

PERAN MEDIASI CITRA MEREK PADA INOVASI PRODUK DAN *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN X SURABAYA

Clarissa Limorita¹⁾, Celine Patricia Kusuma²⁾, Moses Soediro³⁾, Fabiola Leoparjo⁴⁾

¹Fakultas Pariwisata/Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: climorita@student.ciputra.ac.id

²Fakultas Pariwisata/Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: cpatricia01@student.ciputra.ac.id

³Fakultas Pariwisata/Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: msudiro@ciputra.ac.id

⁴Fakultas Pariwisata/Culinary Business, Universitas Ciputra Surabaya
E-mail: fabiola.leoparjo@ciputra.ac.id

Abstract

The research examines how product innovation and relationship marketing influence customer loyalty at Restaurant X in Surabaya, where brand image serves as a mediating variable. A quantitative research technique was applied by collecting data through a survey which involved a total 172 participants selected by a purposive sampling. Data was gathered through an online questionnaire utilizing a Likert Scale from 1 to 4. The data were processed using SmartPLS. The results of this study show that, 1)Product Innovation positively influences Brand Image, 2) Relationship Marketing positively influences Brand Image, 3) Brand Image positively influences Customer Loyalty, 4) Product Innovation positively influences Customer Loyalty through Brand Image, 5) Relationship Marketing positively influences Customer Loyalty through Brand Image.

Keywords : Inovasi Produk, Relationship Marketing, Loyalitas, Citra Merek

1. PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pelanggan adalah sumber utama pendapatan dan dapat dianggap sebagai faktor penentu yang penting dalam mengetahui stabilitas suatu bisnis (Pamungkas, 2020). Untuk menjaga loyalitas pelanggan, pemilik bisnis perlu memahami dan memenuhi keinginan pelanggan agar bisnis dapat terus berkembang dan sukses (Febrianti & Beni, 2023). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam keberhasilan jangka panjang sebuah bisnis (Metar & Mudayat, 2024), dan di tengah persaingan yang ketat, pemilik bisnis kuliner perlu menciptakan strategi yang efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan (Faustine et al., 2023).

Reputasi merek yang positif, yang dibangun karena adanya produk berkualitas tinggi yang konsisten, merupakan sarana yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan (Hafidz & Muslimah, 2023). Manfaat lain dari memuaskan pelanggan adalah adanya kemungkinan akan pembelian kembali dari merek yang sama (Ariani & Arifin, 2021). Citra merek sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan, menurut penelitian (Disastra et al., 2022).

Agar tetap unggul dalam persaingan dan memuaskan pelanggan, bisnis harus terus berinovasi (Susilowati et al., 2024). Inovasi adalah proses pengembangan ide-ide baru yang menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik guna menciptakan nilai tambah dan memenuhi permintaan pasar (Susianti & Arini, 2021). Inovasi yang dilakukan secara terus-menerus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Tehuayo, 2021). Selain itu, inovasi juga

bertujuan agar bisnis bisa beradaptasi dengan perkembangan zaman, bersaing dengan kompetitor, dan merespons era digitalisasi yang terus berkembang (Mustamu & Ngatno, 2021). Penelitian mengenai mie instan Supermi menegaskan bahwa semakin baik inovasi yang diterapkan, semakin kuat citra merek produk (Zohir et al., 2024).

Relationship marketing bertujuan untuk membangun, mempertahankan, serta memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan serta *stakeholder* lainnya, guna menciptakan loyalitas dan keuntungan (Candy, 2020). Ini adalah perubahan dari fokus kompetisi menuju hubungan saling ketergantungan dan kerjasama antara semua pihak, termasuk pemasok, karyawan, distributor, agen, dan pengecer, untuk memberikan nilai terbaik kepada pelanggan (Sijabat, 2024). Selain itu, diperlukan strategi yang berkembang dan simbiosis mutualisme antara produsen dan konsumen untuk menjaga keberlanjutan bisnis jangka panjang (Susianti & Arini, 2021). Penelitian (Putra et al., 2019) mengenai produk keripik 4x7 Padang memberikan bukti jika *relationship marketing* dapat berdampak positif dan signifikan terhadap citra merek.

Akan tetapi, riset lain (Ambitan et al., 2021) menyatakan meskipun citra merek penting, inovasi produk secara tidak langsung mempengaruhi komitmen pelanggan. Sementara beberapa ahli berpendapat bahwa inovasi produk dan *relationship marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan, studi lain (Susianti dan Arini, 2021) menemukan hal yang sebaliknya (Setyawan dan Nabhan, 2023). Tidak terdapat korelasi antara reputasi merek dan loyalitas konsumen, menurut penelitian lain (Khasanah et al., 2021). Maka dari itu, riset ini bertujuan untuk memperluas referensi penelitian yang terbatas dalam mengkaji kembali mengenai interaksi antara inovasi produk, *relationship marketing*, citra merek, dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini fokus pada salah Restoran X yang tergabung dalam salah satu PT besar yang telah memiliki lebih dari 615 cabang di 36 provinsi di Indonesia (Agus et al., 2023). Restoran X ini telah beroperasi hampir 4 dekade sejak 1984 (Simbolon, 2021). Namun, sejak 2019, Restoran X mengalami penurunan pendapatan, terutama setelah pandemi Covid-19 dan pada 2023 akibat boikot produk yang mendukung Israel, yang mengakibatkan kerugian finansial sebesar Rp 96,22 miliar, penutupan 20 gerai, dan PHK terhadap ratusan karyawan (Sari et al., 2025). Untuk mengatasi hal ini, Restoran X melakukan *rebranding* di sejumlah pusat kota di Indonesia, seperti Jakarta, Malang, Surabaya, Tangerang, Bekasi, Makassar, dan Bali (Pratama, 2024). *Rebranding* ini ditujukan untuk pasar generasi Z (11-26 tahun) dan Milenial (27-42 tahun) (Sulistiyomo, 2024).

Restoran X berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menghadirkan inovasi produk, salah satunya melalui konsep "*Pizza and More*" yang menyajikan berbagai hidangan *gourmet* dan lokal seperti *Bifuteki Steak*, *Panna Cotta*, *Pasta con Bistecca*, *Hampers Pedas* untuk Lebaran 2024, *Nasi Ayam 4 Sambal*, *Pizza TipKer*, *Seriously Musang King*, dan lainnya. Selain itu, perusahaan juga meluncurkan Program Y sebagai bentuk kontribusi sosial dan lingkungan untuk membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Program ini terdiri dari delapan elemen : Petani dan UMKM, Pemberdayaan Perempuan, Penyandang Disabilitas, PMI dan Panti Asuhan, Pengelolaan Sisa Makanan dan Kotak Kemasan, Penghematan Energi dan Peralihan Energi Terbarukan, Peningkatan Gizi Anak, serta Prioritas Karyawan. Melalui berbagai inisiatif ini, Restoran X berharap dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Namun, meskipun berbagai inovasi dan inisiatif telah dilakukan, terdapat ketidakkonsistenan antara penelitian sebelumnya dengan strategi yang diterapkan oleh Restoran X. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk mendalami lebih lanjut hambatan-hambatan yang dialami oleh pelanggan yang mengunjungi Restoran X Surabaya. Dengan demikian, riset ini ditujukan untuk mengkaji ulang keterkaitan antara inovasi produk dan *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek, terhadap pengunjung Restoran X Surabaya.

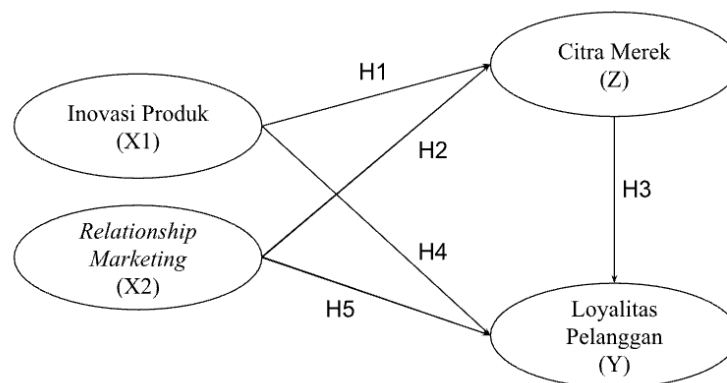
1.2. Rumusan masalah

1. Apakah inovasi produk dan *relationship marketing* yang dilakukan oleh Restoran X dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan ?
2. Apakah citra merek dapat memediasi variabel independen (inovasi produk dan *relationship marketing*) dan variabel dependen (loyalitas pelanggan) ?

1.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut ;

- H1 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek di Restoran X Surabaya.
 H2 : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Citra Merek di Restoran X Surabaya.
 H3 : Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Restoran X Surabaya.
 H4 : Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Mediasi di Restoran X Surabaya.
 H5 : Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Mediasi di Restoran X Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Data Diolah, 2025

Dengan fokus pada pelanggan yang telah mengunjungi Restoran X Surabaya, peneliti berharap riset ini mampu memberikan perspektif baru mengenai berbagai upaya yang berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga bertujuan untuk menawarkan rekomendasi yang dapat digunakan secara praktis bagi manajemen Restoran X Surabaya dalam upayanya untuk terus meningkatkan inovasi dan strategi pemasaran yang dapat berdampak positif pada loyalitas pelanggan di kemudian hari.

2. METODE PENELITIAN

Riset ini berfokus pada pelanggan yang berasal dari generasi Z (17-26 tahun) dan Milenial (27-42 tahun) dengan berbagai latar belakang, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, frekuensi kunjungan, serta pengalaman selama menjadi pelanggan Restoran X Surabaya. Riset ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis data *Structural Equation Model* berbasis *Partial Least Square (SEM-PLS)* melalui aplikasi *SmartPLS 4*. Berdasarkan teori Hair (Wijaya et al., 2023), jumlah sampel dihitung dengan mengalikan jumlah indikator (14 indikator) dengan faktor 5 atau 10, sehingga sampel minimum yang diperlukan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah sebanyak 140 sampel.

Selain itu, metode dalam pemilihan sampel yaitu dengan *purposive sampling*, yakni memilih responden yang sesuai dengan persyaratan tertentu (Widiarto & Hardiana, 2021). Kriteria tersebut meliputi generasi Z dan Milenial yang telah memiliki pengalaman makan di

Restoran X Surabaya paling sedikit satu kali dalam sebulan selama enam bulan terakhir. Selain itu, usia yang dapat mengisi riset ini minimal 17 tahun, karena dianggap sudah sesuai ketentuan dan memiliki kedewasaan dalam hukum (Mutmainah et al., 2022). Metode *purposive sampling* dipilih untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh relevan dan valid sesuai dengan tujuan penelitian (Widiarto & Hardiana, 2021).

Data dalam riset ini diolah berdasarkan data primer dan sekunder. Data primer dihimpun dari pelanggan Restoran X Surabaya, melalui kuesioner. Data sekunder dikumpulkan dari referensi eksternal, seperti penelitian terdahulu, publikasi, buku, dan laporan yang terpercaya (Megawati, 2025).

Data penelitian dikumpulkan dengan membagikan kuesioner berupa *Google Form* kepada pelanggan yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan dan yang telah mengunjungi Restoran X Surabaya paling sedikit satu kali dalam sebulan selama enam bulan terakhir. Responden diwajibkan untuk memberikan tanggapan terhadap setiap indikator yang dicantumkan oleh peneliti berdasarkan Skala Likert (skala 1-4). Skala ini bertujuan untuk menilai sejauh mana kesepakatan responden akan pernyataan yang diberikan, dengan tingkat respon dengan tingkat persetujuan mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Zaibintoro et al., 2024).

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Sumber
1.	Inovasi Produk (X1)	1. Varian Produk 2. Desain Produk 3. Kualitas Produk	(Ansar et al., 2024)
2.	<i>Relationship Marketing</i> (X2)	1. Kepercayaan 2. Komitmen 3. Komunikasi 4. Penanganan Keluhan	(Pramadani, 2023)
3.	Citra Merek (Z)	1. Pengakuan 2. Reputasi 3. Afinitas 4. Aspek Penilaian	(Sari, 2024)
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian Berulang 2. Bertahan 3. Referensi	(Windiastuti, 2024)

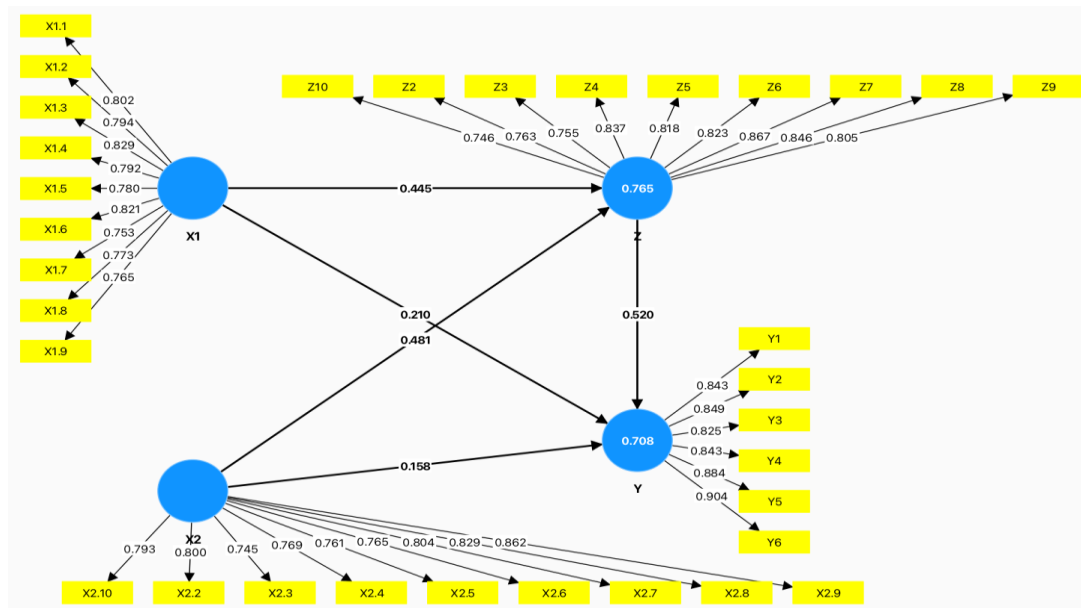
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Jumlah keseluruhan data yang diperoleh melalui kuesioner dan memenuhi kriteria untuk dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 172 responden, yang terdiri dari 59,3% berasal dari generasi Z dan 40,7% berasal dari generasi Milenial. Sebesar 52,9% responden berdomisili di Surabaya Barat, dengan 86% responden mengunjungi Restoran X sebanyak 1-2 kali sebulan dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Terdapat 2 item indikator yang perlu dieliminasi karena tidak cocok pada penelitian ini, yaitu X2.1 (item pada indikator kepercayaan) dan Z1 (item pada indikator pengakuan). Kedua item ini diputuskan untuk dieliminasi karena menurut uji *Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)* dapat mengacaukan hasil uji hipotesis.

Evaluasi Outer Model

Valid atau tidaknya konstruk penelitian diperiksa melalui metode Evaluasi *Outer Model*. Beberapa pengujian yang digunakan untuk mengevaluasi, seperti uji validitas (termasuk *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*), uji reliabilitas (menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*), serta uji multikolinearitas.



Gambar 2. Outer Model
Sumber : Data Diolah, 2025

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Outer Loading

Variabel	Item Indikator	Outer Loading
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.802
	X1.2	0.794
	X1.3	0.829
	X1.4	0.792
	X1.5	0.780
	X1.6	0.821
	X1.7	0.753
	X1.8	0.773
	X1.9	0.765
Relationship Marketing (X2)	X2.2	0.793
	X2.3	0.800
	X2.4	0.745
	X2.5	0.769
	X2.6	0.761
	X2.7	0.765
	X2.8	0.804
	X2.9	0.829
	X2.10	0.862

Citra Merek (Z)	Z2	0.746
	Z3	0.763
	Z4	0.755
	Z5	0.837
	Z6	0.818
	Z7	0.823
	Z8	0.867
	Z9	0.846
	Z10	0.805
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1	0.843
	Y2	0.849
	Y3	0.825
	Y4	0.843
	Y5	0.884
	Y6	0.904

Sumber : Data Diolah, 2025

Dengan menggunakan rumus dari teori Hair (Wijaya et al., 2023), item indikator yang dapat diandalkan adalah yang menunjukkan nilai *outer loading* melebihi 0,70. Dari hasil di atas menunjukkan semua indikator yang dilibatkan dalam riset ini valid dan memenuhi kriteria.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
Inovasi Produk (X1)	0.624	Valid
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0.629	Valid
Citra Merek (Z)	0.652	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.737	Valid

Sumber : Data Diolah, 2025

Seluruh variabel memperoleh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,50 (Yu et al., 2021). Maka dari itu, keseluruhan variabel yang dilibatkan pada riset ini telah mencukupi syarat validitas diskriminan, dengan demikian dapat dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Inovasi Produk (X1)	0.925	0.937
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	0.926	0.938
Citra Merek (Z)	0.928	0.944
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.933	0.944

Sumber : Data Diolah, 2025

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh (Cheung et al., 2024) merekomendasikan nilai 0,80 sebagai standar reliabilitas yang lebih baik, karena nilai 0,70 hanya menunjukkan reliabilitas pada ambang rata-rata. Setiap variabel dalam yang diuji menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* bahkan melebihi 0,80, sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Nilai *Collinearity Statistic* (VIF)

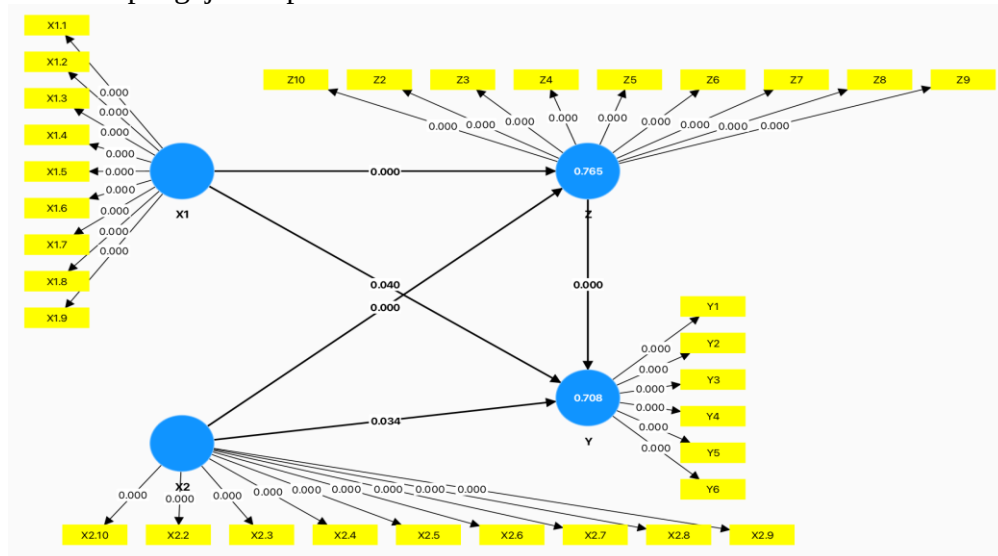
	Citra Merek (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Inovasi Produk (X1)	2.616	3.456
<i>Relationship Marketing</i> (X2)	2.616	3.599
Citra Merek (Z)		4.250
Loyalitas Pelanggan (Y)		

Sumber : Data Diolah, 2025

Data yang disajikan di atas menunjukkan variabel Inovasi Produk menyatakan nilai VIF sebesar 2,616 saat diuji terhadap variabel Citra Merek dan nilai VIF sebesar 3,456 saat diuji terhadap variabel Loyalitas Pelanggan. *Relationship marketing* menyatakan nilai VIF sebesar 3,599 untuk loyalitas pelanggan dan 2,616 untuk Citra Merek. Selain itu, saat membandingkan citra merek dengan kepuasan pelanggan, nilai VIF-nya adalah 4,250. Model penelitian ini tidak melanggar multikolinearitas karena *Collinearity Statistic* (VIF) untuk setiap variabel kurang dari 5 (Darojat & Lestari, 2024).

Evaluasi Inner Model

Salah satu tujuan melakukan Evaluasi *Inner Model* adalah untuk menentukan seberapa saling bergantungnya variabel-variabel dalam sebuah model penelitian. Sebagai bagian dari penilaian ini, peneliti melihat tingkat korelasi antara variabel (R^2) dan tingkat korelasi antara variabel (Q^2). Dampak langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel dievaluasi melalui pengujian hipotesis.



Gambar 3. Inner Model
Sumber : Data Diolah, 2025

Coefficient Determination (R^2)

Tabel 6. Nilai *R-Square* (R^2)

	<i>R-Square</i>
Citra Merek (Z)	0.770
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.714

Sumber : Data Diolah, 2025

Koefisien Determinasi (R^2) didefinisikan sebagai berikut oleh Darajat dan Lestari (2024) : 75% (kuat), 50% (sedang), dan 25% (lemah). Nilai *R-Square* (R^2) pada variabel Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan adalah 77% dan 71,4% menurut data yang dikumpulkan. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dependen memberikan bobot sedang pada Loyalitas Pelanggan dan bobot kuat pada Citra Merek.

Predictive Relevance (Q^2)

Tabel 7. Nilai *Predictive Relevance* (Q^2)

	<i>Q-Square</i>
Citra Merek (Z)	0.404
	0.476
	0.580
	0.529
	0.477
	0.558
	0.444
	0.455
	0.433
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.465
	0.523
	0.290
	0.522
	0.476
	0.474

Sumber : Data Diolah, 2025

Apabila diperoleh nilai *Q-Square* melebihi angka 0, maka dapat dikatakan variabel dan data yang digunakan layak (Musyaffi et al., 2021). Berdasarkan data yang disajikan, jelas bahwa Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai *Q-Square* (Q^2) melebihi angka nol. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa model penelitian ini layak.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk menentukan apakah asumsi diterima atau ditolak dengan menganalisis *T-Statistic*, *P-Values*, dan tingkat signifikansi menggunakan *bootstrapping*. Sebuah hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila memenuhi nilai *P-Values* < 0,05 dan nilai *T-Statistic* > 1,96 (Prameswari, 2023).

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient* (*Direct Effect*)

<i>Direct Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Inovasi Produk => Citra Merek	H1	0.445	4.807	0.000	Positif Signifikan
<i>Relationship Marketing</i> => Citra Merek	H2	0.481	5.429	0.000	Positif Signifikan
Citra Merek => Loyalitas Pelanggan	H3	0.520	5.116	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama (H1) diterima, yang membenarkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap citra merek.
2. Hipotesis kedua (H2) diterima, yang membenarkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap citra merek.
3. Hipotesis ketiga (H3) diterima, yang membenarkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 9. Uji Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

<i>Indirect Effect</i>	Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Keterangan
Inovasi Produk => Citra Merek => Loyalitas Pelanggan	H4	0.231	3.457	0.000	Positif Signifikan
<i>Relationship Marketing</i> => Citra Merek => Loyalitas Pelanggan	H5	0.250	3.672	0.000	Positif Signifikan

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan data di atas, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis keempat (H4) diterima, yang membenarkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek.
2. Hipotesis kelima (H5) diterima, yang membenarkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh citra merek.

3.2. Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Citra Merek.

Melalui riset ini, dapat dibuktikan apabila inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan pada citra merek. Inovasi produk, seperti menu unik, pelayanan memuaskan, dan kualitas produk yang konsisten, mampu memperkuat citra Restoran X sebagai merek yang kreatif dan berkualitas. Dengan tampilan eksklusif, desain kemasan praktis, dan rasa yang selalu memuaskan, Restoran X berhasil menciptakan pengalaman makan yang positif, menciptakan citra merek yang inovatif dan terpercaya.

Kemampuan Restoran X untuk menjaga kualitas produk dan membedakan diri dari pesaing membuat pelanggan merasa dihargai. Semua ini berkontribusi pada reputasi merek yang kuat dapat mendukung adanya kepercayaan konsumen dan membuat Restoran X menjadi pilihan utama sebagai tempat makan favorit.

Hasil ini menguatkan temuan sebelumnya (Zohir et al., 2024) yang menemukan bahwa citra merek akan semakin meningkat dengan adanya produk yang inovatif, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan memberikan pengalaman baru.

2. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Citra Merek.

Melalui riset ini, dapat dibuktikan apabila *relationship marketing* memberikan dampak positif dan signifikan pada citra merek. *Relationship marketing* yang diterapkan oleh Restoran X, seperti pelayanan yang berkualitas, penawaran harga yang menarik, dan hadirnya Program Y, mampu memperkuat citra merek. Pelayanan yang ramah,

transparansi informasi, serta kemampuan dalam menangani keluhan pelanggan terbukti meningkatkan kepercayaan dan mendorong terciptanya citra merek yang baik.

Dengan menghadirkan penawaran khusus yang disesuaikan dengan keinginan pelanggan, Restoran X menunjukkan kepedulian tidak hanya kepada pelanggan, namun juga terhadap para *stakeholder*, yang menjadikannya pilihan utama sebagai tempat makan favorit. Seluruh upaya ini membangun citra merek yang inovatif dan dapat dipercaya, yang mana juga menciptakan hubungan yang kuat dengan pelanggan.

(Putra et al., 2019) selaku peneliti sebelumnya menyatakan apabila program *relationship marketing* yang dirancang secara efektif, seperti pelayanan yang ramah dan penawaran yang menarik, dapat memperkuat citra merek.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Melalui riset ini, dapat dibuktikan apabila citra merek memberikan dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung lebih loyal terhadap Restoran X jika perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik untuk hal-hal seperti inovasi, keandalan produk, dan layanan pelanggan yang memuaskan.

Pelanggan akan menunjukkan dukungan dan rasa kepercayaan yang lebih tinggi terhadap sebuah merek yang memiliki reputasi yang baik di masyarakat, serta dikenal secara konsisten menghadirkan produk yang inovatif dan kreatif. Berdasarkan hasil penelitian ini, merek dengan reputasi baik, seperti Restoran X, mampu meningkatkan komitmen dan tingkat retensi pelanggan.

Hasil riset ini menguatkan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih loyal terhadap sebuah merek ketika mereka mendapatkan kesan positif terhadap merek tersebut (Disastra et al., 2022).

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Mediasi.

Melalui riset ini, dapat dibuktikan apabila inovasi produk yang didukung adanya citra merek yang kuat, mampu memberikan dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Artinya, komitmen pelanggan dapat ditingkatkan melalui inovasi produk jika merek tersebut memiliki reputasi yang baik. Dengan kata lain, meskipun inovasi produk seperti pembaruan menu yang terus-menerus, rasa yang konsisten, atau kemasan yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan, namun reputasi merek yang baik, serta pengenalan merek yang mudah, akan lebih memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan. Hal ini membuat pelanggan merasa lebih terikat dengan merek tersebut dan lebih cenderung untuk kembali berbelanja atau menggunakan produk dari merek yang sama.

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, seperti penyediaan menu yang unik, pelayanan yang memuaskan, dan kualitas produk yang unggul, berperan dalam menciptakan citra merek positif yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan. Pelanggan yang terpenuhi keinginannya dengan inovasi tersebut lebih cenderung untuk setia dan loyal, serta berpotensi untuk merekomendasikan produk Restoran X. Penelitian ini menekankan pentingnya hubungan antara inovasi produk dan citra merek dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

5. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Citra Merek sebagai Mediasi.

Melalui riset ini, dapat dibuktikan apabila *relationship marketing* yang didukung adanya citra merek yang kuat, mampu memberikan dampak positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih condong akan membeli produk suatu merek berulang kali jika sudah percaya akan merek, dengan begitu perusahaan dan para *stakeholder* mendapat manfaat dari citra merek yang baik. Meskipun *relationship marketing*, yang mencakup pelayanan berkualitas, penawaran harga menarik, dan pengelolaan keluhan, berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan, citra merek yang baik menjadikan hubungan ini semakin kuat. Persepsi pelanggan yang positif terhadap merek lebih condong setia karena merasa dihargai dan dipahami oleh merek tersebut.

Selain itu, citra merek yang positif juga mendukung adanya persepsi tentang kualitas produk dan memperkuat hubungan yang telah terjalin melalui aktivitas *relationship marketing*. Program-program seperti Program Y dan pelayanan yang memuaskan, jika didukung dengan citra merek yang kuat, dapat menjadi pertimbangan pendukung yang kuat dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menjaga hubungan jangka panjang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode analisis data Structural Equation Model berbasis Partial Least Square (SEM-PLS), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Citra Merek, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek, sehingga hipotesis keempat diterima.
5. *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Citra Merek, sehingga hipotesis kelima diterima.

Penulis merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya dapat mencakup lebih banyak cabang restoran atau bahkan meneliti merek lain di industri kuliner untuk membandingkan hasilnya dan melihat apakah temuan serupa berlaku di tempat lain. Selain itu, dapat menyertakan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau tren sosial yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, selain faktor internal seperti inovasi produk, *relationship marketing*, dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, M., Nurman, N., Ramli, A., Anwar, A., & Budiyanti, H. (2023). Analisis Penilaian Kinerja Keuangan Dengan Menggunakan Metode Economic Value Added Pada PT Sarimelati Kencana Tbk Di Bursa Efek Indonesia. *Akuntansi*, 2(4), 222-232.
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Periklanan terhadap Loyalitas Indomie di Manado pada Masa Pandemi Covid-19 | *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. ejournal.unsrat.ac.id. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37472>

- Ansar, N. J., Romadhoni, N. B., & Indrayani, N. S. (2024). The influence of service quality, product innovation and promotion on customer loyalty in Donat Kampar Galesong District of Takalar. *International Journal of Economic Research and Financial Accounting (IJERFA)*, 2(3). <https://doi.org/10.55227/ijerfa.v2i3.121>
- Ariani, A. P., & Arifin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti di Arsila Bakery Tanjung. *JAPB*, 4(2), 750–761.
- Candy. (2020). Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Image terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Bank Maybank Indonesia, tbk Tanjung Pinang [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjung Pinang]. <https://repo.stie-pembangunan.ac.id/id/eprint/1526/1/15612253.pdf>
- Cheung, G.W., Cooper-Thomas, H.D., Lau, R.S. *et al.* Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pac J Manag* 41, 745–783 (2024). <https://doi.org/10.1007/s10490-023-09871-y>
- Darojat, A. R., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Pakaian Dalam Pada Platform Tiktok). *Darojat | Jurnal Ilmiah Edunomika*. <https://doi.org/10.29040/jie.v8i4.13706>
- Disastra, D., Dian Novita, Jaelani, & Universitas Teknokrat Indonesia. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). In *SMART: Strategy of Management and Accounting Through Research and Technology* (Vols. 1–1, pp. 55–66) [Journal-article]. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Faustine, K., Sripalupi, A., Fierputeri, V., & Setyawan, I. (2023). Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Hatimu Coffee Semarang. Prosiding Konferensi Mahasiswa Psikologi Indonesia, 4, 133–140.
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan - Jurnal Kelitbangan*, 11(2).
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253-274.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Megawati. (2025). Analisis Problematika Pendidikan Agama Islam di Sekolah Menengah Pertama (Studi Kasus di SMP Negeri 4 Latambaga). *JIIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1)(E-ISSN :3047-7824). <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/2251/2306>

- Mustamu, E. J., & Ngatno, N. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Srandol. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 689–696. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29650>
- Musyaffi, A. M., Rosnidah, I., & Muna, A. (2021). Cloud-Based Learning Management: An Effective Learning during Social Distancing. *Journal of Educational and Social Research*, 11(5), 173-173. <https://doi.org/10.36941/JESR-2021-0115>.
- Mutmainah, I., Marwanti, S., & Agustono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Roti Kecil di Kota Surakarta. In *Agrista* (Vol. 10 No. 4 Desember 2022 : 112-125). Universitas Sebelas Maret Surakarta. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/71247>
- Pamungkas, K. G. (2020). Analisis Pengaruh Jejaring Pelanggan, Getok Tular, Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi pada Selat Vien's Solo. *Electronic Theses and Dissertations Universitas Gajah Mada*. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/185838>
- Pramadani, S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Relationship Marketing, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Food and Bakery di Herda Cake Jember (By Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember; A. Zahriyah, Ed.). *Digital Library UIN KHAS Jember*. <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/30620>
- Prameswari, A. (2023). Aleah Prameswari - Membangun Kreativitas Masyarakat dalam Perencanaan Bisnis Baru untuk Menghadapi Potensi Resesi 2023. *ideas.repec.org*. <https://ideas.repec.org/p/osf/osfxxx/465p3.html>
- Pratama, A. (2024). Mengulik Alasan Pizza Hut Ganti Nama Jadi Ristorante. *Brand Indonesia, Marketing, Brand Award, Digital Marketing - INFOBRAND.ID*.
- Putra, R. B., Yeni, F., Fitri, H., Harefa, Y. V., Ningsih, N. S. W., Ramadhanu, A., & Syahputra, H. (2019). Dampak Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 1(2), 39–48. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v1i2.51>
- Sari, I. M., Hasifa, T. F., & Dahlia, N. (2025). DAMPAK GERAKAN BDS TERHADAP KINERJA KEUANGAN PT. SARIMELATI KENCANA, TBK. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(4 (4), 867–872).
- Sari, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Fore Coffee Kota Surabaya - *Repositori STIAMAK Barunawati Surabaya*. <http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/555/>
- Setyawan, M. L., & Nabhan, N. F. (2023). Peran Relationship Marketing dalam Mendorong Peningkatan Customer Value Customer Satisfaction dan Perceived Service

- Quality terhadap Customer Loyalty. *Juremi Jurnal Riset Ekonomi*, 2(6), 713–724. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i6.425>
- Sijabat, M. S. (2024). Pengaruh relationship marketing dan customer experience terhadap loyalitas konsumen (Studi kasus pada Toko Mom Irma Dimsum Medan). *Medan Area University Repository*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/25403>
- Simbolon, B. (2021). Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengunjung pada Pizza Hut Padjajaran Bogor - *Repository Universitas Pakuan. Scientific Journal of Universitas Pakuan*. <https://eprints.unpak.ac.id/7634/>
- Sulistiyomo, K. (2024). Annual Report of PT Sarimelati Kencana Tbk. In *Annual Report of PT Sarimelati Kencana Tbk* [Report]. <https://www.sarimelatikencana.co.id>
- Susianti, R. P., & Arini, E. (2021). Relationship Marketing, Suasana Café, Inovasi Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2). www.jurnal.umb.ac.id
- Susilowati, E., Nur Rezika, H., Rifaldo, M. I., Putri Azzahra, M., Hidayat, T., & Darmawan Muttaqien, D. (2024). Strategi Manajemen Inovasi dan Kreatifitas dalam Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Imah Uing (IU). *Digibe : Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/10.25134/digibe.v2i1.17>
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e*, 2(2).
- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Distribusi terhadap Volume Penjualan ARB Bakery di Kelurahan Sukmajaya. *Sosio E-Kons*, 13(3), 175–189. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>
- Wijaya, W. R. B., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta (JKMT)*, 1(3).
- Windiastuti, F. (2024). Pengaruh Citra Merek, Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Kalih Coffee Tea and Spaces Purwokerto). *Repository SIU Prof. K. H. Saifuddin Zuhri*. <https://repository.uinsaizu.ac.id/23872/>
- Yu, M., Lin, H., Wang, GG, Liu, Y., & Zheng, X. (2021). Apakah terlalu banyak sama buruknya dengan terlalu sedikit? Hubungan kurva-S antara filantropi perusahaan dan kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen Asia Pasifik*. <https://doi.org/10.1007/s10490-021-09775-9>
- Zaibintoro, A. P., Dellia, P., Toyybah, K., Anifah, I., Sa'diah, S. K., & Mustofa, A. (2024). Analisis Sistem Portal Tugas Akhir Universitas Trunojoyo Madura Menggunakan Metode System Usability Scale. *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 7(4).

Zohir, M., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Zohir | Tirtayasa Ekonomika*. <https://doi.org/10.35448/jte.v19i2.29715>