
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI *CUSTOMER LOYALTY* PADA KONSUMEN *FAST FOOD RESTAURANTS* DI KOTA BATAM

Krisnayanti

Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam
1941162.krisnayanti@uib.edu (*corresponding author*)

Fitriana Aidnilla Sinambela

Program Studi Sarjana Manajemen, Universitas Internasional Batam
fitriana@uib.ac.id

Masuk : 15-10-2022 , revisi : 08-11-2022 , diterima untuk diterbitkan : 18-11-2022

Abstract: The purpose of this study was to determine whether service quality, atmosphere, price fairness, food quality, and brand trust affect customer loyalty through customer satisfaction as mediating variable. 300 samples were collected through questionnaires of people who had visited fast food restaurants in Batam City using the convenience sampling method. This sample is then processed using SmartPLS 3.0. The results of the processed analysis show that the variables of atmosphere, food quality, and brand trust significantly affect consumer satisfaction and loyalty through mediation. However, the variables of service quality and price fairness proved to be insignificant.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Fast Food Restaurant

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas layanan, suasana, kewajaran harga, kualitas makanan, dan kepercayaan merek berpengaruh loyalitas dengan mediasi kepuasan. 300 sampel dikumpulkan melalui kuesioner kepada masyarakat yang pernah mengunjungi restoran cepat saji di kota Batam dengan metode *convenience sampling*. Data ini kemudian diolah dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil analisis yang diolah menunjukkan bahwa variabel suasana, kualitas makanan, dan kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen melalui mediasi. Namun variabel kualitas layanan dan kewajaran harga justru terbukti tidak signifikan.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen, Restoran Cepat Saji

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Berkembangnya teknologi, terutama di bidang makanan, membuat manusia saat ini sangat terbantu, salah satunya dengan munculnya makanan cepat saji yang kemudian menjadi favorit dunia. Hal ini tentunya menjadi solusi bagi masyarakat terutama di daerah urban yang memiliki gaya hidup serba sibuk dan tidak memiliki waktu untuk memasak. Oleh karena itu, makanan cepat saji mudah didapatkan di sejumlah restoran maupun *franchise* ternama di Indonesia. Namun, kemunculan Covid-19 memberikan dampak yang signifikan pada banyak industri termasuk industri makanan dan minuman. Di kota Batam sendiri, banyak restoran dan tempat makan lainnya yang hanya mampu bisa melayani pesanan *takeaway* atau *online* ketika terjadi peningkatan kasus Covid-19 (Utami, 2021). Dengan kondisi tersebut ditambah ketatnya persaingan, hal ini kemudian menjadi pertanyaan bagaimana strategi restoran cepat saji dalam memberikan kepuasan kepada konsumen serta mempertahankan konsumen loyalnya.

Customer loyalty telah mendapatkan perhatian utama karena kedekatannya dengan pertumbuhan organisasi, profit, dan kelangsungan perusahaan (Yaqub et al., 2019). Dengan demikian, membangun dan memelihara hubungan loyalitas dengan konsumen sering dianggap sebagai strategi yang baik. Untuk mendapatkan pelanggan loyal, kepuasan konsumen menjadi syarat dimana nilai yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk dan layanan apa pun

sangat penting bagi loyalitas suatu merek (Uddin, 2019). Bisnis harus memahami faktor apa saja yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh variabel independen, yaitu *service quality*, *atmosphere*, *price fairness*, *food quality*, dan *brand trust* sebagai faktor yang memengaruhi *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer loyalty diekspresikan melalui kuatnya komitmen dalam membeli kembali secara berlanjutan (Uddin, 2019). Malik et al. (2020) menyatakan *customer satisfaction* tercermin dari perbandingan mereka terhadap kinerja yang dirasakan produk dan harapan mereka. *Service quality* menunjukkan pendapat konsumen mengenai keunggulan suatu produk atau jasa dan hal tersebut merupakan penempatan pola pikir terhadap produk atau jasa tersebut (Uddin, 2019). Kotler (1973) dalam Erkmien dan Hancer (2019) mendefinisikan *atmosphere* sebagai desain premis yang bisa membuat konsumen merasakan efek emosional sehingga meningkatkan probabilitas untuk membeli. Xia et al. (2004) dalam Abdullah et al. (2018) mendefinisikan *price fairness* sebagai penilaian konsumen dan emosi terkait tentang perbedaan antara harga penjual dan harga komparatif pihak lain adalah wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan. *Food quality* ditentukan oleh biaya makanan, kelezatan, porsi makanan, pilihan menu, dan pilihan kesehatan dimana karakteristik ini memberikan sinyal kualitas yang nyata (Abdullah et al., 2018). Terakhir, Anderson dan Narus (1990) dalam Katari dan Saini (2020) menyatakan kepercayaan merupakan faktor yang menentukan apakah seseorang akan memberikan respons yang positif mengenai produk/layanan/merek dimana konsumen mengidentifikasi kualitas sebagai objek yang paling positif

Keterkaitan antar Variabel

Penelitian dari Uddin (2019) menunjukkan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan. Pelanggan merasakan kualitas layanan segera setelah menerima layanan dan membandingkan pengalamannya dengan ekspektasi mereka.

H₁: *Service Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Garg dan Kumar (2017) menunjukkan suasana secara signifikan memberikan dampak dengan kepuasan, dimana suasana yang tepat bisa membangkitkan antusiasme untuk makan.

H₂: *Store Atmosphere* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Dhisasmito dan Kumar (2020) menunjukkan *price fairness* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction*, dimana harga yang tidak adil bisa memicu emosi negatif.

H₃: *Price Fairness* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Garg dan Kumar (2017) menyatakan kualitas makanan memainkan peran yang penting dalam menentukan dan membentuk kepuasan.

H₄: *Food Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Kataria dan Saini (2020) menunjukkan kepercayaan secara signifikan memberikan dampak terhadap kepuasan. Pelanggan dengan *brand trust* yang tinggi memiliki kepuasan dan kemauan yang tinggi untuk berkomitmen.

H₅: *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Ali et al. (2021) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara signifikan memengaruhi loyalitas dimana pelanggan yang puas cenderung untuk membeli kembali barang/jasa yang sama menjadi pelanggan setia dan terlibat aktif dalam merekomendasikan merek kepada orang lain.

H₆: *Customer Satisfaction* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty*.

Penelitian dari Ali et al. (2021), Malik et al. (2020), dan Yaqub et al. (2019) menyatakan kualitas layanan secara tidak langsung memengaruhi loyalitas melalui mediasi kepuasan konsumen.

H7: *Service Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Ali et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan tidak langsung antara suasana restoran dengan loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H8: *Store Atmosphere* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Malik et al. (2020) dan Yaqub et al. (2019) menyatakan hubungan antara kewajaran harga dan loyalitas secara penuh dimediasi oleh kepuasan konsumen.

H9: *Price Fairness* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Suhartanto et al. (2019) menunjukkan hubungan antara kualitas makanan dan loyalitas dimediasi oleh kepuasan, dimana pelanggan yang puas dengan konsumsi makanan mereka mungkin berniat untuk membeli kembali makanan di masa depan dalam konteks layanan pengantaran makanan.

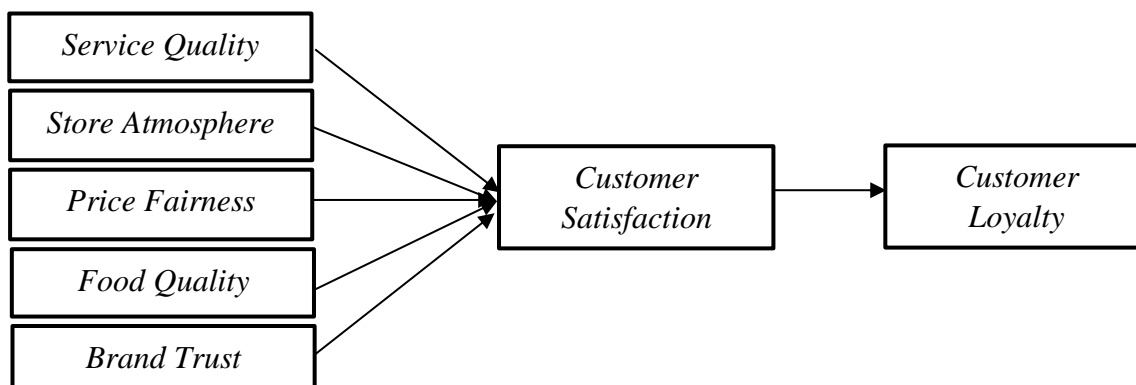
H10: *Food Quality* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Penelitian dari Kataria dan Saini (2020) menunjukkan kepuasan konsumen secara penuh memediasi hubungan antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek.

H11: *Brand Trust* secara signifikan memengaruhi *Customer Loyalty* melalui mediasi *Customer Satisfaction*.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti, 2022

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menyelidiki faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam konteks restoran cepat saji. Objek penelitian ini adalah restoran cepat saji di kota Batam di antaranya KFC, McDonald’s, A&W, Burger King, Yoshinoya, Pizza Hut, dan CFC. Kemudian, populasi yang diambil mencakup masyarakat yang pernah mengunjungi restoran cepat saji di Kota Batam. Peneliti memilih *convenience sampling* sebagai metode untuk mengumpulkan data dengan menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah disusun rapi. Skala Likert 5 poin digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur pandangan dari responden terhadap variabel. Dari kuesioner tersebut, total 300 responden didapatkan dan diolah dalam penelitian. Analisa dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Analisa dimulai dari *outer model* untuk menguji validitas (validitas konvergen dan validitas diskriminan) dan reabilitas. Tahap selanjutnya dilakukan uji terhadap *inner model* dengan *multicollinearity test* dan uji hipotesis yang terdiri dari *direct effects* dan *indirect effects* dimana suatu hipotesis dikatakan signifikan jika *t-statistics* > 1,96 dan jika *p-values* < 0.05 (Hair Jr. et al., 2018). Terakhir, dilakukan uji *R-Square*, *F-Square*, SRMR, dan uji GoF.

Tabel 1*Pengukuran Variabel*

Variabel	Item	Sumber
<i>Customer Loyalty</i>	4	Uddin (2019)
<i>Customer Satisfaction</i>	5	Dhisasmito & Kumar (2020)
<i>Service Quality</i>	4	Uddin (2019)
<i>Store Atmosphere</i>	4	Dhisasmito & Kumar (2020)
<i>Price Fairness</i>	4	Dhisasmito & Kumar (2020)
<i>Food Quality</i>	5	Uddin (2019)
<i>Brand Trust</i>	3	Gill et al. (2021)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji yang dilakukan menunjukkan seluruh nilai AVE pada uji tersebut lebih besar dari 0,5 sehingga lolos validitas konvergen. Semua variabel juga lolos dari uji validitas diskriminan, yaitu *Cross Loadings* dan *Fornell-Lacker Criteria*. Semua variabel juga lolos dari uji reabilitas dimana syarat agar data dapat dikatakan reliabel apabila jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite realibilty* adalah $> 0,6$ (Hair Jr. et al., 2018).

Hasil Uji Hipotesis**Direct Effect (Uji Model Struktural tanpa Mediasi)****Tabel 2***Hasil Uji Path Coefficients*

Jalur X ->Y	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction</i>	0.453	7.935	0	Positif dan Signifikan
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.761	27.48	0	Positif dan Signifikan
<i>Food Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.202	3.525	0	Positif dan Signifikan
<i>Price Fairness -> Customer Satisfaction</i>	0.081	1.331	0.183	Tidak Signifikan
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction</i>	0.107	1.913	0.056	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere -> Customer Satisfaction</i>	0.14	2.208	0.027	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2022

Service quality secara tidak signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 1.913 dan *p-values* 0.056. *Store atmosphere* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 2.208 dan *p-values* 0.027. *Price fairness* secara tidak signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 1.331 dan *p-values* 0.183. *Food quality* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 3.525 dan *p-values* 0.000. *Brand trust* secara signifikan memengaruhi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 7.935 dan *p-values* 0.000. *Customer satisfaction* secara signifikan memengaruhi *customer loyalty* dengan nilai *t-statistics* 27.480 dan *p-values* 0.000.

Indirect Effect (Uji Model Struktural dengan Mediasi)**Tabel 3**

Hasil Uji Specific Indirect Effects

Jalur X ->Y->Z	Sample Mean (M)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Kesimpulan
<i>Brand Trust -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.345	7.383	0	Positif dan Signifikan
<i>Food Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.154	3.434	0.001	Positif dan Signifikan
<i>Price Fairness -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.061	1.325	0.185	Tidak Signifikan
<i>Service Quality -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.082	1.912	0.056	Tidak Signifikan
<i>Store Atmosphere -> Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0.106	2.217	0.027	Positif dan Signifikan

Sumber: Data primer diolah oleh Peneliti, 2022

Service quality secara tidak signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 1.912 dan *p-values* 0.056. *Store atmosphere* signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 2.217 dan *p-values* 0.027. *Price fairness* secara tidak signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 1.325 dan *p-values* 0.185. *Food quality* signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* dengan nilai *t-statistics* 3.434 dan *p-values* 0.001. *Brand trust* signifikan memengaruhi secara tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction* nilai *t-statistics* 7.383 dan *p-values* 0.000.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, *customer satisfaction* terbukti memengaruhi *customer loyalty*. *Store atmosphere*, *food quality*, dan *brand trust* juga terbukti signifikan memengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya membentuk loyalitas. Namun, *service quality* dan *price fairness* justru terbukti tidak signifikan memengaruhi kepuasan konsumen serta *customer loyalty* melalui mediasi *customer satisfaction*.

Adapun untuk saran di antaranya, karyawan yang ramah dan sopan serta pelayanan cepat sangat dibutuhkan konsumen dari memesan hingga transaksi. Terkait dengan suasana, interior yang bagus serta fasilitas yang mendukung selama pandemi untuk mendukung protokol kesehatan fasilitas, seperti *drive thru* dan transaksi non tunai diperlukan. Terkait dengan harga, pemilik perlu memikirkan strategi harga selain menawarkan produk berkualitas tinggi yang membuat konsumen merasa harga yang ditawarkan wajar dan sepadan dengan nilai yang mereka terima. Terkait dengan kualitas makanan, pemilik harus selalu menjaga standar kualitas makanan. Selain itu, makanan cepat saji selalu dikaitkan dengan kesehatan sehingga pemilik bisa berinovasi dengan menawarkan opsi makanan yang lebih sehat. Terakhir, memosisikan merek sebagai yang bisa diandalkan seperti menawarkan kompensasi jika terjadi masalah pada produk bisa meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek dan akhirnya memicu kepuasan dan loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Jayaraman, K., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v8-i17/5226>

- Ali, D., Alam, M., & Bilal, H. (2021). The influence of service quality, price, and environment on customer loyalty in the restaurant's industry: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Accounting and Finance in Emerging Economies*, 7(1), 143–154. <https://doi.org/10.26710/jafee.v7i1.1587>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42–58. <https://doi.org/10.2307/1252172>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>
- Garg, A., & Kumar, J. (2017). Exploring customer satisfaction with university cafeteria food services. An empirical study of Temptation Restaurant at Taylor's University, Malaysia. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 8(2), 96–106. <https://doi.org/10.1515/ejthr-2017-0009>
- Gill, A. A., Abdullah, M., & Ali, M. H. (2021). A study to analyze the determinants of fast-food restaurant customer loyalty through mediating impact of customer satisfaction. *Global Economics Review*, 6(1), 214–226. [https://doi.org/10.31703/ger.2021\(vi-i\).16](https://doi.org/10.31703/ger.2021(vi-i).16)
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62–87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>
- Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Malik, S. A., Akhtar, F., Raziq, M. M., & Ahmad, M. (2020). Measuring service quality perceptions of customers in the hotel industry of Pakistan. *Total Quality Management and Business Excellence*, 31(3–4), 263–278. <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426451>
- Suhartanto, D., Helmi Ali, M., Tan, K. H., Sjahroeddin, F., & Kusdibyo, L. (2019). Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81–97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- 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>
- Utami, H. S. (2021, May 21). CATAT! Mulai hari ini, jumat 21 Mei 2021, warga Batam dilarang makan di tempat, harus dibawa pulang. *TribunBatam.id*. <https://batam.tribunnews.com/2021/05/21/catat-mulai-hari-ini-jumat-21-mei-2021-warga-batam-dilarang-makan-di-tempat-harus-dibawa-pulang>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yaqub, R. M. S., Halim, F., & Shehzad, A. (2019). Effect of service quality, price fairness, justice with service recovery and relational bonds on customer loyalty: Mediating role of customer satisfaction. *Pakistan Journal of Commerce and Social Science*, 13(1), 62–94. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/196187/1/4328.pdf>