

Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada Burger King Selama Pandemi Covid-19: Studi Pada Burger King di Sidoarjo

Ninda Renatha Indraswari¹, Ety Dwi Susanti²

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Prodi Administrasi Bisnis

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

nrenatha18@gmail.com¹

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image and perceived quality on customer loyalty through customer satisfaction. This research was conducted at Burger King Sidoarjo in 2022. This type of research is quantitative research with 100 respondents and the sampling technique used is purposive sampling technique, namely sampling by giving certain criteria to the sample. Data collection techniques were carried out by means of questionnaires. The analytical technique used in this research is path analysis through SPSS25 for Windows. The results of this study indicate that partially brand image does not have a significant effect on customer satisfaction while perceived quality has a significant effect, then brand image and customer satisfaction have no significant effect on customer loyalty, while perceived quality has a significant effect. In addition, customer satisfaction cannot mediate brand image on customer loyalty while customer satisfaction can mediate perceived quality on customer loyalty.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilakukan di Burger King Sidoarjo pada tahun 2022. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling purposive yaitu sampling dengan memberikan kriteria tertentu pada sampel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara kuisioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur SPSS25 for Windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan persepsi kualitas berpengaruh signifikan, lalu citra merek dan kepuasan pelanggan masing-masing tidak memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan sementara persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak dapat memediasi citra merek terhadap loyalitas pelanggan sedangkan kepuasan pelanggan dapat memediasi persepsi kualitas terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *citra merek, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, persepsi kualitas*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun yang lalu dunia sedang digemparkan dengan munculnya sebuah virus yaitu virus covid-19 yang menyebabkan kegiatan masyarakat di seluruh dunia menjadi terhambat. Selain itu adanya covid-19 ini menyebabkan perekonomian di Indonesia mengalami resesi. Persaingan di dunia bisnis juga semakin meningkat dan kompleks seiring berkembangnya perekonomian dan teknologi, sehingga semakin banyak bisnis baru sejenis yang terus muncul. Adapun bisnis yang terus mengalami

perkembangan saat ini adalah bisnis dalam bidang kuliner. Dengan semakin banyaknya bisnis kuliner baru yang muncul maka sebuah bisnis ditantang untuk mempertahankan dan mengembangkan citra baik dari merek dan persepsi kualitas baik yang sudah ada di masyarakat sehingga bisnis tidak akan kehilangan konsumen yang telah loyal.

Menurut Widjaja dalam (Rivai and Wahyudi 2017) Loyalitas pelanggan ialah suatu ketaatan yang mendalam pada seseorang untuk mengkonsumsi produk atau jasa secara berkelanjutan dan tidak rentan pada peralihan kondisi yang mengakibatkan pergantian pada pelanggan. Loyalitas pelanggan dibutuhkan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya terlebih untuk menghadapi kompetisi di dunia bisnis yang semakin ketat. Peluang untuk mendapat pelanggan baru akan timbul apabila perusahaan dapat mempertahankan pelanggan loyal yang telah ada. Sikap loyal yang ditunjukkan oleh konsumen salah satunya adalah saat konsumen memutuskan untuk membeli kembali produk yang sebelumnya pernah dibeli. Seorang pelaku bisnis harus menyiapkan sebuah strategi yang dapat menjadi penarik konsumen agar terus mengkonsumsi produk yang dimiliki olehnya. Adapun dengan strategi yang baik konsumen dapat memiliki pengalaman baik pula yang akhirnya akan membuatnya mengulang untuk mengkonsumsi produk tersebut. Saat ini sangat mudah untuk memulai suatu bisnis namun sangat sulit untuk mempertahankan bisnis yang sudah dimulai tadi, terutama faktor ketatnya persaingan yang mengharuskan seorang pelaku untuk terus mengembangkan inovasi lain sehingga konsumen tidak merasa jenuh.

Beberapa hal yang menjadi karakteristik untuk menilai apakah seorang konsumen loyal menurut (Griffin 2012) adalah bertransaksi untuk pembelian produk atau jasa secara terus-menerus, membeli produk dan jasa lainnya yang ditawarkan oleh perusahaan dimana konsumen tidak hanya mengkonsumsi produk dan jasa primer tetapi produk dan jasa lain yang ada di perusahaan tersebut juga dibeli oleh konsumen, adanya komunikasi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan konsumen kepada pihak lain sebagai sarana untuk mereferensikan atau merekomendasikan produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan selain itu konsumen juga menunjukkan kekebalan atau ketahanan terhadap pancingan dari perusahaan lain, konsumen juga tidak mau atau menolak untuk mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Adapun citra merek menjadi salah satu komponen yang bisa meningkatkan kesetiaan dari seorang pelanggan. Menurut Hart, Norman dan Stapleton dalam (Faizal and Nurjanah 2019) Citra merek merupakan sebuah tanggapan atas suatu merek yang diberikan oleh konsumen, atau bentuk abstrak tentang suatu produk. Terbentuknya suatu citra pada merek dapat menjadi hal yang dipersiapkan sebelumnya ataupun terciptanya persepsi konsumen pada merek tersebut. Jika sebuah perusahaan memiliki citra baik pada mereknya maka pelanggan tidak akan membuang waktu untuk mencoba produk pesaing karena telah yakin dengan produk dari perusahaan tersebut.

Selain citra merek sebuah perusahaan perlu memikirkan bagaimana persepsi kualitas dari produk yang ditawarkan di mata pelanggan apakah baik atau tidak.

Menurut Durianto dalam (Rivai and Wahyudi 2017) Persepsi Kualitas dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen akan seluruh kualitas dan keunggulan pada satu produk atau jasa yang terkait pada harapan atau ekspektasi dari konsumen. Persepsi kualitas tidak bisa dinilai secara objektif karena adalah persepsi yang muncul dari konsumen, karena masing-masing konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda akan satu produk dan atau jasa maka persepsi konsumen hanya akan melibatkan hal yang menurut konsumen penting (yang diukur relatif). Kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan mencakup fitur dan karakteristik dari produk dan atau jasa maka perusahaan perlu memperhatikan seluruh bagian pada produk dan atau jasa yang ditawarkan.

Apabila persepsi yang timbul dari benak pelanggan memenuhi harapan atau ekspektasi yang diinginkan maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan sendiri menurut Kotler dan Keller dalam (Indrasari 2019) didefinisikan sebagai gambaran rasa senang ataupun rasa kecewa berkenaan dengan kinerja atau hasil dari satu produk dan atau jasa dari apa yang telah dipersepsikan sebelumnya. Kepuasan inilah yang akan menjadi salah satu komponen pendorong agar loyalitas pelanggan meningkat terhadap satu produk dan atau jasa.

Sedari dulu pangan selalu menduduki peringkat utama pada aspek pemenuhan kebutuhan manusia, oleh karena itu masalah pangan tergolong pada bagian kebutuhan pokok atau kebutuhan primer. Tiap orang memiliki bentuk tersendiri untuk memenuhi kebutuhan makanannya ada yang dengan mengolah sendiri namun ada juga yang memilih untuk menggunakan jasa orang lain untuk memenuhi kebutuhan makannya seperti dengan membeli di café, warung makan, atau restoran cepat saji (*fast food*).

Contoh dari restoran cepat saji (*fast food*) yang ada dan cukup terkenal di Indonesia adalah Burger King. Burger King adalah sebuah perusahaan makanan *franchise* cepat saji yang pertama kali ada di Amerika, diawali tahun 1954 oleh James W. McLamore dan David Edgerton di Miami.

Tabel 1. Data Top Brand Index Tahun 2020-2021 Kategori Restoran *Fastfood*

BRAND	TBI (2020)		BRAND	TBI (2021)	
KFC	33,0%	TOP	MC Donald's	30,5%	TOP
MC Donald's	27,5%	TOP	KFC	28,5%	TOP
Hoka- hoka Bento	11,7%	TOP	Hoka- hoka Bento	10,1%	TOP
Burger King	10,8%		Burger King	9,1%	
CFC	5,7%		Pizza Hut	5,7%	

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/>, 11 November 2021

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Burger King pada tahun 2021 mengalami penurunan pada persentasenya, namun Burger King masih sanggup mempertahankan peringkatnya dan masih masuk kedalam top 5 restoran fastfood di Indonesia.

Dalam penelitian ini peneliti memilih lokasi di Kabupaten Sidoarjo, karena Burger King baru beberapa tahun ini membuka cabang di Sidoarjo. Dengan didirikannya cabang di Sidoarjo ini maka pelanggan baru dari Burger King juga semakin bertambah dilihat dari kondisi yang cenderung ramai baik untuk makan di tempat maupun *takeaway*. Diharapkan melalui banyaknya pelanggan baru di Burger King Sidoarjo data yang didapat nantinya dapat memenuhi tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini.

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan maka penulis tertarik dan memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Burger King Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Pelanggan Burger King di Sidoarjo)".

TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Supranto dan Limakrisna dalam (Rivai and Wahyudi 2017) citra merek merupakan keseluruhan fitur yang dirasakan konsumen saat melihat atau mendengar nama dari sebuah merek. Sementara menurut (Siregar and Hakim 2017) citra merek adalah representasi yang diberikan oleh seorang pelanggan atas keyakinannya pada suatu merek tertentu. Atas keyakinannya tadi maka pelanggan akan memunculkan citra dalam benaknya yang terkait dengan merek tertentu, sehingga pelanggan akan mengingat dan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut dibandingkan dengan melakukan pembelian dari produk lain. Lain hal menurut Kotler dalam (Dipura 2016) dinyatakan citra merek merupakan harapan dan keyakinan yang diberikan konsumen dan terlihat pada asosiasi yang ada dalam benak konsumen.

Persepsi Kualitas

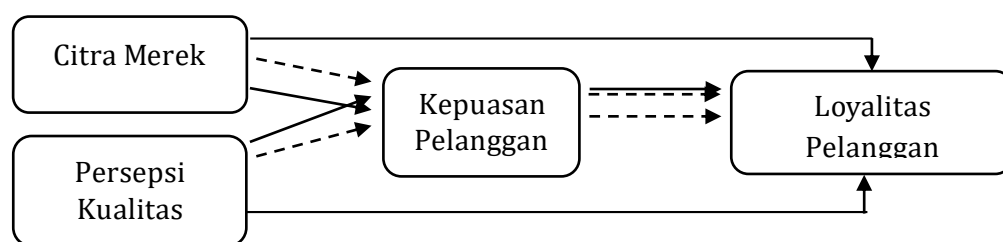
Menurut (Quintal and Phau 2013) persepsi kualitas adalah evaluasi secara subjektif terhadap totalitas produk atau jasa melalui sudut pandang konsumen serta dipengaruhi faktor-faktor lainnya seperti keakraban merek. Selain itu menurut Durianto dalam (Rivai and Wahyudi 2017) Persepsi Kualitas dapat diartikan sebagai sebuah persepsi konsumen akan seluruh kualitas dan keunggulan pada satu produk atau jasa yang terkait pada harapan atau ekspektasi dari konsumen. Persepsi kualitas tidak bisa dinilai secara objektif karena adalah persepsi yang muncul dari konsumen, karena masing-masing konsumen mempunyai kebutuhan yang berbeda akan satu produk dan atau jasa maka persepsi konsumen hanya akan melibatkan hal yang menurut konsumen penting (yang diukur relatif).

Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam (Indrasari 2019) dikatakan jika kepuasan konsumen merupakan suatu ekspresi baik senang ataupun kecewa individu yang timbul setelah melakukan perbandingan performa produk yang didapatkan terhadap performa yang diekspektasikan. Sedangkan menurut (Suntoyo 2015) dalam bukunya dijelaskan kepuasan konsumen adalah bagian dari beberapa komponen yang menyebabkan seorang konsumen untuk menentukan tempat saat membeli produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas memakai produk atau jasa yang dibeli, maka konsumen tadi mempunyai kecenderungan dalam membeli dan mengkonsumsi produk atau jasa itu lagi dan juga konsumen akan menyebarkan informasi tersebut kepada pihak lain.

Loyalitas Pelanggan

Oliver yang dikutip oleh (Tjiptono 2014) mendefinisikan loyalitas merupakan suatu keyakinan yang dipegang teguh oleh konsumen guna terus membeli atau berlangganan pada sebuah produk atau jasa yang diminati secara teratur di masa depan, sehingga akan berdampak pada pembelian merek atau asosiasi merek yang sama secara terus-menerus, walaupun terdapat pengaruh dan usaha-usaha yang dapat menyebabkan peralihan konsumen dari merek tersebut. Selain itu menurut (Sanjaya and Martono 2015) Loyalitas pelanggan merupakan dampak dari perubahan keadaan dan perilaku pemasar yang berjanji untuk mengubah perilaku pembelian kembali di masa depan atas suatu produk atau jasa yang dipilih. Menurut Kotler dan Keller dalam (Frismandana and Tjahjono 2021) loyalitas pelanggan merupakan ketaatan yang tertanam pada seseorang untuk mengkonsumsi produk atau jasa secara berkelanjutan dan tidak rentan pada peralihan kondisi pemasaran yang mengakibatkan pergantian pada pelanggan.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Merujuk pada kerangka berpikir pada gambar 1, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H1 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Burger King.

H2 : Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Burger King.

H3 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Burger King.

H4 : Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Burger King.

H5 : Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Burger King.

H6 : Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Burger King.

H7 : Persepsi Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Burger King.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan oleh peneliti adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Dalam pengumpulan data dilakukan dengan bantuan kuesioner yang dibagikan melalui google form. Pengukuran skala dilakukan menggunakan skala likert yang dibantu oleh program SPSS 25 guna melakukan analisis dari data yang telah terkumpul.

Teknik penarikan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling*. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen dari Burger King Sidoarjo yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya, sementara untuk sampel diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini digunakan 2 (dua) jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini merupakan data yang didapat secara langsung melalui kuesioner yang disebar. Selanjutnya data sekunder pada penelitian ini adalah data yang didapat secara tidak langsung melalui artikel, buku, website resmi Burger King dan website internet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat apakah instrument penelitian yaitu kuesioner valid, untuk dapat dinyatakan valid angka r_{hitung} harus dibandingkan dengan r_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Sig	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X1)	x1.1	0,799	0,000	0,195	Valid
	x1.2	0,846	0,000	0,195	Valid
	x1.3	0,700	0,000	0,195	Valid
Persepsi Kualitas (X2)	x2.1	0,689	0,000	0,195	Valid
	x2.2	0,820	0,000	0,195	Valid
	x2.3	0,686	0,000	0,195	Valid

	x2.4	0,688	0,000	0,195	Valid
	x2.5	0,730	0,000	0,195	Valid
	x2.6	0,711	0,000	0,195	Valid
	x2.7	0,730	0,000	0,195	Valid
	x2.8	0,746	0,000	0,195	Valid
	x2.9	0,687	0,000	0,195	Valid
	x2.10	0,723	0,000	0,195	Valid
	x2.11	0,544	0,000	0,195	Valid
	x2.12	0,736	0,000	0,195	Valid
	x2.13	0,677	0,000	0,195	Valid
	x2.14	0,677	0,000	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y1)	y1.1	0,840	0,000	0,195	Valid
	y1.2	0,845	0,000	0,195	Valid
	y1.3	0,876	0,000	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y2)	y2.1	0,855	0,000	0,195	Valid
	y2.2	0,785	0,000	0,195	Valid
	y2.3	0,874	0,000	0,195	Valid
	y2.4	0,829	0,000	0,195	Valid

Merujuk pada tabel 2 di atas terlihat bahwa setiap butir pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan valid.

Selanjutnya uji reliabilitas digunakan dengan tujuan untuk melihat apakah instrument penelitian dapat digunakan berulang kali. Untuk melihat apakah instrument yang digunakan reliabel yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's alpha*.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,684	Reliabel
2	Persepsi Kualitas (X2)	0,921	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,812	Reliabel
4	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,852	Reliabel

Merujuk pada tabel 3 di atas terlihat bahwa setiap data memiliki nilai *Cronbach's alpha* hitung $>$ *Cronbach's alpha* minimum, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan reliabel dan dapat digunakan berulang kali.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58476072
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.038
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.037 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari tabel 4 diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa regresi pada penelitian ini sudah memenuhi asumsi normal karena nilai Sig. > taraf normal atau 0,037 > 0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.665	.655	1.609	1.919
a. Predictors: (Constant), TOTAL_Y1, TOTAL_X1, TOTAL_X2					
b. Dependent Variable: TOTAL_Y2					

Dari tabel 5 diatas dapat dilihat jika nilai Durbin - Watson dalam riset ini adalah 1,919 yang mana nilai tadi < -2 dan < 2 sehingga dalam riset ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0.503	1.989
2	Persepsi Kualitas	0.290	3.446

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat jika nilai % tolerance pada kedua variabel bebas dalam riset ini memiliki nilai > 10% dan nilai VIF < 10 sehingga dapat diartikan jika terlihat multikolinieritas dalam regresi ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Sig
1	Citra Merek	0.636
2	Persepsi Kualitas	0.121

Dari tabel 7 diatas dapat dilihat jika nilai sig. dari kedua variabel bebas pada riset ini > 5 sehingga kedua variabel tersebut tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Linearitas

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Sig. deviation from linearity	Sig.	Keterangan
1	Citra Merek Loyalitas Pelanggan	0,077	0,05	Linearity
2	Persepsi Kualitas Loyalitas Pelanggan	0,064	0,05	Linearity
3	Kepuasan Pelanggan Loyalitas Pelanggan	0,574	0,05	Linearity

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat terlihat bahwa keseluruhan nilai sig dari hubungan variabel bebas dengan variabel terikat > 0,05 sehingga dapat dikatakan memilik bentuk yang linear.

Analisis Jalur

Sub Struktur I

Tabel 9. Uji Sub Struktur I

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.600	.926		1.728	.087
	citra_merek	.072	.090	.070	.799	.426
	persepsi_kualitas	.176	.021	.741	8.493	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Berdasarkan tabel 9 nilai constant sebesar 1,600, untuk citra merek koefesien regresi yaitu 0,072, koefesien beta 0,070 dengan sig 0,426 dan t_{hitung} 0,799 dan untuk persepsi kualitas koefesien regresi sebesar 0,176, koefesien beta 0,741 dengan sig 0,000

dan t_{hitung} 8,493 terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai t_{tabel} pada koefisien alpha 5% dapat diketahui $df = n - (k - 1) = 100 - (2 - 1) = 97$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66039.

Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek adalah 0,799 yang mana lebih kecil dari t_{tabel} atau $0,799 < 1,66039$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada variabel persepsi kualitas t_{hitung} adalah sebesar 8,493 yang mana lebih besar dari t_{tabel} atau $8,493 > 1,66039$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi Sub Struktur I

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.619	1.029
a. Predictors: (Constant), persepsi_kualitas, citra_merek				

Berdasarkan uji pada tabel 10 diatas diperoleh R^2 senilai 0,626 atau 62,2%. Variabel persepsi kualitas mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan selanjutnya variabel lain yang tidak dimasukkan dalam riset ini mempengaruhi sebanyak 37,8%. Nilai yang dipakai sebagai nilai eror terms (e) yang dapat diartikan sebagai elemen variasi variabel kepuasan pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk yaitu sebesar $e_1 = \sqrt{(1 - 0,626)} = 0,611$. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan model regresi yang terbentuk dari analisa jalur sub struktur I yaitu :

$$Y_1 = a + \rho_1 X_1 + \rho_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y_1 = 1,600 + 0,072X_1 + 0,176X_2 + 0,611$$

Sub Struktur II

Tabel 11. Uji Sub Struktur II

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.371	1.471		-1.612	.110
	citra_merek	.067	.141	.039	.474	.636
	persepsi_kualitas	.067	.043	.172	1.566	.121
	kepuasan_pelanggan	1.064	.159	.647	6.700	.000
a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan						

Berdasarkan tabel 11 diatas nilai constant sebesar -2,371 koefisien regresi variabel citra merek 0,067, persepsi kualitas 0,067 dan kepuasan pelanggan 1,064. Nilai t_{tabel} pada koefisien alpha 5% dapat diketahui dengan $n - (k - 1) = 100 - (2 - 1) = 99$, maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66039.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui hanya variabel kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan variabel citra merek dan persepsi kualitas berpengaruh tidak signifikan dikarenakan nilai signifikan diatas 0,05. Dan nilai Standardized Coefficient Beta dari variabel citra merek sebesar 0,039, variabel kualitas produk sebesar 0,172 serta variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,647.

Koefisien Determinasi Sub Struktur II

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi Sub Struktur II

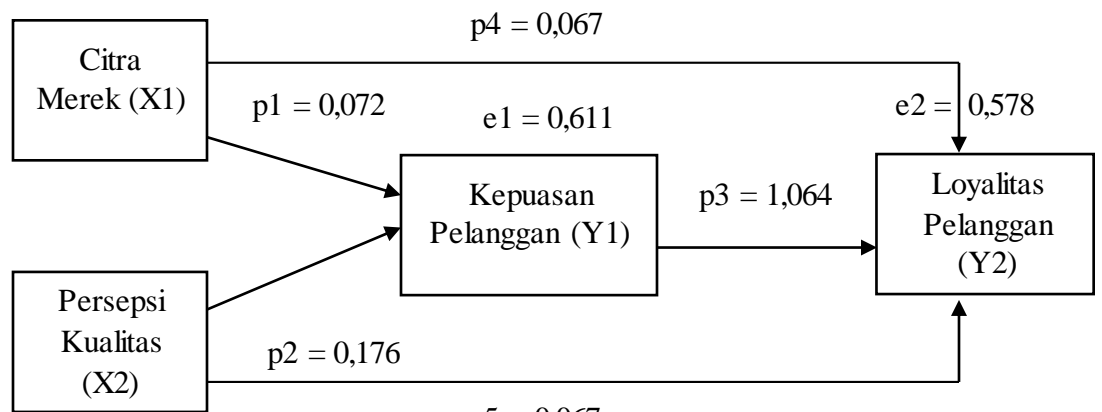
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.816 ^a	.665	.655	1.609
a. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan, citra_merek, persepsi_kualitas				

Berdasarkan uji pada tabel 12 diatas diperoleh R² sebesar 0,665 atau 66,5%. Variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan selanjutnya variabel yang tidak dimasukkan dalam riset ini mempengaruhi sebanyak 33,5%. Nilai yang digunakan sebagai nilai error terms (e) yang merupakan elemen variasi variabel loyalitas pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan yaitu sebesar $e1 = \sqrt{(1 - 0,665)} = 0,578$. Berdasarkan penjelasan tersebut, model regresi yang terbentuk dari analisa jalur sub struktur II yaitu :

$$Y2 = \alpha + \rho1X1 + \rho2X2 + \rho3Y1 + \varepsilon$$

$$Y2 = -2,371 + 0,067 + 0,067X1 + 1,064X2 + 0,578$$

Uji Analisis Jalur



Gambar 2 Koefisien jalur

Merujuk pada hasil pengujian analisis pengaruh langsung pada masing-masing variabel sebelumnya, maka terdapat penyusunan model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut :

Pengaruh langsung X1 terhadap Y2 = 0,067

Pengaruh tidak langsung X1 ke Y1 terhadap Y2 = 0,072 x 1,064
= 0,076608

Pengaruh total X1 terhadap Y2 = 0,067 + 0,076608
= 0,143608

Berdasarkan pengujian diatas maka dapat disimpulkan untuk analisis jalur bisa dipergunakan untuk membuktikan apakah kepuasan pelanggan mampu memediasi citra merek pada loyalitas pelanggan atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji sobel atau sobel test guna menguji efek mediasi.

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_{3^2}Sp_{2^2} + p_{2^2}Sp_{3^2} + Sp_{2^2}Sp_{3^2}}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{1,064^2 0,090^2 + 0,072^2 0,159^2 + 0,090^2 0,159^2}$$

$$Sp_{2p3} = \sqrt{0,009169929 + 0,000115089984 + 0,0001798281}$$

$$Sp_{2p3} = 0,0972874963$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sp_{2p3} tersebut, maka dapat dilakukan penghitungan selanjutnya yaitu perhitungan tes statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p_{2p3}}{Sp_{2p3}}$$

$$t = \frac{0,076608}{0,0972874963}$$

$$t = 0,787439$$

Merujuk pada hasil perhitungan diatas, didapat hasil t_{hitung} sebesar 0,787439 < 1,66039, yang membuktikan bahwa hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,076608 memiliki pengaruh tidak signifikan. Pengaruh citra merek pada loyalitas pelanggan tidak bisa dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian analisis pengaruh langsung pada masing-masing variabel diatas, maka disusun model pengujian pengaruh secara tidak langsung sebagai berikut :

Pengaruh langsung X2 terhadap Y2 = 0,067

Pengaruh tak langsung X2 ke Y1 terhadap Y2 = 0,176 x 1,064
= 0,187264

Pengaruh total X2 terhadap Y2 = 0,067 + 0,187264
= 0,254264

Berdasarkan perhitungan diatas maka untuk analisis jalur bisa dipergunakan untuk membuktikan apakah kepuasan pelanggan bisa memediasi persepsi kualitas pada

loyalitas pelanggan atau tidak. Pada penelitian ini digunakan uji sobel atau sobel test untuk menguji efek mediasi.

$$Sp2p3 = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{1,064^2 0,021^2 + 0,176^2 0,159^2 + 0,090^2 0,159^2}$$

$$Sp2p3 = \sqrt{0,000499254336 + 0,000783104256 + 0,00001114892}$$

$$Sp2p3 = 0,0359653654$$

Berdasarkan hasil perhitungan $Sp2p3$ tersebut, lalu dilakukan penghitungan tes statistic pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3}$$

$$t = \frac{0,187264}{0,0359653654}$$

$$t = 5,20678708$$

Merujuk pada hasil perhitungan diatas, diperoleh t_{hitung} sebesar 5,20678708 > 1,66039, yang membuktikan bahwa hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa koefisien mediasi sebesar 5,20678708 memiliki pengaruh signifikan. Pengaruh persepsi kualitas pada loyalitas pelanggan dapat dimediasi oleh variabel kepuasan pelanggan. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pada Sub Struktural I yang telah dilakukan dengan nilai koefisien Citra Merek (X1) sebesar 0,070 dengan tingkat signifikansi 0,0426 > 0,05, maka dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) pada burger king. Hal tersebut dapat terjadi karena perlu adanya faktor lain selain citra merek agar dapat membuat pelanggan merasa puas karena dengan mempunyai citra merek yang baik belum cukup membuat pelanggan merasa puas.

Hal tersebut disebabkan karena adanya citra merek perusahaan sejenis yang lebih dahulu memulai usahanya dan memperoleh kepuasan pelanggan. Kondisi tersebut berkaitan langsung oleh pelanggan sehingga citra merek dari burger king harus memenuhi ekspektasi atau harapan dari pelanggan terutama kepuasan pelanggan dari pesaing yang lebih dahulu berada di Indonesia.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu dari hasil analisis tersebut dapat membuktikan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dapat dipenuhi oleh burger king maka akan memenuhi kepuasan dari pelanggan. Durianto dalam Khasanah (2014) menyebutkan indikator

yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi kualitas yang ada dengan *performance* (kinerja), *serviceability* (pelayanan), *durability* (ketahanan), *reliability* (keandalan), *features* (fitur), *comformance with specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) dan *fit and fitness* (hasil).

Hal tersebut disebabkan persepsi kualitas yang diberikan oleh Burger king tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga semakin baik pandangan kualitas dari burger king maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji pada Sub Struktural II yang telah dilakukan diatas dengan nilai koefisien Citra Merek (X1) sebesar 0,039 dengan tingkat signifikansi $0,636 > 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh burger king ternyata belum mampu untuk membuat pelanggan menjadi loyal tanpa adanya faktor lain yang ikut serta.

Hal tersebut juga dapat disebabkan karena semakin banyak dan kompleksnya harapan-harapan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek burger king sehingga tidak semuanya dapat dipenuhi oleh burger king. Adapun cara yang dapat dilakukan oleh burger king adalah tetap mempertahankan citra merek yang ada dan juga memperhatikan faktor lain seperti kualitas yang diberikan pada pelanggan.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil uji pada Sub Struktural II yang telah dilakukan diatas dengan nilai koefisien Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0,172 dengan tingkat signifikansi $0,121 > 0,05$, maka dari hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas (X2) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y2). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dimiliki oleh burger king ternyata belum mampu untuk membuat pelanggan yang ada menjadi loyal tanpa adanya faktor lain yang ikut serta.

Hal tersebut dapat terjadi karena persepsi kualitas sendiri diberikan oleh pelanggan maka kedepannya burger king perlu memperhatikan kualitas yang ada mulai dari kualitas produk yang ditawarkan hingga kualitas pelayanan yang diberikan. Persepsi sendiri diberikan pelanggan dan bersifat objektif sehingga dengan adanya kualitas produk hingga pelayanan yang prima diharap dapat membuat penilaian baik pada pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan begitu membuktikan bahwa semakin baik terpenuhi rasa puas yang dimiliki oleh pelanggan maka akan semakin loyal pula pelanggan tersebut terhadap burger king. menurut Griffin (2005), di antaranya melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan atau serangan dari kompetitor.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang dapat diartikan citra merek belum bisa menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan burger king merasa citra merek yang ditawarkan masih belum cukup untuk memenuhi harapan yang diinginkan, maka pelanggan burger king belum merasa puas dan tidak akan melakukan pembelian berulang lalu tidak merekomendasikan kepada orang lain serta dapat tidak setia dalam membeli produk burger king sehingga berkemungkinan akan pindah pada produk dari pesaing burger king.

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang mempunyai arti persepsi kualitas dapat menghasilkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Artinya pelanggan burger king merasa persepsi kualitas yang disediakan sudah sesuai dengan harapan yang diinginkan, maka pelanggan burger king terpuaskan dan akan melakukan pembelian ulang, selain itu juga merekomendasikan kepada orang lain serta akan setia dalam membeli produk dari burger king yang berkemungkinan tidak akan pindah pada produk dari pesaing burger king.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Melalui riset di atas, kesimpulan yang didapatkan, yaitu : citra merek tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan namun tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan, citra merek tidak berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Saran

Bagi Burger King sangat penting untuk meningkatkan citra dari merek yang sudah ada agar dapat meningkatkan rasa kepuasan pada pelanggan yang kemudian diharapkan dapat meningkatkan rasa loyal pada pelanggan. Selain itu ada nya citra merek yang positif dan baik akan meninggalkan kesan positif dan akan membuat pelanggan lama tetap setia dan juga akan mendatangkan pelanggan baru bagi burger king.

Selain pada citra dari merek Burger King juga perlu memperhatikan persepsi yang diberikan oleh pelanggan terutama pada persepsi akan kualitas yang diberikan mulai dari kualitas produk hingga kualitas pelayanan yang ada. Jika persepsi yang ada pada pelanggan baik maka burger king telah dapat memuaskan harapan yang diinginkan oleh pelanggan dan tentu hal tersebut akan menjadikan pelanggan semakin loyal dan tidak akan tertarik oleh pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Dipura, Bayu Andika. 2016. "PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP LOYALITAS MEREK." *Jurnal Manajemen Bisnis* 6(2): 145–57.

Faizal, Hanim, and Siti Nurjanah. 2019. "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(2): 307–16.

Frismandana, Alfian, and Jojok Dwiridho Tjahjono. 2021. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MITRA PINASTHIKA MUSTIKA (Studi Kasus Pelanggan Ahass MPM Motor Bojonegoro)." *Jurnal Bisnis Indonesia* 12(1): 150–66.

Griffin, Jill. 2012. *Customer Loyalty: Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa Dr. Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.

Indrasari, Meutiana. 2019. *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. 1st ed. Surabaya: Unitomo Press.

N, Siregar, and Hakim F. 2017. "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Maka Kampoeng Deli Medan." *Jurnal Manajemen Tools* 8(2): 87–96.

Quintal, Vanessa, and Ian Phau. 2013. "Brand Leaders and Me-Too Alternatives: How Do Consumers Choose?" *Marketing Intelligence and Planning* 31(4): 367–87.

Rivai, Ade Risman, and Triyono Arief Wahyudi. 2017. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 5 Nomor 3 (2023) 650-666 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v5i3.1728

Kalbisocio 4(1): 29–37.

Sanjaya, Dewi, and Martono S. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." 1(2): 120–28.

Suntoyo, Danang. 2015. *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. ed. Andi Offset. Yogyakarta.