat yang kemudian dapat meningkatkan loyalitas. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agiesta, *et al.*, 2021), (Azizi, *et al.*, 2021), (Puspasari, *et al.*, 2022), dan (Hanapi & Arianto, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.

Pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang signifikan berarti bahwa tinggi atau rendahnya loyalitas yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tidak terlepas dari peran mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies. Kemudian dapat dilihat bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung tersebut lebih rendah dibanding koefisien jalur secara langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meski tanpa ada kepuasan pelanggan yang baik, kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan loyalitas. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan pondasi utama yang diperlukan dalam upaya peningkatan loyalitas. Toko Roti Papa Cookies harus memperhatikan akan pentingnya kualitas pelayanan yang dirasakan oleh setiap konsumennya. Hal ini dikarenakan bahwa semakin baik nilai kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan terhadap Toko Roti Papa Cookies. Agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pihak pengelola Toko Roti Papa Cookies hendaknya memberikan pelayanan yang optimal dan baik kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian akan kebutuhan mereka agar konsumen puas untuk berbelanja di toko tersebut. Kemudian mampu membentuk pola pikir dan kesan yang baik tentang Toko Roti Papa Cookies. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan yang tinggi, maka secara tidak langsung akan berdampak pula pada loyalitas para konsumennya.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan pelanggan

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, tanggapan responden terhadap: 1) citra merek*;* rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang dominan dari variabel citra merek adalah indikator reputasi. Sedangkan indikator yang tidak dominan untuk variabel citra merek yaitu indikator afinitas. 2) Kepuasan pelanggan; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang dominan untuk variabel kepuasan pelanggan adalah indikator perbandingan. Sedangkan indikator yang tidak dominan untuk variabel kepuasan pelanggan yaitu indikator harapan. 3) Loyalitas; rata-rata menyatakan baik terhadap masing-masing item. Indikator yang paling dominan dari variabel loyalitas yaitu merekomendasikan kepada pihak lain. Sedangkan yang tidak dominan untuk variabel loyalitas yaitu tidak berniat untuk pindah. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara langsung membuktikan bahwa pengaruh antara: 1) Citra Merek terhadap kepuasan pelanggan adalah positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Roti Papa Cookies, 2) Citra merek terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan.

Hal ini mengindikasikan bahwa citra yang baik mampu meningkatkan loyalitas pada konsumen Toko Roti Papa Cookies, 3) Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies. Kemudian berdasarkan dari hasil uji hipotesis pengaruh tidak langsung dihasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh konsumen Toko Roti Papa Cookies akan membuat nilai dari kepuasan pelanggan meningkat yang kemudian berdampak pada meningkatnya loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Puspasari, *et al.,* 2022) bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan memediasi pengaruh persepsi citra terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh tidak langsung antara citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan yang signifikan berarti bahwa tinggi atau rendahnya loyalitas yang dipengaruhi oleh citra merek tidak terlepas dari peran mediasi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada Toko Roti Papa Cookies. Kemudian dapat dilihat bahwa koefisien jalur pengaruh tidak langsung tersebut lebih rendah dibanding koefisien jalur secara langsung antara citra merek terhadap loyalitas. Hal ini mengindikasikan bahwa meski tanpa ada kepuasan pelanggan yang baik, citra merek yang tinggi mampu meningkatkan loyalitas. Dengan demikian citra merek juga merupakan pondasi utama yang diperlukan dalam upaya peningkatan loyalitas. Salah satu fungsi dari citra merek terhadap Toko Roti Papa Cookies adalah untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Adanya citra merek yang bersifat positif berpotensi besar membuat konsumen menjadi puas dan loyal. Ketika produk dari suatu bisnis dapat mencukupi kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan memiliki gambaran yang baik tentang citra produk yang digunakan dimana hal ini berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, dapat disimpulkan ketika konsumen menggunakan produk dari suatu perusahaan dan merasakan bahwa produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapakan konsumen, maka persepsi positif akan timbul. Dengan adanya persepsi yang positif, maka kepuasan pelanggan akan tercipta. Maka dari itu, citra merek positif sangat penting untuk dimiliki dan dibentuk. Selain itu, konsumen yang puas dengan penggunaan produk atau jasa cenderung menyarankan produk atau jasa yang digunakannya kepada konsumen lain. Hal ini mengindikasikan jika kepuasan pelanggan berdampak kepada loyalitas konsumen. Selain itu, adanya citra merek yang baik membuat merek tersebut akan lebih tertanam dalam pikiran atau memori konsumen. Kesadaran merek akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sehingga konsumen akan lebih memilih untuk menggunakan produk dari merek yang sudah dikenal daripada merek yang belum dikenal karena dirasa lebih aman. Akibatnya loyalitas konsumen akan terpengaruhi.

SIMPULAN

Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yaitu dengan meningkatkan keandalan, daya tanggap, nyata, jaminan, dan empati maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pula, yaitu melalui kepuasan harapan, kinerja, perbandingan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Toko Roti Papa Cookies. Dengan semakin baiknya citra merek yaitu dengan meningkatkan pengakuan, reputasi, dan afinitas maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pula, yaitu melalui kepuasan harapan, kinerja, perbandingan, dan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Toko Roti Papa Cookies. Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yaitu dengan meningkatkan keandalan, daya tanggap, nyata, jaminan, dan empati maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pula, yakni melalui melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal-hal positif yang dilakukan oleh konsumen Toko Roti Papa Cookies. Dengan semakin baiknya citra merek yaitu dengan meningkatkan pengakuan, reputasi, dan afinitas maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yakni melalui melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal-hal positif yang dilakukan oleh konsumen Toko Roti Papa Cookies Dengan semakin baiknya kepuasan pelanggan melalui

peningkatan kepuasan harapan, kinerja, perbandingan, dan pengalaman, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yakni melalui melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal-hal positif yang dilakukan oleh konsumen Toko Roti Papa Cookies. Dengan semakin baiknya kualitas pelayanan yaitu dengan meningkatkan keandalan, daya tanggap, nyata, jaminan, dan empati ditambah dengan peran mediasi kepuasan pelanggan, maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen pula, yakni melalui melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal-hal positif yang dilakukan oleh konsumen Toko Roti Papa Cookies. Dengan semakin baiknya citra merek yaitu dengan meningkatkan pengakuan, reputasi, dan afinitas, ditambah dengan peran mediasi kepuasan pelanggan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yakni melalui melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada pihak lain, tidak berniat untuk pindah, dan membicarakan hal-hal positif yang dilakukan oleh konsumen Toko Roti Papa Cookies.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., 1996. Measuring Brand Equity across Products and Markets. *California Management Review,* 38(3).

Abbas, U. *et al.*, 2021. Impact of Brand Image on Customer Loyalty With The Mediating Role Of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1).

Abdillah, W. & Jogiyanto, 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis.* Yogyakarta: ANDI.

Agiesta, W., Sajidin, A. & Perwito, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2).

Akbari, R., Pane, D. N. & Harahap, R., 2022. Analysis of Effect Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty Burger Restaurant Bangor Medan. *Konfrontasi Journal: Culture, Economy and Social Changes*, 9(2), 272-282.

Aladwan, M. A. *et al.*, 2021. The Relationship among Service Quality, Patient Satisfaction and Patient Loyalty: Case Study in Jordan Mafraq Hospital. *Linguistics and Culture Review,* 5(S3), 27-40.

Anon., n.d. *Undang Undang Dasar 1945 Pasa 33 ayat (4).* s.l.:s.n.

Azizi, P., Putri, D. A., Sopali, M. F. & Kumbara, V. B., 2021. Influence Of Service Quality And Brand Image On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable. *Research of Applied Science and Education,* 16(3), 366-373.

Bungin, B., 2017. *Penelitian Kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan Publik, dan ilmu sosial lainnya.* Depok: PT Raja Grafindo.

Chandra, G., 2002. *Strategi dan Program Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offset.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A., 1994. Servperf versus Servqual: Reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing,* 58(2), 125-131.

Daryanto & Setyobudi, I., 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima.* Yogyakarta: Gava Media.

Ferdinand, A., 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Fernandes, A. A. R., 2018. The mediation effect of customer satisfaction in the relationship between service quality, service orientation, and marketing mix strategy to customer loyalty. *Journal of Management Development,* 37(1), 76-87.

Firanazulah, Safavi, V. D. R., Saputri, A. N. J. & Sudrajat, A., 2021. Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. *Journal FEB Unmul Akuntabel*, 18(1), 1-9.

Fransiska, C. & Bernarto, I., 2021. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Keberlanjutan Penggunaan pada Pengguna Aplikasi Kesehatan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 132-142.

Gani, A. & Oroh, A. N. H., 2021. The Effect of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Loki Store. *International Conference on Entrepreneurship (ICOEN),* 116–128.

Gomez, J. M., Mele, P. M. & Garcıa, F. A., 2021. New perspectives on satisfaction and loyalty in festival tourism: The function of tangible and intangible attributes. *Plos One Journal,* 1-17.

Griffin, J., 2005. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan.*. Jakarta: Airlangga.

Hanapi, A. & Arianto, N., 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada CV RJ Depok. *Swara MaNajemen,* 1(1), 97-112.

Irawan, H., 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan.* Jakarta: Elex Media.

Jaya, I. & Sumertajaya, I., 2008. Pemodelan Persamaan Struktural Dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika 1,* 118-132.

Jogiyanto, H., 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis.* 4 ed. Yogyakarta: BPFE.

Juliana, 2019. Analisis Pengaruh Brand Image, Service Quality Dan Price Terhadap Customer Satisfaction. *E-Jurnal Manajemen,* 8(9), 5867-5886.

Kemenkopukm, 2022. *Dashboard Satu Data KUMKM.* Available at: https://satudata.kemenkopukm.go.id/kumkm_dashboard/

Kim, M. K., Park, M. C. & Jeong, D. H., 2004. The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy,* 28(2), 145–159.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2012. *Marketing Management.* 14 ed. England: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management.* 15 ed. England: Pearson Education Limited.

Martono, N., 2017. *Metode penelitian kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Oliver, R. L., 1997. *Satisfaction A Behavioral Perspective On The Consumer*. Singapore: McGraw-Hill Education.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L., 1988. Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing,* 64(1), 12-40.

Peter, J. J. & Batonda, G., 2021. Effect of service quality on customer satisfaction in Tanzanian energy industry: A case of Tanesco residential customers in Nyamagana District. *International Journal of Engineering, Business and Management (IJEBM),* 6(1).

Priansa, D. J., 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial.* Bandung: Pustaka Setia.

Puspasari, A. *et al.*, 2022. The Effect Of Service Quality Perception And Company Image On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty Indihome. *International Journal Of Social And Management Studies (Ijosmas),* 3(2).

Riduwan, 2006. *Metode dan Tekhnik Menyusun Tesis.* Bandung: Alfabeta.

Saravanan, R. & Rao, K., 2007. Measurement of Service Quality from the Customer's Perspective—An Empirical Study. *Total Quality Management & Business Excellence,* 18(4), pp. 435-449.

Sciffman, L. & Wisenblit, J., 2019. *Consumer Behavior.* 12 ed. New York: Pearson Education.

Sucihati, R. N., Usman, U. & Yunita, F. A., 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen ,* 2(1), 40 -49.

Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F., 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi.

Wijaya, T., 2011. *Manajemen Kualitas Jasa.* Jakarta: Salemba Empat.

Zeithaml, V. A., 2018. *Service Quality Dimensions Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm.* 7 ed. Boston: MC Graw Hil.