

Increasing Customer Loyalty at McDonald's Kemang Through Customer Satisfaction

Naila Umniyyati Rahmah^{1*}, Parlagutan Silitonga²
Universitas Asa Indonesia

Corresponding Author: Naila Umniyyati Rahmah nailaumniyyati1@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

Received : 13, April

Revised : 15, Mei

Accepted: 17, June

©2023 Rahmah, Silitonga: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Customer satisfaction is the core concept of loyalty, meaning that without satisfaction, there will be no loyalty, so it can be said that customer satisfaction is a factor in shaping loyalty. The purpose of this study is to analyze how McDonald's Kemang can win more loyal customers by increasing customer satisfaction focusing on product quality and brand image. 184 customers of McDonald's Kemang are the population of this study. The sampling method uses a nonprobability sampling technique with a purposive sampling approach, because the sample of this study only includes McDonald's Kemang customers. The data collection technique in this study involved distributing questionnaires to respondents. The research findings show that the value of each variable has a positive and significant impact, both directly and indirectly.

Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di McDonald's Kemang Melalui Kepuasan Pelanggan

Naila Umniyyati Rahmah^{1*}, Parlagutan Silitonga²

Universitas Asa Indonesia

Corresponding Author: Naila Umniyyati Rahmah nailaumniyyati1@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, loyalitas Pelanggan.

Received : 13, April

Revised : 15, Mei

Accepted: 17, June

©2023 Rahmah, Silitonga: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan konsep inti dari loyalitas, artinya tanpa ada kepuasan maka tidak akan terjadi loyalitas sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor pembentuk loyalitas. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana McDonald's Kemang dapat memenangkan lebih banyak pelanggan setia dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berfokus pada kualitas produk dan citra merek. 184 pelanggan McDonald's Kemang adalah populasi dari penelitian ini. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode pendekatan *purposive sampling*, karena sampel dari penelitian ini hanya mencakup pelanggan McDonald's Kemang. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melibatkan penyebaran kuesioner kepada responden. Temuan penelitian menunjukkan bahwa nilai masing-masing variabel memiliki dampak positif dan signifikan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

PENDAHULUAN

Mengingat manusia membutuhkan energi untuk melakukan aktivitas sehari-hari, maka diperlukan para penyedia makanan dan minuman. Di perkotaan, bisnis seperti ini merupakan peluang yang dapat bertumbuh dan berkembang. Selain sumber tenaga yang didapatkan dari makanan dan minuman, para calon konsumen juga didorong oleh kebutuhan lain berupa gaya hidup bersantai sambil makan dan minum bersama teman atau mitra bisnis. Saat ini manusia dituntut untuk menyelesaikan segala sesuatu dengan praktis dan cepat, termasuk juga dalam urusan kebutuhan makan dan minum. Dalam hal ini, restoran cepat saji menikmati pertumbuhan karena mereka menawarkan kepada konsumen makanan yang cepat, mudah dan seringkali murah (Carden et al., 2017). Makanan cepat saji sangat populer di Indonesia, terbukti dengan banyaknya restoran cepat saji yang tersebar di seluruh tanah air. Dengan banyaknya alternatif restoran cepat saji, persaingan *product quality* dan *brand image* untuk mendatangkan pelanggan sangat sengit. Mereka berlomba-lomba untuk terus memberikan produk dengan kualitas terdepan serta menciptakan citra merek yang dapat melekat di benak para pelanggan.

McDonald's ialah salah satu restoran cepat saji yang terkenal. Pada tahun 1991 McDonald's membuka lokasi Indonesia pertamanya di Sarinah. Sekarang ada kurang lebih 200 outlet yang beroperasi di Indonesia. Karena menjunjung tinggi kualitas makanannya, McDonald's bisa bertahan hingga saat ini. Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk adalah sejauh mana hasil suatu barang dapat memuaskan dan bahkan melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika suatu produk berkualitas tinggi, sehingga kualitas produk merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan (Sembiring et al., 2014). Setelah pelanggan puas akan kualitas produk, selanjutnya pelanggan akan berperilaku loyal dengan cara merekomendasikan restoran kepada teman dan kerabat mereka (Griffin & Ebert, 2007). Namun, bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Noor, (2010) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk.

Selain kualitas produk, terdapat faktor lain yaitu citra merek. Menurut Kotler & Keller (2017) citra merek didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek, serta bagaimana merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Pelanggan sangat mementingkan citra pada suatu *brand*, karena pelanggan beranggapan merek yang sudah dikenal dapat memberikan rasa aman ketika menggunakannya. Rao et al., (2021) berpendapat bahwa dengan citra merek yang terpercaya, maka akan berdampak baik dalam menumbuhkan rasa kepuasan pelanggan dan mengubahnya menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan sering kali memilih merek yang sudah terkenal karena mereka beranggapan bahwa merek yang sudah terkenal akan memiliki citra yang baik dan dapat diandalkan. Berbeda dengan pendapat menurut Adabi, (2020), loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh citra merek.

Faktor selanjutnya yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan muncul ketika pelanggan mulai membandingkan apa yang mereka terima dengan sesuatu yang mereka harapkan. Sedangkan definisi loyalitas menurut Peter & Olson, (2010) adalah dimana pelanggan ingin melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang puas dan senang dengan suatu produk akan tetap setia dan terus membeli di masa mendatang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan, karena jika pelanggan tidak loyal maka pelanggan akan berpaling ke perusahaan yang lain (Hasan et al., 2014; Thomas-Francois et al., 2017; Yokoyama et al., 2022). Dengan demikian penulis mengajukan pertanyaan riset (PR) sebagai berikut: Apakah kualitas produk dan citra merek dapat meningkatkan loyalitas pelanggan? Bagaimana caranya agar citra merek meningkatkan loyalitas pelanggan?

Berdasarkan latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian yang sudah dipaparkan di atas, maka penelitian bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di restoran McDonald's Kemang.

TINJAUAN PUSTAKA

Product Quality

Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa kualitas suatu barang atau jasa adalah kualitas yang bergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi persyaratan implisit. Dapat dikatakan ketika suatu produk atau layanan telah memenuhi harapan maka penjual sudah memberikan kualitas. Laksana (2008) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang bersifat fisik maupun non fisik. Kualitas produk adalah kapasitas suatu barang untuk memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Pemasar menggunakan alat untuk penentuan posisi utama mereka dengan kualitas produk. Fungsionalitas produk secara langsung dipengaruhi oleh kualitas. Dalam buku Vaclavik & Christian (2014) menyebutkan bahwa ada berbagai kriteria atau dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, antara lain: *appearance* (penampilan produk), *texture* (tekstur produk) dan *flavour* (rasa produk). Dengan dimensi tersebut dapat diketahui bahwa kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan berperan penting dalam strategi pemasaran.

Kepuasan pelanggan menurut Lovelock et al., (2011) adalah sikap pelanggan berdasarkan pengalaman yang dialami. Menurut penelitian Razak (2019) terdapat korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Setelah pelanggan menjadi puas dan senang atas kualitas yang dimiliki produk, maka pelanggan akan loyal untuk kembali lagi karena kualitas sudah tidak diragukan. Loyalitas menurut Peter & Olson (2014) adalah dimana pelanggan ingin melakukan pembelian berulang. Pongoh (2013) menegaskan temuan penelitiannya bahwa kualitas produk memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Serta temuan penelitian Familiar & Maftukhah (2015) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah hipotesis yang dapat ditarik:

- H1: Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.
- H2: Loyalitas pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk.
- H3: Melalui kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Image

Sangadji & Sopiah (2013) menjelaskan definisi citra merupakan konsep yang mudah dipahami karena sifatnya yang abstrak dan sulit untuk dijelaskan secara sistematis. Sikap berupa keyakinan berkaitan dengan citra terhadap merek. Merek sebagai nama, istilah, atau simbol yang digunakan untuk membedakan perusahaan atau layanan bisnis lain dari para pesaing adalah definisi merek menurut (Laksana, 2008). Dilanjutkan definisi yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2017) tentang citra merek adalah sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, meliputi bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Cara mengukur citra merek menurut Hofmann et al., (2019) ialah dengan *strength* (kekuatan yang ada pada merek), *favorability* (apa yang menjadikan merek tersebut disukai oleh konsumen), *uniqueness* (keunikan yang ada pada merek). Sedangkan menurut Lin et al., (2020) citra merek dapat diukur dengan *functional* (fungsi yang diterima), *affective* (emosi yang dirasakan) dan *reputation* (persepsi yang ada dalam benak konsumen).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler & Keller (2009) adalah sebuah emosi yang dihasilkan dari membandingkan hasil suatu produk dengan hasil yang diharapkan. Pelanggan akan percaya dan merasa puas menggunakan merek jika perusahaan memiliki reputasi positif, dan mereka akan berperilaku loyal terhadap merek tersebut. Penelitian Usvela et al., (2019) memberikan kepercayaan pada pernyataan ini yang menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan citra merek. Loyalitas adalah sikap konsumen membeli produk lebih dari satu kali dan bersedia merekomendasikannya ke orang lain (Akhmedova et al., 2020). Penelitian selanjutnya oleh Yunaida (2017) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berkorelasi positif dengan citra merek. Selain itu penelitian Damayanti & Wahyono (2015) menunjukkan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memastikan kebutuhan pelanggan terpenuhi sehingga pelanggan merasa puas.

Maka dari itu, dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

- H4: Kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek.
- H5: Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek.
- H6: Melalui kepuasan pelanggan, citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Customer Satisfaction

Menurut (Oliver, 2008) definisi kepuasan pelanggan sebagai pemenuhan kebutuhan yang menyenangkan, artinya pelanggan merasa mereka telah puas dan senang atas apa yang mereka butuhkan. Menurut Sangadji & Irawan (2013) kondisi yang membandingkan kinerja aktual produk dengan harapan pelanggan adalah definisi dari kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2017) kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan pelanggan berupa evaluasi terhadap fitur produk yang memberikan tingkat kesenangan dalam mengonsumsi guna memenuhi kebutuhan. Beberapa dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Ali et al., (2016) adalah *physical environment*, *interaction with customer* dan *interaction with staff*. Kemudian *merchandise value*, *internal shop environment*, *staff engagement*, *product variety*, *customer interaction*, and *in-store emotions* adalah dimensi menurut (Terblanche 2018). Menurut Chen & Lin (2015) dimensi kepuasan konsumen adalah *customer value & perceived value*.

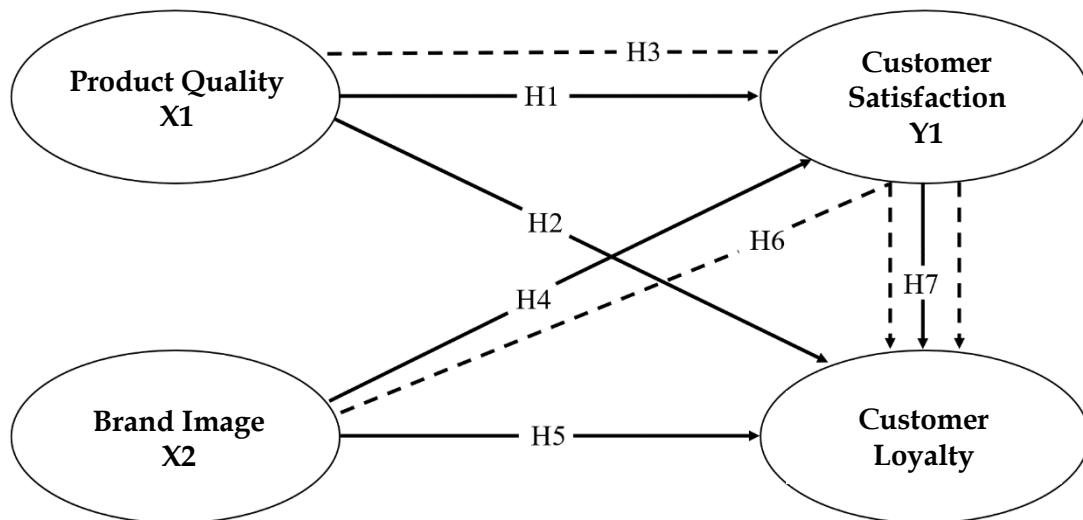
Menurut Zhang et al., (2016) definisi loyalitas adalah mengulang pola pembelian suatu produk. Pelanggan yang merasa puas akan berperilaku loyal karena mereka akan terus mendukung bisnis, bersedia merekomendasikan kepada orang lain dan akan terus melakukan pembelian. Tanpa kepuasan pelanggan maka tidak akan didapatkan loyalitas sehingga kepuasan menjadi faktor pembentuk loyalitas. Sudut pandang ini sejalan dengan penelitian Rachmawati (2014) yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak yang menguntungkan pada loyalitas pelanggan. Akibatnya diajukan hipotesis berikut ini:

- H7: Loyalitas pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan.

Customer Loyalty

Loyalitas adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan Akhmedova et al., (2020). Loyalitas adalah janji untuk membeli suatu produk di masa depan (Oliver, 2008). Di sisi lain menurut Chaker et al., (2021) loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk menggunakan barang yang sama di masa depan. Loyalitas membutuhkan pelanggan yang benar-benar setia kepada perusahaan, dan perusahaan tidak meningkatkan laba tetapi harus menjaga konsumen yang loyal terhadap perusahaan (Gao & Huang, 2021).

Menurut Shamah et al., (2017) loyalitas dapat diukur dengan *word of mouth*, *repurchase intentions*, dan *customer delight*. Sedangkan menurut Chatzoglou et al., (2022) dimensi loyalitas konsumen meliputi *customer satisfaction*, *customer delight* dan *tangibles*.



Gambar.1 Conceptual Framework

METODOLOGI

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2018), metodologi penelitian adalah cara ilmiah mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Objek dari penelitian ini adalah McDonald's cabang Kemang. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pelanggan McDonald's Kemang. Untuk mengambil sampel dari populasi menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode pendekatan *purposive sampling*. Populasi adalah sekumpulan benda atau orang yang telah dipilih oleh peneliti untuk penelitian dan dianalisis yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2018). Populasi tidak hanya orang, ada juga benda-benda alam dan buatan manusia. Sampel menurut Sugiyono (2018) adalah sebagian dari seluruh populasi yang benar-benar representatif dan dapat dipercaya. Sampel penelitian terdiri dari 184 responden yang pernah ke McDonald's Kemang lebih dari 1 kali.

Pengukuran

Data yang digunakan berasal dari survei yang diberikan kepada responden pada bulan Maret hingga April 2023. Komponen dalam model kuesioner yang digunakan peneliti yaitu dengan acuan penilaian skala *likert summated rating* (LSR) yang terdiri dari tujuh opsi pilihan skor jawaban, yaitu: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) agak tidak setuju, (4) netral, (5) agak setuju, (6) setuju, dan (7) sangat setuju. Variabel eksogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product quality* yang merujuk pada Vaclavik & Christian (2014) sebanyak 6 pernyataan dan *brand image* oleh (Hofmann et al., 2019; Lin et al., 2020) sebanyak 8 pernyataan. Kemudian variabel endogen yaitu *customer*

satisfaction yang merujuk pada (Ali et al., 2016; Chen & Lin, n.d.; Terblanche, 2018) sebanyak 6 pernyataan dan *customer loyalty* oleh (Chatzoglou et al., 2022; Shamah et al., 2017) sebanyak 5 pernyataan, sehingga didapatkan total 25 pernyataan.

Analisis Data

Analisis data menggunakan PLS-SEM dengan melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan, multikolinearitas, relevansi prediktif/ *predictive relevance* (Q^2), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek/ *effect size* (F^2), dan analisis efek langsung (*path coefficient*) semuanya dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS 3.0.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Responden yang dijadikan populasi dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, status pekerjaan dan frekuensi berkunjung yang terlihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel.1 Profil Responden

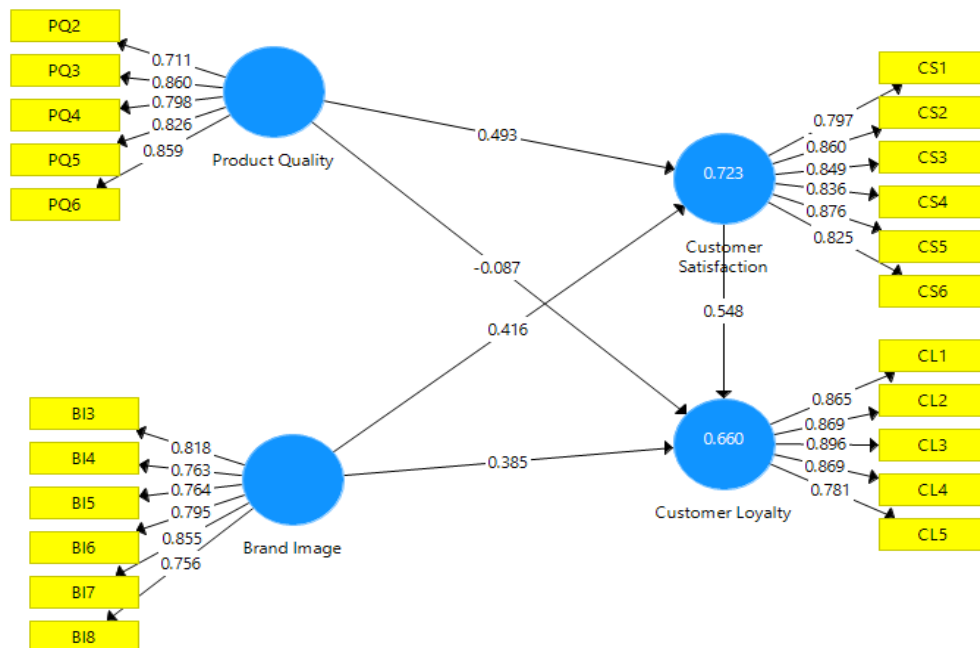
Demografi Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin		
Perempuan	132	71,7
Laki-Laki	52	28,3
Usia		
<20 tahun	33	17,9
20 - 30 tahun	114	62
31 - 40 tahun	20	10,9
>40 tahun	17	9,2
Status Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	89	48,4
Wiraswasta	11	6
Pegawai Swasta	43	23,4
Ibu Rumah Tangga	28	15,2
Lainnya	13	7
Frekuensi Berkunjung		
2 - 3 kali	110	59,8
>3 kali	74	40,2
Total	184	100

Sumber: Kuesioner, 2023

Berdasarkan tabel profil responden di atas, diperoleh hasil bahwa responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 132 responden (71,7%), sedangkan laki-laki sebanyak 52 responden (28,3%). Dari sini dapat disimpulkan bahwa McDonald's Kemang lebih diminati dan lebih banyak pelanggannya perempuan daripada laki-laki. Berdasarkan kelompok usia yang mendominasi adalah usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 114 responden (62%). Hal ini disebabkan karena pada usia ini kebanyakan dari responden tidak menetap di rumah, melainkan beraktifitas padat di luar sehingga menginginkan makanan yang cepat, praktis dan tetap nikmat.

Kemudian dilihat dari status pekerjaan yang mendominasi adalah golongan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 89 responden (48,4%). Hal ini bisa terjadi karena selain bisa makan dan minum, pelajar dan mahasiswa memilih McDonald's Kemang sebagai tempat nyaman untuk mengerjakan tugas. Selanjutnya frekuensi berkunjung yang mendominasi adalah 2 - 3 kali sebanyak 110 responden (59,8%).

Model Penelitian



Gambar.2 Model Penelitian

Sumber: PLS 3.0 (diolah peneliti, 2023)

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Outer loading atau sering dikenal dengan *load factor* digunakan untuk menguji *convergent validity*. Jika suatu indikator memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) > 0,5 atau seluruh nilai *outer loading*nya > 0,7, maka dapat dikatakan indikator tersebut memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori baik. Menurut Hair et al., (2017) *loading factor* < 0,3 telah memenuhi tingkat minimal, *loading factor* < 0,4 dianggap lebih baik dan untuk *loading factor* > 0,5 secara umum dianggap signifikan. Berikut adalah hasil *convergent validity*:

Tabel.2 Confirmatory Factor Analysis

<i>Factors/Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>			
Product Quality (X1)							
PQ.2	0,711	0,870	0,906	0,660			
PQ.3	0,860						
PQ.4	0,798						
PQ.5	0,826						
PQ.6	0,859						
Brand Image (X2)							
BI.3	0,818	0,881	0,910	0,628			
BI.4	0,763						
BI.5	0,764						
BI.6	0,795						
BI.7	0,855						
BI.8	0,756						
Customer Satisfaction (Y1)							
CS.1	0,797				0,917	0,935	0,707
CS.2	0,860						
CS.3	0,849						
CS.4	0,836						
CS.5	0,876						
CS.6	0,825						
Customer Loyalty (Y2)							
CL.1	0,865	0,909	0,932	0,735			
CL.2	0,869						
CL.3	0,896						
CL.4	0,869						
CL.5	0,781						

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Dari hasil pengolahan data dengan SmartPLS, tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* > 0,7, membuatnya dianggap sah, valid dan layak untuk dipakai dalam penelitian dan dapat digunakan lebih lanjut. Nilai *convergent validity* juga dapat diketahui dengan melihat nilai *average variant extract* (AVE). Pada tabel di atas seluruh nilai AVE memiliki nilai > 0,5.

Discriminant Validity

Discriminant validity menggambarkan kepastian asli dari satu konstruk. Dengan melihat nilai *cross loading*, kita bisa melihat hasil dari pengujian ini. Nilai *cross loading* harus lebih besar dari nilai konstruk lainnya agar memenuhi syarat *discriminant validity*. Tabel berikut menunjukkan nilai *cross loading* untuk masing-masing indikator:

Tabel.3 Cross Loading

Indikator	X1	X2	Y1	Y2
BI3	0,585	0,818	0,641	0,613
BI4	0,545	0,763	0,581	0,560
BI5	0,456	0,764	0,562	0,525
BI6	0,680	0,795	0,714	0,581
BI7	0,589	0,855	0,579	0,593
BI8	0,677	0,756	0,637	0,675
CL1	0,598	0,656	0,728	0,865
CL2	0,540	0,626	0,691	0,869
CL3	0,566	0,671	0,673	0,896
CL4	0,522	0,655	0,609	0,869
CL5	0,521	0,603	0,634	0,781
CS1	0,684	0,613	0,797	0,533
CS2	0,659	0,631	0,860	0,605
CS3	0,674	0,652	0,849	0,621
CS4	0,677	0,698	0,836	0,692
CS5	0,741	0,689	0,876	0,698
CS6	0,623	0,669	0,825	0,763
PQ2	0,711	0,560	0,545	0,505
PQ3	0,860	0,629	0,631	0,504
PQ4	0,798	0,515	0,654	0,446
PQ5	0,826	0,638	0,713	0,511
PQ6	0,859	0,688	0,709	0,629

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas, nilai *cross loading* masing-masing indikator lebih besar jika dibandingkan dengan nilai kontruk lainnya. Dapat disimpulkan setiap variabel yang dihasilkan oleh indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *discriminant validity* yang tinggi.

Composite Reliability

Setiap pernyataan dikenakan uji reliabilitas secara bersamaan. Menurut Hair et al. (2017) pengujian ini menggunakan hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan nilai > 0,7 maka hasil tersebut dapat diterima. Pada tabel 2 menunjukkan reliabilitas yang tinggi dari masing-masing variabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* keduanya di atas 0,7.

Uji Multikolinearitas

Konstruk multikolinearitas terjadi ketika semua atau beberapa variabel independen dalam suatu regresi memiliki hubungan linier yang sempurna satu sama lain. *Variance inflation factor* (VIF) atau *tolerance* dapat digunakan untuk menguji multikolinearitas. *Tolerance* adalah ukuran ketika semua atau beberapa variabel independen dalam regresi memiliki hubungan linier yang tepat satu sama lain, ini yang disebut sebagai multikolinearitas. Nilai VIF harus < 5, sedangkan > 5 dapat dikatakan adanya kolinearitas antar konstruk (Hair et al., 2017).

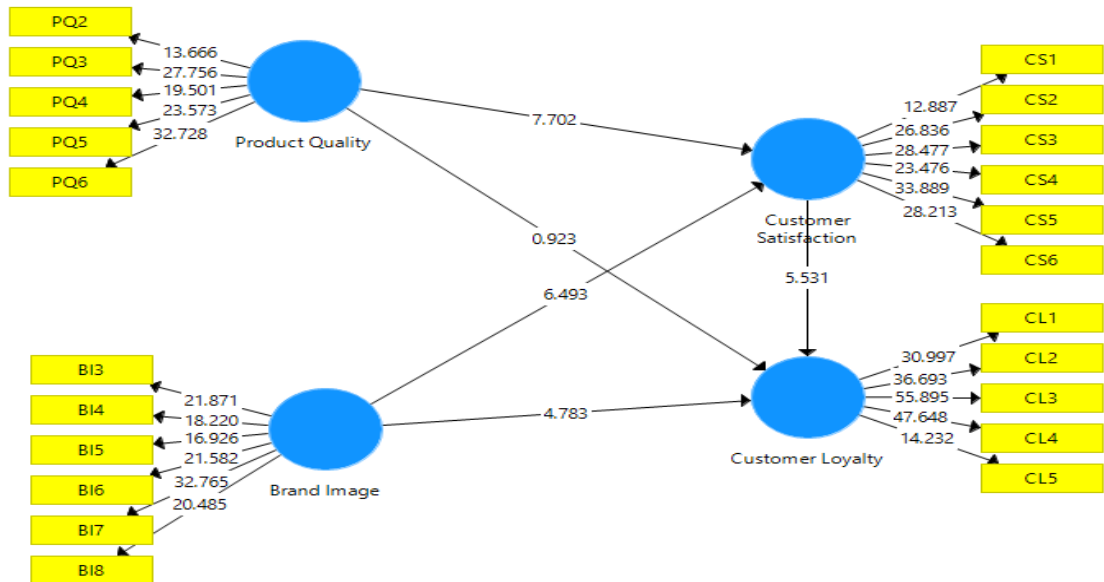
Tabel dibawah menjelaskan bahwa seluruh nilai inner VIF kurang dari 5, yang artinya semua konstruk saling terkait dan tidak terjadi gangguan multikolinieritas.

Tabel.4 Multikolinieritas Construct

	Product Quality (X1)	Brand Image (X2)	Customer Satisfaction (Y1)	Customer Loyalty (Y2)
Product Quality (X1)			2,280	3,158
Brand Image (X2)			2,280	2,906
Customer Satisfaction (Y1)				3,614
Customer Loyalty (Y2)				

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar.3 Inner Model

Sumber: PLS 3.0 (diolah peneliti, 2023)

R-Square (R²)

R-Square (koefisien determinasi) mengukur kemampuan model struktural untuk memprediksi setiap variabel nilai laten endogen yang digunakan untuk memulai proses evaluasi. Ada atau tidaknya faktor laten eksternal spesifik memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel laten endogen, efeknya dapat dijelaskan oleh perubahan nilai R². Tabel di bawah ini menunjukkan hasil R-Square:

Table.5 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Customer Satisfaction (Y₁)	0,723	0,720
Customer Loyalty (Y₂)	0,660	0,655

Sumber: Hasil olah data oleh peneliti, 2023

Nilai R-Square variabel kepuasan pelanggan ditemukan sebesar 0,723. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek sebesar 72,3%, sedangkan 27,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kemudian nilai R-Square sebesar 0,660 dapat dinyatakan bahwa kualitas produk dan citra merek berdampak pada loyalitas pelanggan sebesar 66%, sedangkan 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Standarized Root Mean Square Residual (SRMR)

Table.6 SRMR

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,070	0,070
d_ ULS	1,229	1,229
d_ G	0,723	0,723
Chi-Square	715,689	715,689
NFI	0,791	0,791

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Dapat disimpulkan dari data SRMR di atas nilai model saturated sebesar 0,070 yang menunjukkan bahwa data baik karena kurang dari 0,8.

F-Square (F²)

Table.7 F-Square

	Customer Satisfaction (Y ₁)	Customer Loyalty (Y ₂)
Product Quality (X₁)	0,385	0,007
Brand Image (X₂)	0,274	0,150
Customer Satisfaction (Y₁)		0,245

Customer Loyalty (Y₂)

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh penulis 2023

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh struktur variabel eksogen terhadap variabel endogen digunakan nilai F-Square. Nilai antara 0,02 dan 0,15 menunjukkan pengaruh yang kecil, nilai antara 0,16 hingga 0,35 menunjukkan pengaruh yang sedang, sedangkan nilai di atas 0,35 menunjukkan pengaruh yang besar. Nilai < 0,02 dapat diabaikan atau dikatakan tidak ada pengaruh (Hair et al., 2017). Dilihat dari tabel di atas dengan nilai 0,385 adalah korelasi antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang menunjukkan efek besar. Nilai 0,274 yang menunjukkan efek sedang adalah korelasi antara citra merek dan kepuasan pelanggan.

Begitupun dengan korelasi antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menunjukkan efek sedang dengan nilai 0,245 Kemudian korelasi antara citra merek dan loyalitas menunjukkan efek kecil dengan nilai 0,150. Korelasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan dianggap tidak ada atau tidak berpengaruh karena memiliki nilai 0,007.

Uji Ketepatan Prediksi (Q^2)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai Q -Square, jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Table.8 Uji Ketepatan Prediksi

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Product Quality (X_1)	920,000	920,000	
Brand Image (X_2)	1104,000	1140,000	
Customer Satisfaction (Y_1)	1104,000	547,904	0,504
Customer Loyalty (Y_2)	920,000	483,218	0,475

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Uji Hipotesis

Hubungan yang signifikan antara dua variabel adalah di mana T-statistik $> 1,96$ dan nilai P -value $< 0,05$ (Hair et al., 2017). Data koefisien jalur dari hasil perhitungan *bootstrapping* PLS ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Table.9 Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Product Quality → Customer Satisfaction	0,493	0,493	0,060	8,224	0,000
Product Quality → Customer Loyalty	0,183	0,180	0,087	2,118	0,035
Product Quality → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,270	0,266	0,059	4,585	0,000
Brand Image → Customer Satisfaction	0,416	0,413	0,061	6,848	0,000
Brand Image → Customer Loyalty	0,613	0,617	0,080	7,676	0,000
Brand Image → Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,228	0,225	0,057	3,990	0,000
Customer Satisfaction → Customer Loyalty	0,548	0,534	0,098	5,603	0,000

Sumber: Hasil olah data PLS 3.0 oleh peneliti, 2023

Berdasarkan taraf signifikansi, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistik $8,224 > 1,96$ dengan koefisien jalur $0,493$ dan hasilnya adalah $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis benar dan diterima, hal ini menunjukkan bahwa teori tersebut akurat. Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai t-statistik $2,118 > 1,96$ dengan koefisien jalur $0,183$ dan hasilnya $0,035 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis benar dan diterima. Kemudian hipotesis selanjutnya didukung oleh hubungan pengaruh tidak langsung antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistik $4,585 > 1,96$ dengan koefisien jalur $0,270$ dan hasilnya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis benar dan diterima.

Hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki nilai t-statistik $6,848 > 1,96$ dan koefisien jalur $0,416$ dengan hasil $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini diterima. Nilai t-statistik $7,676 > 1,96$ dan nilai koefisien jalur pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah $0,613$ dengan hasil $0,000 < 0,05$ yang artinya hipotesis ini benar dan diterima. Dampak tidak langsung dari citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien jalur $0,228$ dengan t-statistik $3,990 > 1,96$ dan hasilnya $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa hipotesis benar dan diterima. Dan variabel terakhir yaitu hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa hipotesis benar, dengan bukti nilai koefisien jalur sebesar $0,548$ dengan t-statistic $3,990 > 1,96$, dan hasilnya $0,000 < 0,05$.

PEMBAHASAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di restoran McDonald's Kemang, ini telah dibuktikan pada tabel 9 yang menunjukkan hasil uji hipotesis yang kontras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Razak (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Ini juga menyiratkan bahwa pelanggan akan lebih senang dengan produk perusahaan jika kualitasnya lebih tinggi. Produk yang ada di McDonald's Kemang sudah memiliki standar sesuai dengan ketetapan secara global. Jadi setiap cabang McDonald's yang tersebar di Indonesia harus membuat produk sesuai dengan SOP yang ada.

Setelah konsumen menjadi puas dan senang atas kualitas yang dimiliki produk, maka konsumen akan loyal untuk kembali lagi karena kualitas sudah tidak diragukan lagi, hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Pongoh (2013) yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, yaitu semakin tinggi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kualitas produknya. Namun, Sembiring et al., (2014) mengklaim bahwa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan karena pelanggan tidak dapat setia pada bisnis jika mereka belum mengalami kepuasan terlebih dahulu.

Hasil penelitian berikutnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediasi antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan secara tidak langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Seperti yang dikatakan sebelumnya pelanggan tidak bisa loyal apabila konsumen belum merasakan kepuasan terhadap McDonald's Kemang. Pelanggan akan merasa puas terlebih dahulu terhadap kualitas produk yang telah diberikan oleh McDonald's Kemang, kemudian pelanggan akan bersikap loyal dengan melakukan pembelian berulang ataupun merekomendasikan McDonald's Kemang kepada teman dan kerabat. Temuan penelitian juga menunjukkan citra merek dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Studi Usvela et al., (2019) sebelumnya mendukung hal ini. Pelanggan dapat merasakan tingkat kepuasan tertentu jika memiliki persepsi yang positif terhadap citra McDonald's Kemang. Dengan citra yang kuat, akan memunculkan rasa aman dan nyaman untuk mengonsumsi makanan dari McDonald's.

Citra merek menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan akan berperilaku loyal jika suatu perusahaan memiliki reputasi yang kuat dan bagus (Somantri et al., 2020). McDonald's Kemang saat dikenal masyarakat dan dinilai memiliki reputasi yang baik. Pengalaman di McDonald's Kemang yang menarik dan berkesan memberikan dampak positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan meskipun banyak restoran yang memiliki produk serupa.

Terakhir adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang mendapat hasil positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa peran kepuasan dalam penelitian ini sangat penting dan berpengaruh untuk mendapatkan perilaku loyal dari pelanggan. Loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan. Semakin permintaan pelanggan terpenuhi, maka pelanggan akan membeli kembali produk tersebut dan menjadi pelanggan yang berdedikasi tinggi dengan cara merekomendasikan produk tersebut kepada teman atau keluarga (Daga, 2017). Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan (Casson, 2008).

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung dan positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, kemudian kepuasan pelanggan dapat secara signifikan memediasi hubungan antara kualitas produk dan loyalitas secara tidak langsung. Selanjutnya, citra merek memiliki efek langsung yang menguntungkan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta efek tidak langsung kepuasan pelanggan yang memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan di McDonald's Kemang.

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa konsumen akan merasa puas apabila kualitas suatu produk ditingkatkan. Konsumen juga akan merasa aman dalam mengonsumsi berbagai produk di McDonald's Kemang karena kualitas produknya sudah terjamin. Kemudian citra suatu merek yang kuat juga akan meningkatkan kepercayaan pelanggan McDonald's Kemang. Perusahaan McDonald's harus mampu merancang strategi yang menunjukkan keunikan serta kekuatan agar citra McDonald's semakin melekat dan berkesan baik di hati masyarakat. Mengenai rekomendasi yang diperoleh dari studi yang dilakukan adalah untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan citra merek demi meningkatkan loyalitas.

PENELITIAN LANJUTAN

Untuk penelitian selanjutnya lebih mengembangkan faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti *price preception*, *brand trust*, *ambience* dan lain sebagainya yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan agar penelitian menjadi luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah robbil 'alamin, puji dan syukur kehadirat Allah SWT dan atas izin-Nya penulis dapat menyelesaikan artikel ini. Terima kasih banyak kepada Dr. Parlagutan Silitonga, S.H., MBA selaku Ketua Yayasan LBPP dan sebagai dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan masukan kepada penulis. Penulis juga berterima kasih kepada tim manajemen Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk penerbitan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32-39.
- Akhmedova, A., Marimon, F., & Mas-Machuca, M. (2020). *Winning strategies for customer loyalty in the sharing economy: A mixed_methods study*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.046>
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2016). *Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in Malaysian theme parks*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.05.003>
- Carden, L. L., Maldonado, Ti., & Boyd, R. O. (2017). *Organizational resilience: A look at McDonald's in the fast food industry*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.orgdyn.2017.07.002>
- Casson, H. N. (2008). *Pengambilan Keputusan yang Efektif* (2nd ed.). HANGGAR KREATOR.

- Chaker, N. N., Beeler, L. L., & Delpechitre, D. (2021). *Can customer loyalty to a salesperson be harmful? Examining customer perceptions of salesperson emotional labor strategies post ethical transgressions*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.05.005>
- Chatzoglou, P., Chatzoudes, D., Savvidou, A., Fotiadis, T., & Delias, P. (2022). Factors affecting repurchase intentions in retail shopping: An empirical study. *Heliyon*, 8(9), e10619. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10619>
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (n.d.). *The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study*. 2014. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Daga, R. (2017). *Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Damayanti, C., & Wahyono. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 2015.
- Familiar, K., & Maftukhah, I. (2015). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN*.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). *Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. (2007). *Bisnis* (Edisi Kede). Erlangga.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. In *Sage*.
- Hasan, S. F. e, Lings, I., Neale, L., & Mortimer, G. (2014). The role of customer gratitude in making relationship marketing investments successful. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 788–796. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.06.007>
- Hofmann, J., Schnittka, O., Johnen, M., & Kottemann, P. (2019). *Talent or popularity: What drives market value and brand image for human brands?* <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.045>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indek.
- Kotler, Philips, & Keller, K. L. (2012). *Prinsip Pemasaran*.
- Laksana, F. (2008). *MANAJEMEN PEMASARAN : Pendekatan Praktis (Pertama)*. Graha Ilmu.

- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2020). *The effect of social mission on service quality and brand image*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussary, J. (2010). *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga.
- Noor, Z. Z. (2010). *Noor 2010.pdf* (p. 2). CV. BUDI UTAMA.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?*
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy 9th Edition* (9 (ed.)). McGraw-Hill/Irwin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Pongoh, M. E. (2013). *KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU AS TELKOMSEL DI KOTA MANADO*.
- Rachmawati, R. (2014). *PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (SEBUAH KAJIAN TERHADAP BISNIS MAKANAN)*.
- Rao, K. S., Rao, B., & Acharyulu, G. (2021). *Examining ePWOM-purchase intention link in Facebook brand fan pages: Trust beliefs, value co-creation and brand image as mediators*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iimb.2021.11.002>
- Razak, I. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN*.
- Sangiadji, E. M., & Irawan. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis* (Nikoemus WK (ed.)). CV ANDI OFFSET.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*.
- Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Francesco. (2017). *Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self_congruity perspective*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.020>
- Somantri, B., Afrianka, R., & Fahrurrazi. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Siswa dan Siswi SMAN 3 Kota Sukabumi)*. *Cakrawala-Repositori IMWI*, 3(1), 1-10.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta CV.
- Terblanche, N. S. (2018). *Revisiting the supermarket in-store customer shopping experience*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.09.004>

- Thomas-Francois, K., von Massow, M., & Joppe, M. (2017). Service-oriented, sustainable, local food value chain – A case study. *Annals of Tourism Research*, 65, 83–96. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.008>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). 2.4.2 *tjiptono & chandra.pdf*.
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). *Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2014). *Essentials of Food Science* (4th ed.). Springer Science+Business Media.
- Yokoyama, N., Azuma, N., & Kim, W. (2022). Moderating effect of customer's retail format perception on customer satisfaction formation: An empirical study of mini-supermarkets in an urban retail market setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102935>
- Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*.
- Zhang, R., Li, G., Wang, Z., & Wang, H. (2016). *Relationship value based on customer equity influences on online group-buying customer loyalty*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.074>