Jurnal Equilibrium, Volume x No. x Februari 202x, xx - xx

JURNAL EQUILIBRIUM
Journal homepagehttps://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/equilibrium
E-ISSN 2807-4106

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran Parikoro

Maria Vertiana Wangi Woda[1)*], Rosalinda Deno Wa'e [2], Fitriyani Elsai[3], Vransiska Ea [5] Maria Selviani M.Mitak[6,] Maria Endang Jamu [7]

[12] Porgram Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores
Email: endangjamu2@gmail.com

I N F O A R T I K E L

Riwayat Artikel:
Received
Revised
Accepted

Keywords:
***Brand Image*, Loyalitas Pelanggan, Parikoro**

Kata Kunci:

A B S T R A C T

This study aims to analyze how brand image affects customer loyalty at Parikoro Restaurant. This study uses a survey method to collect data from Parikoro Restaurant customers, focusing on customer experience, satisfaction levels, and loyalty drivers. Using quantitative methods and purposive sampling techniques, the sample in this study consisted of 100 respondents. This study examines the relationship between brand image as an independent variable and customer loyalty as a dependent variable. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using SPSS to produce validity and reliability. The results are expected to provide strategic recommendations for restaurant management in improving brand image and retaining customers.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan di Restoran Parikoro. . Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan Restoran Parikoro, fokus pada pengalaman pelanggan, tingkat kepuasan, dan faktor-faktor pendorong loyalitas. Dengan metode kuantitatif dan teknik purposive sampling, Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. penelitian ini meneliti hubungan antara brand image sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang menggunakan Skala Likert dan dijelaskan dengan aplikasi SPSS untuk menghasilkan validitas dan reliabilitas. Hasil diharapkan memberikan rekomendasi strategi bagi manajemen restoran dalam meningkatkan citra merek dan mempertahankan pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri kuliner yang terus berkembang menuntut setiap restoran untuk membangun citra merek (brand image) yang kuat agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Restoran Parikoro, meskipun dikenal dengan menu khas dan cita rasa autentik, masih menghadapi fluktuasi tingkat kunjungan pelanggan. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di restoran tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand image yang positif berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Sudiparwati et al., 2024). Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi faktor pendukung yang memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian(Syahputri et al., 2024). Studi lain menegaskan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan(Silfia & Sarma, 2021). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Parikoro, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing restoran di pasar yang kompetitif.

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan merek tersebut(Flowerensia et al., 2024). *Brand image* terdiri dari dua komponen utama, yaitu identitas merek *(brand identity)* dan reputasi merek (brand reputation). Indikator utama restoran meliputi kualitas makanan, pelayanan, desain interior, promosi, dan iklan. *Brand image* yang kuat dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama (Abrar & Lestari, 2025). *Brand image* merupakan anggapan tentang suatu merek yang dicerminkan oleh konsumen yang memegang ingatan konsumen. Karena citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap merek, maka citra yang baik yang disampaikan perushaan kepada konsumen melalui pengakuan bahwa mereka dapat memberikan sikap dan kepercayaan yang tinggi dapat meningkatkan penjualan produk. Merek tidak lagi dipertimbangkan(Hantoro et al., 2023)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain(Silfia & Sarma, 2021). Loyalitas terbentuk dari kepuasan dan pengalaman positif, yang diukur melalui frekuensi kunjungan, rekomendasi, pembelian ulang, kepuasan, dan keinginan mencoba menu baru(Syahputri et al., 2024).Penelitian terdahulu menegaskan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Sudiparwati et al., 2024) serta (Flowerensia et al., 2024)menemukan bahwa citra merek yang positif meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian lain menunjukkan reputasi dan persepsi kualitas sebagai bagian dari *brand image* juga berdampak langsung pada loyalitas.

Dengan demikian, *brand image* yang dikelola secara holistik melalui kualitas produk, pelayanan, dan promosi akan memperkuat loyalitas pelanggan restoran(Hantoro et al., 2023). Kerangka teori yang digunakan mengacu pada model

persepsi merek dan model loyalitas pelanggan, yang menekankan pentingnya pengalaman dan kepuasan dalam membangun loyalitas jangka panjang

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan di retoran Parikoro. Melalui penelitian ini diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya citra merek dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Restoran Parikoro dalam merumuskan strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan agar mampu bersaing dan mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Parikoro. Metode ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan restoran yang pernah melakukan kunjungan dan menikmati layanan di Restoran Parikoro. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Parikoro di Kabupaten Ende, sedangkan sampel penelitian diambil menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden dengan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 100 orang, yang dianggap cukup mewakili karakteristik pelanggan restoran tersebut. Sebelum dilakukan analisis, data diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan layak dan konsisten dalam mengukur variabel penelitian. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana guna mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan dasar empiris bagi pihak Restoran Parikoro dalam merumuskan strategi peningkatan citra merek dan loyalitas pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji T

Uji t (uji parsial) pada penelitian ini digunakan untuk membuktikan apakah variabel independen yaitu*brand image* (X), secara parsial berpengaruh (Y). dasar pengambilan keputusan sebagai berikut

a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau angka probalits signifikan > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
b. Apabila t_{hitung} lebih < t_{tabel} atau angka probalitas signifikan < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 1

Uji T

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.365	2.595		.526	.000
	Brand Image	.919	.064	.823	14.353	.000
Dependent Variable: Y loyalitas pelanggan						

Sumber: Olahan data, 2025

Berdasarkan tabel coefficients diatas hasil signifikan dari variabel *brand image* (X) sebesar 0,000 dimana hasil tersebut lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 atau (0,00<0,05) dan jika terlihat pada nilai Thitung sebesar 14,353 lebih besar dari Ttabel atau (14,535>1,984). Jadi dapat disimpulkan bahwa HO ditolak (hipotesis 0) dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan..

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien detriminasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien detriminasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai (R^2) yang diperoleh hasilnya semakin besar atau semakin mendekati satu maka sumbangan variabel dependen semakin besar. Sebaliknya jika diperoleh hasil semakin kecil atau mendekati nol maka sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil .

Tabel 2

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.781	0.719	0.678	2.145

Sumber: Olahan data, 2025

Berdasarkan hasil dari tabel model summary atas diperoleh nilai *adjusted R Square* sebesar 0,678. Hal ini menun jukan bahwa variabel brand image (X) memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 67,8%,sedangkan sisanya 32,2%dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara brand image terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Parikoro. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang positif memiliki kontribusi nyata dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap citra restoran — mencakup kualitas makanan, pelayanan, dan pengalaman berkunjung semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan kunjungan ulang dan merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain.

Secara praktis, hasil ini memperkuat pandangan bahwa brand image berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Citra merek yang kuat tidak hanya terbentuk dari kegiatan promosi atau iklan, tetapi juga dari pengalaman langsung pelanggan ketika berinteraksi dengan restoran. Oleh karena

itu, setiap aspek pengalaman pelanggan mulai dari pelayanan yang ramah, cita rasa makanan yang konsisten, hingga suasana dan kebersihan tempat harus mencerminkan nilai dan identitas merek yang ingin dibangun oleh restoran.

Bagi manajemen Restoran Parikoro, hasil ini menunjukkan perlunya strategi yang terintegrasi untuk mempertahankan dan memperkuat brand image. Misalnya, jika restoran ingin dikenal sebagai tempat makan dengan kualitas tinggi dan suasana nyaman, maka seluruh elemen mulai dari desain interior hingga cara staf melayani pelanggan harus sejalan dengan positioning tersebut.

Selain itu, temuan ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menelaah faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, promosi, serta interaksi pelanggan di media sosial. Dengan memahami faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam, pihak manajemen dapat merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang lebih efektif, konsisten, dan mampu meningkatkan daya saing restoran di tengah industri kuliner yang semakin kompetitif

.SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Parikoro, dapat disimpulkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa brand image berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 67,8%. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa brand image berkontribusi besar dalam membentuk loyalitas pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 67,8%. Hasil uji t yang signifikan juga menegaskan bahwa pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan hubungan yang nyata dan kuat.

Disarankan kepada manajemen Restoran Parikoro untuk terus memperkuat brand image melalui peningkatan kualitas makanan, pelayanan yang ramah dan profesional, Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dapat menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, inovasi menu, atau pengalaman digital pelanggan yang juga dapat memengaruhi loyalitas

DAFTAR PUSTAKA

Abrar, M. F., & Lestari, I. (2025a). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mie Aceh Titi Bobrok Cabang Diski. Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5(2), 1016–1028. https://doi.org/10.60036/jbm.604

Arham, Q. L., Saputra, R., & Defaz, F. P. (2022). Literature Review: Pengaruh Brand Image Terhadap Produk Kuliner Rendang di Sumatera Barat. Journal of Food and Culinary, 49–57. https://doi.org/10.12928/jfc.v5i2.6584

Fauzi, H., Lm, L. S., & Monica, T. (n.d.). Pengaruh Brand Identity Dan Food Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Rumah Makan Rocket Chicken Di Kabupaten Majalengka). Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan, 6(1), 2025. http://ejournal.unma.ac.id/index.php

/entrepreneur

Flowerensia, D., Sentoso, A., & Manajemen dan Bisnis, F. (2024). ANALISIS PENGARUH FAKTOR YANG MEMPENGARUHI BRAND EQUITY TERHADAP PURCHASE INTENTION DARI PELANGGAN RESTORAN MAKANAN SEHAT. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu), 13(02).

Hantoro, B. S., Al, M., & Rohimakumullah, A. (2023a). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Leton Coffee Di Kota Pekanbaru (Vol. 10, Issue 1).

Nauly, C., & Saryadi, &. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang. In Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X (Issue 2)

Octo I Simanullang, Rianti Simanjuntak, Nia A Rajagukguk, & Toman Sony Tambunan. (2025). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan Sebagai Pelanggan KFC Sutomo. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 4(1), 212–221. https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4774

Palupi, A., & Hardini, R. (2025). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Keju Prochiz Gold Series di Jakarta Selatan. TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN, 5(2), 727–746. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.911

Prastesiya, L. L., & Sigarlaki, F. F. (2024a). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen Produk Luwak White Coffee Mahasiswa/I di Kota Cimahi. J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 9(2), 1251. https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1927

Rahmayanti, P., Subagyo, R., Safitri, S. D., & Safitriliani, S. I. (n.d.). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ramen Ya!

Revisi_Arina+Nailil+Muna_Pengaruh+Labelisasi+Halal+dan+Kualitas+Pelayanan+terhadap+Loyalitas+Pelanggan+pada+Restoran+Ta+Wan+di+Kota+Surabaya. (n.d.).

Rusmiati, N. N., & Sudiarini, N. K. (n.d.). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Green Kubu Cafe Gianyar Bali.

Samboro, J., Hadi, M., Pribadi, J. D., Maskan, M., Brand Image, P., Pembelian, K., Dampaknya, D., Loyalitas, T., Starbucks, P., Kota, D., Joko, M., 1✉, S., Administrasi, J., & Polinema, N. (n.d.-c). Copyright @.

Silfia, A., & Sarma, mun. (2021a). Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan Effect

of Brand Image to Customer Satisfaction and Loyalty in H. Masduki Restaurant in Pekalongan City (Vol. 16, Issue 2). http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/

Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. Jurnal Pajak Dan Analisis Ekonomi Syariah, 1(3), 218–236. https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335