



Pengaruh moderasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji

Section:
Marketing management

Ferryal Abadi, Gita Nurpratiwi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jakarta, Indonesia

Abstract

This study aims to determine whether food quality, price, environmental location, and service quality affect customer satisfaction, whether customer satisfaction affects customer loyalty, and whether brand image strengthens or weakens customer satisfaction and loyalty. This study uses a survey method with a questionnaire for data collection. This research method uses multiple linear analysis tests. This research's population and sample are customers located around Tangerang. The total number of samples in this study was 150 respondents. The results of this study explain that food quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, the price has a significant positive effect on customer satisfaction, location and environment have a positive and significant effect on customer satisfaction, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction positively and significantly affect customer loyalty, and brand image moderates customer satisfaction and loyalty.

Received: 04 Jun 2021
Revised: 10 Des 2021
Accepted: 15 Dec 2021
Online: 30 Dec 2021

JRMB
Jurnal Riset Manajemen
dan Bisnis

Vol. 6, No. 2, 2021
pp. 71 - 84

Keywords:

Brand image, customer satisfaction, customer loyalty

Corresponding author

Ferryal Abadi
Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Esa Unggul
Email: ferryal@esaunggul.ac.id

© The Author(s) 2021

DOI: <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

PENDAHULUAN

Mempertahankan pelanggan saat ini adalah strategi yang jauh lebih sukses untuk perusahaan bisnis, dibandingkan dengan menarik pelanggan baru untuk menggantikan konsumen yang hilang. Seperti yang dinyatakan oleh (Bowen & Chen, 2001), konsep memberikan layanan berkualitas untuk memastikan kepuasan pelanggan untuk mencapai loyalitas pelanggan dan pengulangan berikutnya bisnis selalu menjadi asumsi normal dari banyak ahli teori dan praktisi. Pelanggan yang loyal adalah masalah yang sangat penting dalam manajemen hubungan pelanggan pendekatan suatu perusahaan. Studi pemasaran pada manajemen bisnis menganggap loyalitas pelanggan sebagai topik aktual di bidang manajemen bisnis (Keiningham et al., 2007). Kualitas makanan, pelayanan dan harga menarik dapat menyenangkan suasana serta meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan (Jani & Han, 2015). Selanjutnya Gee et al. (2008) menjelaskan bahwa pencapaian loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang signifikan bagi bisnis perusahaan.

Penerimaan pelanggan atas kualitas makanan adalah dimensi penting dari evaluasi pelanggan restoran (Qin & Prybutok, 2009). Suasana restoran pengaruh kepuasan makan pelanggan dan niat perilaku mereka, sedangkan persepsi pelanggan, harga yang wajar secara signifikan mempengaruhi pemenuhan sebuah restoran (Çakici et al., 2019; Mohammad Haghighi, 2012). Memperoleh pelanggan baru akan menelan biaya enam hingga tujuh kali lipat daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ini pada akhirnya akan mengarah pada preferensi merek, kepuasan, keputusan pembelian dan akhirnya niat membeli ulang (Prayag et al., 2017). Tujuan akhir bagi perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan umumnya merupakan kegiatan pemasaran sentral (Oliver, 1999). Memiliki pelanggan yang setia memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan bagian yang lebih tinggi dan mengurangi biaya kerja daripada mendapatkan pelanggan baru (Aaker, Jennifer, 1997).

Model studi kausal antara, Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya (Khadka & Maharjan, 2017; Zhong & Moon, 2020). Menunjukkan model mediasi yang dimoderasi kualitas manajemen hubungan pelanggan dan citra merek (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Altamore et al., 2018; Zhong & Moon, 2020). Namun demikian, masih jarang penelitian yang membahas keterkaitan antara variabel-variabel tersebut dengan citra merek, kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan sesuai dengan rekomendasi (Reichheld dan Teal, 1996), hal tersebut menunjukkan bahwa keteguhan pelanggan memberikan alasan kepada perusahaan untuk menyelidiki kerangka kerja kemajuan mereka, aktivitas peningkatan kualitas hubungan, dan program penciptaan yang signifikan.. Studi tersebut berusaha untuk mengembangkan kerangka konseptual kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang dimoderasi citra merek. Tujuan penelitian ini adalah untuk memutuskan apakah kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan terlepas dari apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan juga, dan untuk memutuskan apakah citra merek memperkuat atau melemahkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DASAR TEORITIS DAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2003) mencirikan ketergantungan sebagai mentalitas hebat terhadap merek yang diperkenalkan dalam akuisisi yang andal atas merek itu secara terus-menerus sedangkan menurut

Graffin (2002) “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Loyalitas menghubungkan keberhasilan dan profitabilitas suatu perusahaan (Eakuru & Mat, 2008). Loyalitas pelanggan umumnya dibedakan dalam tiga pendekatan termasuk pendekatan loyalitas perilaku (Grahm, 1969); pendekatan loyalitas sikap (Bennett & Rundle-Thiele, 2002; Jacoby et al., 1978), dan integrasi sikap dan pendekatan loyalitas perilaku (Dick & Basu, 1994; Jacoby et al., 1978; Oliver, 1999). Loyalitas sikap membantu untuk memeriksa faktor-faktor loyalitas, untuk menghindari perilaku beralih dan untuk memprediksi berapa lama pelanggan akan tetap setia (Jacoby et al., 1978). Oleh karena itu, melihat loyalitas sebagai hubungan sikap-perilaku memungkinkan penyelidikan terintegrasi dan konsekuensi dari loyalitas pelanggan (Dick & Basu, 1994). Disimpulkan bahwa beberapa pelanggan memiliki keteguhan yang berbeda, itu bergantung pada objektivitas khusus mereka.

Citra Merek

Menurut Kotler et al (2016), “*Brand symbolism depicts the extraneous properties of the item or administration, remembering the ways for which the brand endeavors to meet clients' mental or social requirements*” sedangkan menurut (Wijiyanty, 2016) *brand image* adalah penegasan tentang merek yang merupakan kesan ingatan pembeli tentang hubungan mereka dengan merek. Citra merek sering dianggap sebagai faktor penting ketika mengevaluasi layanan (Bitner, 1991). Kapan konsumen membentuk perasaan mereka tentang kualitas layanan, mereka dipengaruhi oleh citra merek. Sebelumnya penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kualitas layanan (Bloemer et al, 1998; Wu et al, 2011). Selain itu, citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Johnson et al, 2001) Anggap saja sebagai semacam watak, citra merek juga mendukung keteguhan. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa citra merek secara positif memengaruhi keandalan pelanggan (Hung, 2008; Wu et al, 2011). Disimpulkan bahwa Citra merek adalah penegasan dalam kepribadian pelanggan ketika mengingat merek tertentu pada suatu barang atau jasa.

Hubungan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan

Pelanggan yang puas sangat penting untuk perusahaan ketika mereka ingin mencapai loyalitas pelanggan dan pembelian ulang. Kualitas makanan item merupakan faktor penting untuk membuat pelanggan puas. Pelanggan dan pesaing keduanya sangat memperhatikan aspek kualitas makanan (Ryu & Han, 2010). Berdasarkan keberagaman dengan penelitian sebelumnya, diharapkan kualitas makanan memiliki pengaruh positif hubungan dengan kepuasan pelanggan (Bujisic et al., 2014; Dutta et al., 2014). Kualitas makanan dan kualitas layanan keduanya memiliki hubungan dengan besarnya kepuasan pelanggan. Tanpa kualitas makanan, kualitas layanan tidak dapat menjamin peningkatan tingkat kepuasan. Memiliki kualitas makanan dan kualitas layanan dapat membuat tambahan tingkat kepuasan pelanggan (Lee et al., 2016; Sulek & Hensley, 2004).

HI. Kualitas makanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Harga ditentukan di dalam pasar sejalan dengan permintaan dan pengiriman layanan atau produk yang dipilih. Itupersepsi pelanggan tentang penetapan harga merupakan atribut kualitas layanan atau produk (Uddin & Akhter, 2012). Nilai untuk uang, keadilan harga, spesial penawaran, dan potongan harga dapat mengakibatkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Harga yang lebih tinggi dan nilai yang dirasakan lebih rendah dibandingkan dengan nilai uang di restoran bisnis dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan (Uddin, 2019). Kebanyakan orang-orang sangat memperhatikan harga produk atau jasa. Tingkat harga yang berbedadan kesadaran mengenai dimensi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penyediaan layanan otoritas pabrik seperti pemilik dan manajer restoran prihatin dengan penetapan harga karena banyaknya minat sejumlah orang (Martin et al., 2009).

H2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan Antara Lokasi Dan Lingkungan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Masalah "kepuasan pelanggan" umumnya telah menerima perhatian besar dalam pemasaran literatur, terutama dalam manajemen hubungan pelanggan (Chebat et al., 2014). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada beberapa manfaat seperti pembelian berulang, peningkatan laba, dan pertumbuhan bisnis pengecer yang berkelanjutan dan penyedia layanan. Lokasi dan lingkungan (dekorasi, tata letak, pencahayaan, warna, dan lainnya) mempengaruhi harapan dan persepsi pelanggan, dan akibatnya kepuasan pelanggan (Lam et al, 2001). Lokasi bagus dan suasana yang menyenangkan sangat mempengaruhi pintu masuk pelanggan ke tempat dan emosi. Restoran akses mudah dan menyenangkan suasana memastikan kenikmatan pelanggan. Jika persepsi pelanggan tentang lokasinya bagus dan nyaman, dan lingkungannya menyenangkan, maka dia mau menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di tempat itu. Lokasi dan lingkungan restoran harus dipilih dan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan kesan yang positif dan meningkatkan kepuasan.

H3. Persepsi pelanggan yang baik mengenai lokasi restoran dan lingkungan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian terkait peristiwa tertentu, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan disebut sebagai pendekatan sistem yang berkaitan dengan evaluasi jangka panjang keseluruhan dari layanan atau produk (Cronin & Taylor, 1992; Zeithaml et al., 1988). Menurut (Uddin & Akhter, 2012), "Perbedaan antara pelanggan harapan dan kinerja nyata tercermin sebagai kualitas layanan yang dirasakan. Dalam sebuah layanan menyediakan industri, pengalaman yang dirasakan tentang masalah kualitas memiliki dampak langsung dan positif hubungan dengan kepuasan (Carranza et al., 2018; Nguyen, 2018). (Cronin & Taylor, 1992) meneliti untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan, kepuasan konsumen dan niat membeli. Mereka menemukan kualitas layanan sebagai hal yang esensial penentu kepuasan.

H4. Kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Penyedia layanan mencoba untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan manfaat yang lebih tinggi bagi mereka. Umumnya, pelanggan yang puas menjadi pelanggan setia, mencerminkan sikap dan perilaku mereka seperti pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain (Raza et al., 2014). Beberapa studi dilakukan pada asosiasi tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan fakta bahwa kepuasan adalah prediktor penting untuk loyalitas (Nam et al., 2011; Şahin et al., 2011). Pelanggan yang puas bertahan lama dengan bisnis yang ada, menghabiskan lebih banyak waktu dan uang, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut kepada orang lain (Carranza et al., 2018; Nguyen, 2018). Hubungan positif antara pelanggan, kepuasan dan loyalitas telah dibuktikan beberapa kali dalam berbagai jenis penelitian (Al-Ansi et al., 2019; Waal dan Heijden, 2016).

H5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Hubungan antara citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

(Bloemer & de Ruyter, 1998) menyatakan bahwa sikap pembeli terhadap suatu merek didasarkan pada merek gambar. Namun, hubungan antara citra merek dan loyalitas merek tetap adabelum terselesaikan. Ada penegasan dari hubungan langsung dan tidak langsung saat pelanggan, kepuasan memainkan peran mediator. Jika restoran memiliki citra merek yang baik, maka pelanggan akan mengembangkan tingkat ketergantungan mereka dan menurut (Selnes, 1993) pengaruh citra merek perusahaan pada loyalitas merek. Namun, (Davies & Chun, 2002) melacak bahwa citra merek perusahaan secara tidak langsung mempengaruhi keandalan merek melalui loyalitas konsumen ketika kualitas karakter digunakan untuk memberikan citra organisasi dalam pengaturan yang terputus.

H6. Citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan kuesioner online untuk pengumpulan datanya. Dalam penelitian ini terdapat lima variabel independen yaitu kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, serta satu variabel moderasi yaitu citra merek dan satu variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Pengukuran dilakukan dengan skala Likert dengan skala 1 – 5, dimana skor satu sangat tidak setuju (STS), skor dua tidak setuju (TS), skor tiga netral (N), skor empat setuju (S), skor lima sangat setuju (SS).

Pengukuran variabel kualitas makanan mengadopsi dari (Ryu et al, 2012) terdiri atas 4 pernyataan, pengukuran variabel harga mengadopsi dari (Hanaysha, 2016) terdiri atas 5 pertanyaan, pengukuran variabel lokasi dan lingkungan mengadopsi dari (Minai & Lucky, 2011) terdiri atas 5 pernyataan, pengukuran variabel kualitas layanan mengadopsi dari (Hyun, 2010) terdiri atas 4 pernyataan, pengukuran variabel kepuasan pelanggan kembali mengadopsi dari (Ryu et al, 2012) terdiri atas 3 pertanyaan, pengukuran variabel citra merek mengadopsi dari (Jin et al., 2012) terdiri dari 5 pernyataan, pengukuran variabel loyalitas pelanggan mengadopsi dari (Asgharpour et al., 2013; Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008) terdiri dari 4 pernyataan. Sehingga total pengukurannya berjumlah 30 pertanyaan.

Desain penelitian yang penulis tetapkan adalah desain penelitian kausal. Desain riset ini memiliki tujuan untuk membuktikan hubungan yang mempengaruhi oleh variabel- variabel yang diteliti. Variabel yang ditentukan pada penelitian ini adalah variabel independen yaitu kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sedangkan variabel moderasi pada penelitian ini yaitu citra merek dan variabel dependen pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Desain penelitian ini menggunakan pengukuran survei yang menggunakan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan penyebaran secara online yang akan disebar sebanyak satu kali, yang mana data-data yang sudah dikumpulkan dari skor jawaban para responden. Sehingga data dari survei yang dilakukan menggunakan kuesioner merupakan data yang pertama kali dicatat dan diperoleh langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang bertempat di sekitar Tangerang. Sampel penelitian ini yaitu pelanggan yang bertempat di sekitar Tangerang. Berdasarkan ketentuan maka jumlah responden yang dibutuhkan adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan kuesioner (Hair et al., 2012) yaitu (30x5) 150 orang. Kami menggunakan google form sebagai sarana untuk menyebar kuisisioner yang telah disusun sebelumnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data dan skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu skala likert. Dengan menggunakan SPSS, oleh karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk mengukur validitas dan reliabilitas uji validitas yang dilakukan dengan metode analisis : uji deskriptif, uji t, uji f, uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan referensi dari Hair et al. (2014), untuk uji validitas dan reliabilitas konstruk dapat diterima dan dinyatakan valid apabila sebagian besar indikator dari setiap variabel menunjukkan nilai $> 0,50$, dan dari semua indikator pada setiap variabel untuk nilai dari loading factor pada pengujian ini dapat dinyatakan memenuhi syarat.

Uji validitas yang dilakukan di dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana pertanyaan atau pernyataan yang ada pada kuesioner yang digunakan valid atau tidak valid. Dari 30 responden yang didapatkan menunjukkan hasil valid jika nilai loading factor $> 0,50$. Adapun hasil uji validitas yang didapatkan di dalam penelitian ini disimpulkan bahwa sebanyak 30 butir pernyataan dikatakan valid.

Uji reliabilitas yang dilakukan di dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan dari suatu pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner, apakah setiap pernyataan tersebut mempunyai konsistensi agar dapat digunakan untuk penelitiannya selanjutnya. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika menunjukkan nilai koefisien cronbach alpha $> 0,70$. Hasil pengujian uji reliabilitas pada variabel kualitas makanan menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,722, untuk variabel harga menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,898, untuk variabel lokasi dan lingkungan menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,866, untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,949, untuk variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,761, untuk variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,912, untuk variabel citra merek menunjukkan nilai cronbach alpha sebesar 0,896. Maka dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukuran setiap variabel dari kuesioner yang ada

di dalam penelitian ini reliabel yang artinya bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini handal.

Deskriptif statistik

Uji Statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskriptif suatu data dilihat dari nilai terendah (minimum), tertinggi (maksimum), Mean (rata-rata) dan standar deviasi. Dalam penelitian ini total sampel yang digunakan yaitu 150 sampel. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif didapatkan kesimpulan bahwa variabel kualitas makanan memiliki nilai minimum 14 dan nilai maksimum 20 dengan nilai rata-rata 18,50 dan standar deviasi sebesar 1,654 hasil penelitian ini menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata distribusi kualitas makanan baik. Sementara variabel harga memiliki nilai minimum 15 dan nilai maksimum 25 dengan nilai rata-rata 20,22 dan standar deviasi sebesar 3,472 hasil penelitian ini menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata distribusi harga baik.

Variabel lokasi dan lingkungan memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 25 dengan nilai rata-rata 16,23 dan standar deviasi sebesar 3,330 hasil penelitian ini menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata distribusi lokasi dan lingkungan baik. Sementara variabel kualitas layanan memiliki nilai minimum 8 dan nilai maksimum 20 dengan nilai rata-rata 11,48 dan standar deviasi sebesar 3,491 hasil penelitian ini menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata distribusi kualitas layanan baik. Sementara variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 15 dengan nilai rata-rata 14,53 dan standar deviasi sebesar 1,103 hasil penelitian ini menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata distribusi kepuasan pelanggan baik.

Citra merek memiliki nilai minimum 10 dan nilai maksimum 25 dengan nilai rata-rata 17,95 dan standar deviasi sebesar 4,103 hasil penelitian ini menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata distribusi loyalitas pelanggan baik. Sementara variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai minimum 4 dan nilai maksimum 20 dengan nilai rata-rata 14,01 dan standar deviasi sebesar 3,335 hasil penelitian ini menunjukkan nilai standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata distribusi citra merek baik.

Pengujian hipotesis

Suatu model dikatakan berpengaruh jika $t_{hitung} > t_{table}$, untuk mengetahui seberapa besar t_{table} dapat menggunakan persamaan $(n-k-1)$, n adalah jumlah responden, k adalah jumlah variabel independen. Sehingga $150-4-1 = 145$. Nilai t_{table} 145 dan signifikansi 0,05 adalah 1,976. Dari hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.

Pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	t_{hitung}	Keterangan
H1	Kualitas makanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	2,119	Data mendukung hipotesis

H2	Harga berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	2,689	Data mendukung hipotesis
H3	Lokasi dan lingkungan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	5,414	Data mendukung hipotesis
H4	Kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	4,808	Data mendukung hipotesis
H5	kepuasan pelanggan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	8,238	Data mendukung hipotesis
H6	Citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan secara parsial dan signifikan	7,194	Data mendukung hipotesis

Berdasarkan uraian pada tabel 1 bahwa semua hipotesis yang ada dipenelitian ini memiliki hubungan positif yang mendukung hipotesisnya. Diketahui bahwa dari hasil data uji analisis diatas variabel memiliki nilai t Tabel diatas 1,976. Dengan demikian data dalam penelitian ini semua mendukung hipotesis penelitian yang diajukan. Penjelasan lengkap tentang hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada lampiran. Restoran cepat saji adalah salah satu industri di dunia yang berkembang dengan cepat, khususnya di area perkotaan, sebagai tanggapan terhadap gaya hidup modern dengan fleksibilitas yang semakin meningkat. Dengan adanya perubahan gaya hidup serta semakin diterimanya restoran cepat saji oleh masyarakat, maka persaingan antar gerai restoran cepat saji terhadap kualitas produk dan layanan akan semakin menonjol di masa mendatang (Goyal, 2007). Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengidentifikasi tentang kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh peran moderasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Dari kerangka model penelitian yang diajukan terlihat bahwa variabel kualitas makanan, harga, lokasi dan lingkungan dan kualitas layanan merupakan variabel independen, sebaliknya untuk variabel yang lainnya merupakan variabel dependen. Dari hasil pengujian hipotesis menerangkan bahwa semua bagian hipotesa mendukung dan hasil pengujian hipotesis yang mendukung.

Kualitas makanan adalah kualitas menu yang ada untuk mencapai standar, kemudian menganalisis konsentrasi yang akan dikontrol untuk melihat kualitas yang akan dicapai (Knight,

2000). Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel hubungan antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dari pengujian uji signifikansi parsial pada penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang disajikan oleh restoran Burger King, maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan dan berdasarkan hasil penelitian dari responden yang pernah berkunjung Burger King, didominasi oleh perempuan dengan rata-rata usia memiliki rentang dari 18-25 tahun, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar 3-5 jt rupiah yang sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Temuan ini sejalan dengan (Ryu et al, 2012) yang menyatakan bahwa kualitas makanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena pada kualitas makanan seperti cita rasa yang enak, porsi yang sesuai, memiliki varian menu dan kebersihan makanan, kualitas makanan masih menjadi faktor kritis dalam keseluruhan evaluasi kepuasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih restoran cepat saji. Maka dari itu, sebuah restoran perlu untuk memperhatikan kualitas makanan yang disajikan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi.

Sejalan dengan itu, Tjiptono (2000) menjelaskan bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel hubungan antara harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan positif dari pengujian uji signifikansi parsial pada penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, hasil ini menunjukkan bahwa kewajaran harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga sebuah produk yang ditawarkan haruslah wajar dan tidak banyak mengalami perubahan harga. Sehingga konsumen dapat membeli produk tersebut dengan harga yang wajar atau sesuai dengan harapan mereka dan berdasarkan hasil penelitian dari responden yang pernah berkunjung Burger King, didominasi oleh perempuan dengan rata-rata usia memiliki rentang dari 18-25 tahun, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar 3-5jt rupiah yang sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Hanaysha, 2016) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Lokasi lingkungan restoran adalah properti penting yang memengaruhi perilaku dan pemenuhan pelanggan (Yuksel, A. and Yuksel, 2002). (Swasta dan Irawan, 2003) lokasi bisnis di wilayah penting untuk memperkuat manfaat. Keputusan wilayah memiliki kapasitas penting karena dapat membantu dalam menentukan pencapaian tujuan dari elemen bisnis Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel hubungan persepsi pelanggan yang baik mengenai lokasi restoran dan lingkungan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, hasil ini menunjukkan bahwa lokasi dan lingkungan yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan berdasarkan hasil penelitian dari responden yang

pernah berkunjung Burger King, didominasi oleh perempuan dengan rata-rata usia memiliki rentang dari 18-25 tahun, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar 3-5 jt rupiah yang sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Temuan ini sejalan dengan (Minai & Lucky, 2011) menyatakan bahwa lokasi dan lingkungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi dan lingkungan restoran harus dipilih dan didesain sedemikian rupa sehingga dapat menimbulkan kesan yang positif dan meningkatkan kepuasan.

Persepsi positif mengenai kualitas layanan mendorong peningkatan tingkat kepuasan pelanggan (Hutchinson dkk, 2009). Kualitas pelayanan dengan baik menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan, dan hubungan yang signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki dampak positif pada kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini dapat disimpulkan hipotesis keempat diterima, hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas yang diberikan oleh restoran menjadi sarana penunjang untuk mencapai kepuasan, hal ini dikarenakan jika adanya pelayanan yang baik dari restoran maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terdapat pada konsumen dan berdasarkan hasil penelitian dari responden yang pernah berkunjung Burger King, didominasi oleh perempuan dengan rata-rata usia memiliki rentang dari 18-25 tahun, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar 3-5jt rupiah yang sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Temuan ini sejalan dengan (Hyun, 2010) menyatakan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. kualitas layanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi pelanggan agar pelanggan merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan pelanggan merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan pelanggan akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007).

Beberapa studi dilakukan pada asosiasi tentang kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan fakta bahwa kepuasan adalah prediktor penting untuk loyalitas (Han et al. , 2018; Nam et al. ,2011; Sahin et al. , 2011). Selain itu, Bowen dan Shoemaker (2003) menyatakan bahwa pelanggan yang puas mungkin akan kembali ke restoran dan menyebarkan komunikasi positif dari mulut ke mulut ke orang lain. Salah satu alasannya adalah bahwa perusahaan memberikan apa yang dibutuhkan atau diinginkan pelanggan (Carlos Fandos Roig et al., 2006). Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan hipotesis kelima diterima dan berdasarkan hasil penelitian dari responden yang pernah berkunjung Burger King, didominasi oleh perempuan dengan rata-rata usia memiliki rentang dari 18-25 tahun, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar 3-5jt rupiah yang sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut mampu mempengaruhi sikap pelanggan, lalu sikap yang dihasilkannya ini akan mempengaruhi keputusan pelanggan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain. Temuan ini sejalan dengan (Ryu et al, 2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra merek yang sukses akan meningkatkan konsumen membeli merek yang sama lagi. Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Citra merek yang akrab bagi mata konsumen

dapat membantu perusahaan untuk menjadi tuan rumah merek baru dan mengambil penjualan merek saat ini (Burt dan Davies, 2010; Diallo et al. , 2013; Martenson, 2007; Wu dkk. , 2011). Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat dikatakan bahwa variabel citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan maka dapat disimpulkan hipotesis keenam atau (H6) diterima dan berdasarkan hasil penelitian dari responden yang pernah berkunjung Burger King, didominasi oleh perempuan dengan rata-rata usia memiliki rentang dari 18-25 tahun, sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan sebesar 3-5jt rupiah yang sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta. Temuan ini sejalan dengan (Asgarpour et al., 2013; Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008) menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kesadaran konsumen akan citra merek dengan elemen pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk di mana mereka menggunakan citra merek produk sebagai sumber informasi utama tentang produk (Norazah, 2013). Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

SIMPULAN

Keseluruhan hipotesis pada penelitian ini sudah dibuktikan bahwa terdapat pengaruh pada semua variabelnya. Pertama, pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan merupakan hal penting untuk kepuasan pelanggan dan pengalaman yang dicapai oleh pelanggan di restoran menjadi salah satu fundamental faktor kepuasan pelanggan. Kedua, pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Tingkat harga yang membedakan kesadaran mengenai dimensi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Komponen harga sangat penting karena dinilai mampu memberikan kepuasan yang relatif besar. Harga yang murah akan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga karena mereka akan mendapat *value for money* yang tinggi. Ketiga, Pengaruh antara lokasi dan lingkungan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi dan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang lokasinya bagus dan nyaman, dan lingkungan yang menyenangkan, maka pelanggan akan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang di tempat itu.

Keempat, Pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kelima, Pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas bertahan lama dengan bisnis yang ada, menghabiskan lebih banyak waktu dan uang, dan menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut kepada orang lain.. Keenam, Pengaruh moderasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra merek memoderasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penegasan dalam kepribadian pelanggan ketika mengingat merek tertentu pada suatu barang atau jasa. Selain itu, citra merek merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Aaker, Jennifer, L. (1997). Dimensions of Brand. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Akbar. (2009). Emergence of New Forms of Totally Drug-Resistant Tuberculosis Bacilli: Super Extensively Drug-Resistant Tuberculosis or Totally Drug-Resistant Strains in Iran. *CHEST Journal*.
- Al-Ansi, A., Olya, H. G. T., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- Al, W. et. (2011).. *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands Journal of Marketing*.
- Altamore, L., Ingrassia, M., Chironi, S., Columba, P., Sortino, G., Vukadin, A., & Bacarella, S. (2018). *Pasta experience: Eating with the five senses-A pilot study*. *AIMS Agriculture and Food*, 3(4), 493–520. <https://doi.org/10.3934/agrfood.2018.4.493>
- Bitner. (1991). *The evolution of the services marketing mix and its relationship to service quality*.
- Bujisic, M., Hutchinson, J., & Parsa, H. G. (2014). *The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intentions*. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270–1291. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2013-0162>
- Çakici, N., Van Beveren, N. J. M., Judge-Hundal, G., Koola, M. M., & Sommer, I. E. C. (2019). *An update on the efficacy of anti-inflammatory agents for patients with schizophrenia: a meta-analysis*. *Psychological Medicine*, 49(14), 2307–2319. <https://doi.org/10.1017/S0033291719001995>
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). *The influence of quality on satisfaction and customer loyalty with an importance-performance map analysis: Exploring the mediating role of trust*. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380–396. <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2017-0104>
- Cronin, J. J., & Taylor, S. a. (1992). *Measuring Quality : A Reexamination and*. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68. <http://www.jstor.org/stable/1252296>
- Dutta, S., Bhaumik, A., & Wu, K. C. W. (2014). *Hierarchically porous carbon derived from polymers and biomass: Effect of interconnected pores on energy applications*. *Energy and Environmental Science*, 7(11), 3574–3592. <https://doi.org/10.1039/c4ee01075b>
- Graffin. (2002). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*,. Erlangga.
- Grahn. (1969). *NBD Model of Repeat-Purchase Loyalty: An Empirical Investigation*. *Journal of Marketing*.
- Hanaysha, J. (2016). *Restaurant Location and Price Fairness as Key Determinants of Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry*. *Business and Economic Research*, 6(1), 310. <https://doi.org/10.5296/ber.v6i1.9352>
- Hyun, S. S. (2010). *Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry*. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251–267. <https://doi.org/10.1177/1938965510363264>
- Irawan, S. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). *A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing*. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 532. <https://doi.org/10.2307/3150623>
- Jani, D., & Han, H. (2015). *Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors*. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.10.006>
- Khadka & Maharjan. (2017). *CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*. In thesis.
- Knight, G. (2000). *Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization*. *Journal of Marketing*, 16.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran I*. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. D. (2016). *A Double-Edged Sword? Predicting Consumers' Attitudes Toward and*

- Sharing Intention of Native Advertising on Social Media. American Behavioral Scientist*, 60(12), 1425–1441. <https://doi.org/10.1177/00027642166660137>
- Martin, W. C., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2009). *Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. Journal of Business Research*, 62(6), 588–593. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.017>
- Mattila. (2001). *Emotional bonding and restaurant loyalty. Management & Marketing*.
- Mohammad Haghighi. (2012). *Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. African Journal of Business Management*, 6(14), 5039–5046. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.2765>
- Nguyen. (2018). *Understanding Customer Satisfaction in the UK Quick Service Restaurant Industry: The Influence of the Tangible Attributes of Perceived Service Quality. Journal of Marketing*.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). *The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.02.002>
- Olsen & Johnson. (2003). *Service Equity, Satisfaction, and Loyalty: From Transaction-Specific to Cumulative Evaluations. Journal Of Management*.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B., & Del Chiappa, G. (2017). *Understanding the Relationships between Tourists' Emotional Experiences, Perceived Overall Image, Satisfaction, and Intention to Recommend. Journal of Travel Research*, 56(1), 41–54. <https://doi.org/10.1177/0047287515620567>
- Raza, M. A. S., Saleem, M. F., Shah, G. M., Khan, I. H., & Raza, A. (2014). *Exogenous application of glycinebetaine and potassium for improving water relations and grain yield of wheat under drought. Journal of Soil Science and Plant Nutrition*, 14(2), 348–364. <https://doi.org/10.4067/S0718-95162014005000028>
- Reichheld dan Teal. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, And Lasting Value. Journal Of Management*.
- Ruiz-Molina, M.-E., & Gil-Saura, I. (2008). *Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. Journal of Retail & Leisure Property*, 7(4), 305–314. <https://doi.org/10.1057/rlp.2008.21>
- Ryu et al. (2012). *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. Journal of Marketing*.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). *Influence of the Quality of Food, Service, and Physical Environment on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Quick-Casual Restaurants: Moderating Role of Perceived Price. Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(3), 310–329. <https://doi.org/10.1177/1096348009350624>
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). *The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sobri Minai, M., & Lucky, E. O.-I. (2011). *The Moderating Effect of Location on Small Firm Performance: Empirical Evidence. International Journal of Business and Management*, 6(10). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n10p178>
- Soriano, D. R. (2002). *Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. International Journal of Quality and Reliability Management*, 19, 1055–1067.
- Suhartini, Istiqomah dan. (2015). *Pengaruh disiplin kerja dan iklim komunikasi terhadap kinerja pegawai Dinas Perhubungan Kota Yogyakarta, dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening. Jurnal Siasat Bisnis*.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). *The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235–247. <https://doi.org/10.1177/0010880404265345>
- Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Tjiptono, F. & C. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Strategi Pemasaran. Andi Yogyakarta.
- Uddin, M. B. (2019). *Customer loyalty in the fast food restaurants of Bangladesh*. *British Food Journal*, 121(11), 2791–2808. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2019-0140>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality*. *Journal of Marketing*, 52(2), 35. <https://doi.org/10.2307/1251263>
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). *What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in china? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender*. *Foods*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/foods9040460>

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

How to cite this Article

Abadi, F., & Nurpratiwi, G. (2021). Pengaruh Moderasi Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 71 - 84. <https://doi.org/10.36407/jrmb.v6i2.530>