

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI KOTA BATAM

Jeffryanto¹; Yuli Indah Fajar Dini²

Universitas Internasional Batam^{1,2}

Email : jeffryantopetter@gmail.com¹; yuli.indah@yahoo.co.id²

ABSTRAK

Restoran cepat saji merupakan tempat yang menyediakan makanan dengan tingkat popularitas yang cukup tinggi dan banyak mendapatkan perhatian dari masyarakat Kota Batam, sehingga membuat penulis melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis faktor apa saja yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai mediasi. Sampel pada penelitian ini yaitu masyarakat lokal Kota Batam yang berkunjung ke restoran cepat saji seperti *KFC*, *Burger King*, *Mcd*, *Pizza Hut*, dan lain-lain yang berjumlah sebanyak 400 responden. Data yang dikumpulkan diperoleh dari penyebaran kuesioner (*google form*) dengan *Partial Least Square (PLS)* sebagai metode yang dimanfaatkan untuk pengolahan data. Hasil penelitian ini yaitu variabel persepsi merek dan variabel kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan positif pada kepuasan pelanggan. Sedangkan manajemen hubungan pelanggan dan reputasi berpengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan. Sama halnya dengan kepuasan pelanggan yang berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Loyalitas; Kepuasan; Restoran Cepat Saji

ABSTRACT

Fast food restaurants are places that provide food with a fairly high level of popularity and get a lot of attention from the people of Batam City, so that the authors conduct research with the aim of analyzing what factors affect customer loyalty with customer satisfaction variables as a mediation. The sample in this study is the local people of Batam City who visit fast food restaurants such as KFC, Burger King, Mcd, Pizza Hut, and others totaling 400 respondents. The data collected was obtained from distributing questionnaires (google form) with Partial Least Square (PLS) as the method used for data processing. The results of this study are brand perception variables and service quality variables have no significant positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, customer relationship management and reputation have a significant positive effect on customer satisfaction. Similarly, customer satisfaction has a significant positive effect on customer loyalty.

Keywords : Loyalty; Satisfaction; Fast Food Restaurant

PENDAHULUAN

Restoran cepat saji merupakan tempat yang menyediakan makanan dengan tingkat popularitas yang tinggi di lingkungan masyarakat, khususnya di Kota Batam. Saat ini, makanan pada restoran cepat saji telah mendapatkan perhatian dari masyarakat

setempat. Berbagai rentang usia baik anak-anak, maupun orang dewasa sangat menggemari makanan yang tersedia di restoran cepat saji. Hal tersebut telah banyak disampaikan oleh masyarakat lokal di Kota Batam melalui informasi dari mulut ke mulut (Kara *et al.*, 1995).

Perkembangan perusahaan cepat saji juga telah meluas secara global dan mempunyai banyak peminat dari berbagai kalangan, sehingga restoran cepat saji mengalami perkembangan ekonomi yang masih cukup stabil, termasuk kondisi saat ini, yaitu di era Covid19. Pada masa pandemi sebelumnya, makanan cepat saji sempat mengalami penurunan penjualan, tetapi pihak terkait mempunyai strategi marketing yang cukup baik untuk menarik pelanggan dengan menggunakan cara pemasaran seperti promo, dan menambah menu baru agar membuat pelanggan menjadi penasaran dan ingin mencoba menu baru yang dirilis. Hal tersebutlah yang akan membentuk suatu loyalitas pada masyarakat lokal (Ibisworld, 2015).

Loyalitas memiliki dampak yang cukup berpengaruh pada suatu pusat penjualan makanan cepat saji. Oleh karena itu, mempertahankan masyarakat setempat agar mendapatkan keuntungan, serta menambah pemasukan, terus diupayakan oleh restoran cepat saji. Hal tersebut menjadi alasan utama restoran cepat saji terus meningkatkan penjualan, mengingat adanya persaingan dari para kompetitor lainnya, seperti *KFC*, *Mc Donald*, *Burger King*, *Pizza Hut*, dan lainnya. Dengan adanya loyalitas pelanggan, diharapkan setiap restoran cepat saji mempunyai struktur definisi, dan teori-teori baru yang dapat diterapkan untuk menarik loyalitas pelanggan, terutama di restoran cepat saji (Suchánek & Králová, 2019).

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi restoran cepat saji, karena merupakan suatu tambahan nilai bagi restoran cepat saji. Perbedaan kualitas layanan yang diberikan restoran yang satu dengan restoran lainnya, dapat mempengaruhi penilaian pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan terhadap pelanggan kurang baik, maka terjadilah penurunan pada penilaian kualitas layanan, begitupun sebaliknya. Artinya, suatu restoran harus mempunyai teknis pemasaran yang baik, terus berinovasi, serta mendengar penilaian dari para pelanggan agar kualitas layanan dapat dievaluasi sehingga dapat memberikan apa yang diminta oleh pelanggan, dan dapat mencapai suatu kepuasan pelanggan (Lee dan Yom, 2007).

Selain kualitas layanan, persepsi merek juga mempengaruhi restoran cepat saji. Adanya persepsi merek yang baik dimata masyarakat Kota Batam, menjadi nilai tambah tersendiri bagi restoran cepat saji. Rata-rata yang mengetahui merek terkenal restoran cepat saji, didominasi oleh kelompok usia anak-anak-dewasa. Oleh sebab itu, di jaman sekarang, semakin banyak informasi mengenai restoran cepat saji yang sedang viral, dapat langsung diketahui melalui pembicaraan publik, khususnya menggunakan teknologi modern. Dapat disimpulkan, restoran cepat saji dinyatakan telah berkembang pesat di seluruh Indonesia, dengan mempunyai persepsi tersendiri yang sudah dikenal oleh kalangan lokal (Hassan & Shamsudin, 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh kualitas layanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan yang diteliti oleh Cuong & Khoi, (2019) memiliki data sebanyak 358 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan pada sebuah toko serba ada di Vietnam, dan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan secara positif memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas. Selain itu, penelitian juga menemukan adanya pengaruh positif antara kepuasan terhadap kepercayaan, serta kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas.

Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas yang diteliti oleh Makanyeza, (2017) memiliki data sebanyak 310 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan bank di Chinhoyi, Zimbabwe. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas memberi pengaruh positif terhadap kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan citra perusahaan.

Pengaruh loyalitas merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek diteliti oleh Jamshidi & Rousta, (2021) memiliki data sebanyak 680 data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan telepon di Malaysia. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keperbadian merek, gambar merek, pengalaman merek, kepuasan merek memiliki mediasi kepada kepercayaan merek dan kesepakatan merek secara positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Thi *et al.*, (2020) melakukan penelitian yang menguji suatu pengaruh yang menjelajahi loyalitas merek. Terdapat sebanyak 310 data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan pasar berkembang di Vietnam. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gambar merek, dampak merek,

kepuasan merek, dan nilai merek, secara positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas diteliti oleh Hassan & Shamsudin, (2019) memiliki data sebanyak 398 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada Perguruan Tinggi Institut Teknik di Malaysia. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelajar secara positif memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan, gambar perusahaan, dan kepuasan pelajar.

Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan, terhadap loyalitas pelanggan diteliti oleh Nguyen et al., (2020) memiliki data sebanyak 227 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada mahasiswa dan karyawan di Vietnam. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan, daya tanggap, kapasitas layanan, empati, kepuasan layanan secara positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan bermediasi biaya perahlihan.

Pengaruh kualitas layanan, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan diteliti oleh Priporas et al., (2017) memiliki data sebanyak 202 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada turis internasional di Thailand. Penelitian ini menunjukkan loyalitas secara positif memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan, dan kepuasan.

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas diteliti oleh Fatima et al., (2018) memiliki data sebanyak 101 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan ke salah satu rumah sakit di Pakistan. Penelitian ini menunjukkan loyalitas secara positif memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan, kepuasan, dan kepuasan pasien.

Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas diteliti oleh Shahid Iqbal et al., (2018) memiliki data sebanyak 238 data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada teknologi swalayan di Pakistan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegunaan, kesenangan, pengamanan, desain, jaminan, kenyamanan, kostumisasi, teknologi swalayan kualitas pelayanan, kepuasan layanan bermediasi ke perilaku niat dan loyalitas secara positif berpengaruh terhadap loyalitas.

Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas diteliti oleh Kaya *et al.*, (2019) memiliki sebanyak 250 data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada siswa di Turkey. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif berpengaruh terhadap kualitas layanan, kepuasan layanan, dan keakraban.

Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan kepuasan terhadap loyalitas diteliti oleh Ashraf *et al.*, (2018) memiliki sebanyak 440 data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada siswa di Pakistan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, gambar perusahaan, nilai keuntungan, dan kepuasan layanan secara positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek diteliti oleh Tung & Suthinoparatanakul, (2019) memiliki sebanyak 321 data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada studi olahraga di Thailand. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas merek secara positif berpengaruh terhadap citra merek, kualitas yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek.

Pengaruh kualitas layanan antara kepuasan pelanggan, dan citra merek terhadap loyalitas merek diteliti oleh Yang *et al.*, (2018) yang memiliki sebanyak 230 data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada studi di Taiwan. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kepuasan pelanggan yang bermediasi ke citra merek secara positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Ka & Lai, (2019) melakukan penelitian yang menguji suatu pengaruh citra dan reputasi hotel dalam membangun loyalitas pelanggan. Data sebanyak 442 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada pelanggan hotel di Macau, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif memiliki pengaruh terhadap citra merek, kualitas layanan, nilai keuntungan, reputasi hotel, kepuasan, dan komitmen pelanggan.

Pengaruh reputasi perusahaan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku terhadap loyalitas pelanggan diteliti oleh Farhan & Tahir, (2020) memiliki sebanyak 450 data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada manajer industri tekstil di Pakistan. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi

perusahaan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku secara positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Sindhu *et al.*, (2017) melakukan penelitian yang menguji suatu pengaruh kepuasan pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas. Data sebanyak 600 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada perusahaan di Pakistan. Penelitian ini menunjukkan bahwa relevansi nilai, standar etika, CSR, dan relevansi nilai secara positif memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Iriqat & Abu Daqar, (2018) melakukan penelitian yang menguji suatu pengaruh kepuasan pelanggan dan CRM terhadap loyalitas Data sebanyak 322 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan kepada karyawan di Palestina. Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan jangka panjang secara positif memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan, DB pelanggan, perilaku karyawan, memecahkan masalah pelanggan, sistem CRM integrasi, dan kepuasan pelanggan.

Oumar & Govender, n.d. (2017) melakukan penelitian yang menguji suatu pengaruh CRM dan pelanggan elektronik terhadap loyalitas. Terdapat sebanyak 300 data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kelokasi bank oportunistik seperti di lobi ATM dan aula perbankan di Afrika. Penelitian ini menunjukkan bahwa e-loyalitas secara positif memiliki pengaruh terhadap CRM, dan kepuasan e-pelanggan.

Sheikh, Halim, Hamdy (2020) melakukan penelitian yang menguji suatu pengaruh CRM, pelanggan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, Terdapat sebanyak 150 yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner yang ditujukan ke hotel di Egypt. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara positif memiliki pengaruh terhadap manajemen hubungan pelanggan, nilai dipersiapkan pelanggan, dan juga kepuasan pelanggan.

Definisi Loyalitas pelanggan

Menurut Dick & Basu (1994) yang disampaikan melalui Farhan & Tahir (2020), loyalitas merupakan salah satu tujuan utama untuk merencanakan, memasarkan, dan melakukan pengembangan yang lebih baik lagi yang digunakan untuk menumbuhkan prinsip penting yang bertujuan untuk melakukan persaingan secara berkelanjutan. Menurut Kim *et al.*, (2015) sebagaimana yang disampaikan melalui Makanyeza (2017), loyalitas didefinisikan sebagai sesuatu yang sangat penting dan merupakan kunci keberhasilan. Adanya pelanggan yang loyal, dapat menyebabkan adanya pembelian

berulang dari setiap produk, menyebabkan pelanggan kurang sensitif terhadap harga yang diterapkan perusahaan, serta pelanggan dapat merekomendasikan produk kepada masyarakat secara positif (Lewis & Soureli, 2006). Loyalitas pelanggan juga didefinisikan oleh Cuong & Khoi (2019) sebagai suatu keterikatan untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk dan jasa, ataupun layanan yang digemari masyarakat.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Persepsi Merek (*Brand Image*) dan Kepuasan (*Satisfaction*)

Persepsi merek merupakan suatu kemampuan yang dimiliki seseorang terkait dengan perasaan terhadap suatu produk yang ada didalam ingatan pelanggan (Keller, 2013). Persepsi merek juga didefinisikan oleh Altangerel & Munkhnasan (2019), bahwa persepsi merek menunjukkan adanya pengaruh ketentuan dan konsep produk dalam sebuah objek, dan menjadi layanan konstruksi yang berguna untuk mendukung meningkatkan pasar. Menurut Sugiyono (2016) yang disampaikan melalui Altangerel & Munkhnasan (2019), persepsi merek merupakan aspek yang mempunyai dampak loyalitas pelanggan sebagai komponen penting yang harus menjaga hubungan antar pelanggan.

Adanya persepsi merek yang baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk yang diinginkan, dan menjadi harapan konsumen. Apabila kepuasan telah dirasakan pelanggan, maka pernyataan positif dari pelanggan yang satu kepelanggan lainnya, sehingga dapat menguntungkan dan meningkatkan profit pada suatu organisasi atau perusahaan. Dengan begitu, pembentukan suatu persepsi merek pada suatu organisasi atau perusahaan diyakini memiliki pengaruh yang erat, dimana adanya persepsi merek yang positif, juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan terkait produk yang dibeli (Kotler & Armstrong, 2001).

Hubungan antara Kualitas Layanan (*Service Quality*) dan Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Wu & Ko (2013) yang disampaikan melalui Iriqat & Abu Daqar (2018), kualitas layanan didefinisikan sebagai suatu tindakan dan perbuatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan memberikan layanan terkait harga, ketersediaan, efektivitas kerja, dan lain sebagainya. Menurut Yang *et al.*, (2018), kualitas layanan merupakan perilaku yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap pembelian kembali pelanggan terhadap produk yang telah dibeli pada

pembelian sebelumnya, dengan melihat hasil dari proses saat memberikan layanan kepada para pelanggan pada suatu organisasi atau perusahaan.

Kualitas layanan tidak hanya pengaruh secara langsung terhadap penentu kesuksesan suatu perusahaan, melainkan memiliki pengaruh besar terhadap manfaat secara keseluruhan. Penyedia layanan yang diberikan dari segi informasi, kebutuhan, dan pengalaman yang didapatkan pelanggan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini telah dinyatakan oleh Yang *et al.*, (2018) yang mengatakan semakin kecil perbedaan antara ekspektasi kualitas layanan terhadap realita suatu kualitas layanan yang didapatkan, akan semakin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan. Sebaliknya, semakin besar perbedaan antara ekspektasi kualitas layanan terhadap realita kualitas layanan yang dirasakan, maka semakin rendah kepuasan yang pelanggan rasakan.

Hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan (*CRM*) dan Kepuasan (*Satisfaction*)

Manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) yaitu konsep multidimensi yang terdiri atas perilaku suatu organisasi, keterlibatan secara langsung dengan pelanggan, serta pengetahuan terkait dengan manajemen pada suatu organisasi tertentu, untuk menarik para pelanggan agar mempunyai hubungan baik antara penjual dan pelanggan (Rashid, 2012). Sedangkan menurut Monga & Kaplash (2016), manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) merupakan suatu tindakan yang digunakan untuk melakukan pengelolaan hubungan bisnis dan pelanggan, yang melibatkan kebutuhan pelanggan, serta mengetahui preferensi dan kebiasaan perilaku pembelian pelanggan.

Menurut Hassanien & Dale (2019), adanya *CRM* yang baik, dapat mempengaruhi suatu kepuasan yang pelanggan rasakan. Beberapa faktor yang dapat dipenuhi melalui manajemen hubungan pelanggan (*CRM*) ini yaitu memenuhi dan menyediakan layanan dengan kualitas yang tinggi dan konsisten, selalu melindungi kerahasiaan dalam setiap transaksi yang dilakukan oleh pelanggan, serta melaksanakan kewajiban terhadap pelanggan dengan baik. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi oleh suatu organisasi atau perusahaan, maka pelanggan akan cenderung merasa senang dan merasakan kepuasan yang diperoleh dari hal tersebut (Halim, 2013).

Hubungan antara Reputasi (*Reputation*) dan Kepuasan (*Satisfaction*)

Menurut Farhan & Tahir (2020), reputasi merupakan sebagai aset yang tidak memiliki wujud yang dimiliki suatu perusahaan, yang dapat digunakan untuk

mempertahankan laba dalam kurun waktu yang panjang. Reputasi yang baik dapat digunakan sebagai suatu keunikan yang efisien yang diyakini tidak mudah untuk ditiru oleh para kompetitor, serta dapat menjadi suatu kekuatan dan keunggulan tersendiri. Reputasi juga didefinisikan sebagai penilaian yang dilakukan bersama pada suatu perusahaan dengan melihat pada faktor dan dampak keuangan, faktor sosial, serta faktor lingkungan dari suatu masa ke masa (Ayyagari *et al.*, 2018).

Menurut Winarso (2010), kelekatan suatu reputasi terhadap suatu merek dapat memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, adanya reputasi yang baik dari kualitas produk yang diberikan, dapat berdampak secara langsung kepada kepuasan pelanggan. Artinya, apabila kepuasan pelanggan tersebut semakin meningkat, maka keuntungan yang akan diperoleh suatu organisasi atau perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, penting adanya suatu reputasi yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan (Sukmawati, 2011).

Hubungan antara Kepuasan (*Satisfaction*) dan Loyalitas (*Loyalty*)

Menurut Öztürk (2015), kepuasan didefinisikan sebagai bentuk dan respon emosional terkait pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan mengenai suatu produk dan pelayanan. Para ahli lainnya juga turut mendefinisikan kepuasan sebagai segala bentuk sikap dan perilaku pelanggan terkait pelayanan yang diberikan berupa pemenuhan dalam segala bentuk harapan dan keinginan pelanggan (Mohsan, 2011). Kedua definisi diatas mengartikan bahwa kepuasan ialah segala bentuk perbedaan antara harapan dan ekspektasi yang dimiliki pelanggan terhadap hasil yang diperoleh pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:109)

Menurut Ismail (2014), jika harapan dan keinginan tidak terpenuhi dengan baik, maka kekecewaan akan dirasakan pelanggan. Sebaliknya, jika harapan dan keinginan terpenuhi dengan baik, maka kepuasan akan dirasakan pelanggan. Dengan demikian, adanya suatu bentuk kepuasan, akan berdampak positif pula terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan berbagai model penelitian diatas, maka penulis menggunakan model penelitian sebagai berikut:

H₁: Persepsi merek memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Kualitas layanan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Manajemen hubungan pelanggan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₄: Reputasi memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

H₅: Kepuasan pelanggan memberikan pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian adalah metode mencari data dan mendapatkan ilmu ilmiah dengan tujuan untuk mencapai hal yang diinginkan oleh para peneliti (Sugiyono, 2016). Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang berarti teknik penelitian dengan mengumpulkan data numerik, yang dianalisa menggunakan prosedur statistika untuk mendapatkan suatu informasi (Noor *et al.*, 2016). Penelitian ini menggunakan populasi yang besar, sehingga data yang dipakai merupakan data sampel yang diambil dari masyarakat lokal di Kota Batam. Sampel yang digunakan penulis yaitu dengan menyebarkan kuesioner ke masyarakat lokal agar mendapatkan responden dan mendapatkan penilaian (Indriantoro & Supomo, 2012).

Menurut Riyanto *et al.*, (2020), objek penelitian merupakan suatu data yang mempunyai sifat dan atribut yang dilengkapi oleh beberapa data agar memudahkan peneliti. Objek yang diteliti oleh penulis yaitu berupa sampel yang sudah dikumpulkan melalui masyarakat lokal yang mengunjungi restoran cepat saji di Kota Batam seperti *KFC*, *Burger King*, *Mcd*, *Pizza Hut*, dan lain-lain. Berdasarkan data BPS Kota Batam (2021), penduduk di Kota Batam berjumlah 1.196.396 jiwa, oleh karena itu minimum sampel peneliti yang dilakukan adalah sebanyak 350 responden, tetapi untuk mengantisipasi adanya data *outlier* atau kuesioner yang tidak kembali, maka penulis akan menyebarkan kuesioner kepada responden sebanyak 400.

Sampel yang diambil menggunakan metode *simple random sampling* yang merupakan suatu teknik yang dapat digunakan dan tidak terdapat perbedaan antar setiap peluang populasi anggota yang dipilih sebagai sampel (Singh *et al.*, 2018). Sampel yang

digunakan oleh penulis yaitu dengan memilih secara acak tanpa memandang jenjang atau tingkat sosial pada suatu populasi tersebut.

Defenisi Operasional Variabel

Persepsi Merek

Persepsi merek dapat diartikan sebagai produk yang memiliki ikatan atau hubungan yang dimanapun masyarakat akan mengingat produk tersebut dengan menciptakan konsep yang unik sehingga mendapatkan banyak simpati oleh masyarakat setempat (Keller, 2013). Pernyataan pada kuesioner ini melibatkan skala *Likert* 5 poin yang berarti 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan perilaku yang memuaskan pelanggan dan memenuhi kebutuhannya dengan memberikan produk yang terbaik dan tidak mengecewakan pelanggan, agar pelanggan dapat melakukan pembelian kembali (Yang *et al.*, 2018). Pernyataan pada kuesioner ini melibatkan skala *Likert* 5 poin yang berarti 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan adalah suatu ikatan yang membuat penjual dan pembeli menjadi dekat dan akrab dan mempunyai fungsi untuk menambah penjualan, selain itu juga dapat memberikan informasi terkait relasi yang luas dari adanya hubungan pelanggan tersebut (Mohammed & Rashid, 2012). Pernyataan pada kuesioner ini melibatkan skala *Likert* 5 poin yang berarti 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Reputasi

Reputasi merupakan sesuatu yang mempertahankan organisasi dan mempunyai asset tersembunyi yang tidak semua orang mengetahuinya. Reputasi juga memiliki keunikan yang dimana pesaingnya tidak bisa menirunya dan bisa menjadi kekuatan dari suatu perusahaan (Farhan & Tahir, 2020). Pernyataan pada kuesioner ini melibatkan skala *Likert* 5 poin yang berarti 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan tingkatan atau rasa yang dirasakan seseorang terkait perbandingan pemahaman terhadap harapan suatu produk & jasa (Andriani, 2017). Pernyataan pada kuesioner ini melibatkan skala *Likert* 5 poin yang berarti 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan ialah komitmen suatu perusahaan untuk mengikat pelanggan menjadi setia atau membuat pelanggan menjadi rutin mengambil suatu produk, meskipun banyak kompetitor lain yang memberikan tawaran kepada pelanggan tersebut (Cuong & Khoi, 2019).

Teknik Pengumpulan Data

Langkah teresensial dalam suatu penelitian ialah proses pengumpulan data yang bertujuan utama memperoleh sejumlah data atau fakta (Susmita, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memanfaatkan data primer yang didapatkan secara langsung dari sumber pokok atau utama (Pramiyati *et al.*, 2017). Salah satu sumber data primer yang penulis peroleh yaitu dari kuesioner yang berisi beberapa pernyataan umum, demografi responden, serta pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang dikumpulkan selama 1 bulan (Februari – Maret 2022). Tidak hanya data primer, pemanfaatan data sekunder juga dilakukan dan diperoleh melalui instansi yang terkait berupa referensi jurnal, buku, dan lain sebagainya (Anggraini *et al.*, 2017). Salah satu sumber data sekunder yang penulis peroleh yaitu dari artikel dan internet. Selain itu, *Partial Least Square (PLS)* merupakan metode analisis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini dikarenakan metode ini tidak berlandaskan akan beberapa kondisi seperti pengujian normalitas dan multikolinieritas (Jr *et al.*, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Terdapat sebanyak 400 kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat lokal Kota Batam pada penelitian ini. Dari 400 kuesioner tersebut, diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26*.

Hasil demografi berupa data jenis kelamin laki-laki berjumlah 238 responden dengan persentase sebanyak 59.5%, dan perempuan berjumlah 162 responden dengan persentase 40.5%. Mengacu pada data tersebut, sebagian besar yang berkunjung ke restoran cepat saji di Kota Batam adalah berjenis kelamin laki-laki.

Hasil demografi berupa data usia responden < 17 tahun berjumlah 22 responden dengan persentase sebanyak 5,5%, responden dengan usia 17-25 tahun atau sebanyak 154 responden memiliki persentase 38.5%, responden dengan usia 26-35 tahun atau sebanyak 85 responden memiliki persentase 21.3%, responden dengan usia 36-45 tahun atau sebanyak 94 responden memiliki persentase 23.5%, dan responden yang dengan usia >45 tahun atau sebanyak 45 responden memiliki persentase 11,3%. Mengacu pada data tersebut, sebagian besar yang berkunjung ke restoran cepat saji di Kota Batam adalah berusia 17-25 tahun.

Hasil demografi berupa data pendidikan terakhir yaitu sebanyak 53 responden yang berpendidikan terakhir SD dengan persentase sebanyak 13.3%, 53 responden berpendidikan terakhir SMP dengan persentase sebanyak 13,3%, 235 responden berpendidikan terakhir SMA/SMK dengan persentase sebanyak 58.5%, 56 responden berpendidikan terakhir sarjana dengan persentase sebanyak 14.0%, dan 3 responden berpendidikan terakhir magister dengan persentase sebanyak 0.8%. Mengacu pada data tersebut, sebagian besar yang berkunjung ke restoran cepat saji di Kota Batam adalah berpendidikan SMA/SMK.

Hasil demografi berupa data pekerjaan responden yang merupakan pelajar / mahasiswa dengan persentase sebanyak 19.8%, 11 responden atau 2.8% berprofesi sebagai pegawai negeri, 122 responden atau 30,5% berprofesi sebagai pegawai swasta, 117 responden atau 29,3% berprofesi sebagai wiraswasta, 55 responden atau 13,8% yang merupakan ibu rumah tangga, dan 16 responden lainnya tidak bekerja dengan persentase sebanyak 4%. Mengacu pada data tersebut, sebagian besar yang berkunjung ke restoran cepat saji di Kota Batam adalah pegawai swasta.

Hasil demografi berupa data penghasilan perbulan responden sebesar < Rp4.100.000 berjumlah 176 responden dengan persentase sebanyak 44.0%, responden berpenghasilan perbulan sebesar Rp4.100.000 – Rp8.000.000 berjumlah 175 responden dengan persentase sebanyak 43.8%, responden berpenghasilan perbulan sebesar Rp8.000.001 – Rp15.000.000 berjumlah 38 responden dengan persentase sebanyak 9,5%, dan 11 responden lainnya berpenghasilan perbulan sebesar > Rp15.000.000 dengan persentase sebanyak 2,8%. Mengacu pada data tersebut, sebagian besar yang berkunjung ke restoran cepat saji di Kota Batam adalah yang berpenghasilan sebesar < Rp4.100.000 perbulan.

Hasil demografi responden berdasarkan restoran cepat saji yang dikunjungi yaitu 154 responden yang melakukan kunjungan ke *McDonald* dengan persentase sebanyak 38,5%, 121 responden yang melakukan kunjungan ke *Kentucky Fried Chicken* dengan persentase sebanyak 30.3%, 39 responden yang melakukan kunjungan ke *Burger King* dengan persentase sebanyak 9,8%, 61 responden yang melakukan kunjungan ke *Pizza Hut* dengan persentase sebanyak 15,3%, dan 25 responden yang melakukan kunjungan ke *Richeese Factory* dengan persentase sebanyak 6,3%. Mengacu pada data tersebut, sebagian besar yang berkunjung ke restoran cepat saji di Kota Batam adalah restoran *McDonald(Mcd)*.

Hasil demografi responden berdasarkan *partner* berkunjung ke restoran cepat saji yaitu sebanyak 32 responden yang mengunjungi restoran cepat saji secara pribadi dengan persentase sebanyak 8.0%, 69 responden yang mengunjungi restoran cepat saji bersama pasangan dengan persentase sebanyak 17.3%, 179 responden yang mengunjungi restoran cepat saji bersama keluarga dengan persentase sebanyak 44.8%, dan 120 responden lainnya mengunjungi restoran cepat saji bersama teman dengan persentase sebanyak 30%. Mengacu pada data tersebut, sebagian besar yang berkunjung ke restoran cepat saji di Kota Batam adalah bersama keluarga.

Hasil demografi responden berdasarkan frekuensi kunjungan perbulan yaitu restoran cepat saji dikunjungi oleh 351 responden sebanyak 1-3 kali perbulannya dengan persentase sebanyak 87.8%, 43 responden sebanyak 4-6 kali perbulannya dengan persentase sebanyak 10.8%, 3 responden sebanyak 7-10 kali perbulannya dengan persentase sebanyak 0.8%, dan 3 responden lainnya sebanyak > 10 kali perbulannya dengan persentase sebanyak 0.8%. Mengacu pada data tersebut, sebagian besar yang berkunjung ke restoran cepat saji di Kota Batam berfrekuensi 1-3 kali.

Common Method Biases (CMB)

Hasil uji *CMB* pada penelitian ini menggunakan *software SPSS*, dan menunjukkan nilai *variance* sebesar 34,402%, yang artinya bernilai kurang dari 50%. Oleh sebab itu, semua variabel tersebut dinyatakan lulus uji *Common Method Biases*.

Hasil Evaluasi Model

Dari hasil evaluasi model ini memiliki enam variable dimana masing-masing variable memiliki pertanyaan yang valid yang artinya variable persepsi merek memiliki empat pertanyaan yang valid, variabel kualitas layanan memiliki empat pertanyaan yang

valid, variabel *CRM* memiliki empat pertanyaan yang valid, variabel reputasi memiliki empat pertanyaan yang valid, begitu juga dengan variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang memiliki empat pertanyaan yang valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan valid.

Hasil Uji *Outer Loadings*

Outer Loadings digunakan untuk menilai validitas konvergen, dengan dasar pengambilan keputusan nilai *Outer Loadings* pada setiap variabel harus bernilai > 0.5 (Jr et al., 2018). Berdasarkan data dibawah, dapat disimpulkan bahwa hasil uji *outer loadings* bernilai lebih dari 0.5, sehingga dinyatakan valid. Dari hasil *Outer Loading* yang telah di temukan, ada beberapa indikator yang tidak valid yaitu Persepsi Merek 1, Kualitas Layanan 1, Manajemen Hubungan Pelanggan 1, Reputasi 1, Kepuasan Pelanggan 1, dan Loyalitas Pelanggan 1. Oleh karena itu, data dari indikator yang disebutkan diatas tidak dapat digunakan.

Hasil Uji Validitas (*AVE*)

Uji validitas digunakan untuk meneliti akurasi pengujian terhadap setiap pernyataan yang terdapat dalam suatu kuesioner. Uji ini dinyatakan valid karena memiliki nilai *AVE* > 0.5 (Jr et al., 2018). Penelitian ini menunjukkan hasil uji validitas bernilai lebih dari 0.5, sehingga dinyatakan valid.

Construct Reliability and Validity

Cross Loading

Cross Loading digunakan untuk mengukur korelasi setiap indikator terhadap masing-masing variabelnya (Jr et al., 2018). Uji *Cross Loading* menunjukkan hasil berupa nilai dari indikator yang telah memenuhi kriteria yaitu bernilai $> 0,7$. Nilai masing-masing indikator *Cross Loading* diatas telah berkumpul divariabelnya masing-masing, atau dengan kata lain, nilai pada setiap indikator bernilai besar divariabelnya masing-masing.

Hasil Uji Reliabilitas

Tingkat konsistensi suatu kelompok data dalam kuesioner dapat diukur dengan menguji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan $> 0,6$ agar dinyatakan reliabel (Jr et al., 2018). Penelitian ini dinyatakan reliabel karena bernilai lebih dari 0.6.

Uji *Composite Reliability* bertujuan memeriksa seberapa besar reliabilitas dari suatu konstruk yang diukur dengan indikator yang telah ditetapkan. Penelitian ini menunjukkan semua pernyataan didalam kuesioner dinyatakan reliabel, karena mempunyai nilai *Composite Reliability* > dari 0,6 (Jr *et al.*, 2018).

Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Path Coefficients Analysis

Uji *Path Coefficient* bertujuan mengukur pengaruh antar suatu variabel dengan variabel lainnya dengan ketentuan nilai *T-statistics* harus > 1.96 atau *P-values* harus < 0.05 (Jr *et al.*, 2018).

Hipotesis 1

Diketahui nilai *T-statistics* dari Persepsi Merek sebesar 1,653 atau yang bernilai < 1,96, dan nilai *P-Values* sebesar 0,098 atau yang bernilai > 0,05. Artinya, Persepsi Merek berpengaruh tidak signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil uji ini memiliki kesamaan dengan sumber jurnal penelitian Iqbal *et al.*, (2018).

Hipotesis 2

Diketahui nilai *T-statistics* dari Kualitas Layanan sebesar 0,564 atau bernilai < 1,96, dan nilai *P-Values* sebesar 0,573 atau bernilai > 0,0. Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana hasil ini memiliki kesamaan dengan penelitian Mahsyar & Surapati, (2020).

Hipotesis 3

Diketahui nilai *T-statistics* dari Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 4.056 atau bernilai > 1,96, dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 atau bernilai < 0,05. Artinya, Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil uji ini memiliki kesamaan dengan sumber jurnal penelitian Shabbir, (2020) dan Khan *et al.*, (2020).

Hipotesis 4

Diketahui nilai *T-statistics* dari Reputasi sebesar 7.557 atau bernilai > 1,96, dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 atau bernilai < 0,05. Artinya, Reputasi berpengaruh signifikan dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil uji ini memiliki kesamaan dengan sumber jurnal penelitian Shabbir, (2020) dan Khan *et al.*, (2020).

Hipotesis 5

Diketahui nilai *T-statistics* dari Kepuasan Pelanggan sebesar 27.744 atau bernilai $> 1,96$, dan nilai *P-Values* sebesar 0,000 atau bernilai $< 0,05$. Artinya, Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil dari uji ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Cuong & Khoi, (2019), Makanyeza, (2017), Jamshidi & Rousta, (2021), Thi *et al.*, (2020), Hassan & Shamsudin, (2019), Tung & Suthinoparatanakul, (2019), Yang *et al.*, (2018), Ka & Lai, (2019), Farhan & Tahir, (2020), Sindhu *et al.*, (2017), Iriqat & Abu Daqar, (2018), Oumar & Govender, n.d.(2017), dan Sheikh, Halim, Hamdy, (2020).

Indirect Effects

Uji *Indirect Effect* digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikansi antar hubungan sesama variabel. Pengambilan keputusan yang digunakan dalam mengukur hubungan tidak langsung ini ialah nilai *T-statistic* $> 1,96$, dan *P-Values* $< 0,05$ (Jr *et al.*, 2018). Hasil uji *Indirect Effects* menunjukkan bahwa Persepsi Merek memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 1,646 atau lebih kecil dari 1,96, dan nilai *P-Values* sebesar 0,100 atau lebih besar dari 0,05, dengan begitu, Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan antara Persepsi Merek dengan Loyalitas Pelanggan. Selain itu, Kualitas Layanan juga memiliki nilai *P-Values* sebesar 0,0573 atau lebih besar dari 0,05, dengan begitu, Kepuasan Pelanggan tidak memediasi hubungan antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Pelanggan. Berbeda dengan 2 variabel lainnya, yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi yang memiliki nilai *T-Statistic* sebesar 3,969 dan 7,139 (lebih besar dari 1,96), dan nilai *P-Values* sebesar 0,05 (lebih kecil dari 0,05), dengan begitu Kepuasan Pelanggan tidak memediasi antara Manajemen Hubungan Pelanggan dan Reputasi dengan Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Uji *VIF* merupakan metode untuk mengukur korelasi antar variabel-variabel dalam model regresi, dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai *VIF* < 5 , maka nyatakan valid (Jr *et al.*, 2018). Diketahui bahwa seluruh variabel yang diuji mempunyai nilai < 5 , yaitu 3.284, 1.000, 3.478, 3.378, dan 2.425, yang artinya seluruh variabel dinyatakan valid.

Goodness of Fit Model

Hasil Uji R^2

Uji *R Square* bertujuan menunjukkan seberapa besar sumbangan dari variabel independen terhadap dependen. Dari Hasil uji *R Square* ini, Kepuasan Pelanggan bernilai pengaruh sebesar 0,710, artinya variabel Persepsi Merek, Kualitas Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan, dan Reputasi dapat menafsirkan variabel Kepuasan Pelanggan dengan presentase 71%, lain halnya dengan 0.290 (2.9%) yang ditafsirkan oleh variabel lain. Berdasarkan ketentuan Jr *et al.*, (2018), apabila nilai *R Square* $> 0,50$, maka dinyatakan dengan kategori “*Strong*”. Sementara itu, untuk variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan mempunyai nilai pengaruh 0.628, artinya variabel Persepsi Merek, Kualitas Layanan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Reputasi, dan Kepuasan Pelanggan dapat menafsirkan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 62.8%, sedangkan 0.372 (37.2%) ditafsirkan oleh variabel lainnya.

Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR)

SRMR adalah uji yang digunakan untuk mengamati perbedaan yang terjadi diantara data yang diuji dan model. Berdasarkan tabel dibawah, menunjukkan nilai < 1 yaitu 0,056 dan 0,063. Jika *SRMR* menunjukkan nilai $< 0,1$, artinya model yang dihasilkan fit atau telah sesuai dengan data.

Hasil Uji *Quality Index*

Goodness of Fit atau yang dikenal *GoF index* bertujuan melakukan evaluasi terhadap model pengukuran secara keseluruhan. Nilai *GoF* yang bernilai 0,10 dikategorikan *Small*, 0,25 dikategorikan *Medium*, dan 0,36 dikategorikan *Large* (Jr *et al.*, 2018). Berdasarkan penelitian ini, diketahui hasil nilai *GoF* yaitu 0,671, sehingga dikategorikan sebagai *GoF Large*.

KESIMPULAN

Berbagai hal yang dapat penulis simpulkan adalah variabel Persepsi Merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dimana hasil tersebut sinkron dengan penelitian oleh Iqbal *et al.*, (2018). Variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan positif pada variabel Kepuasan Pelanggan, dimana hasil tersebut sinkron dengan penelitian oleh Mahsyar & Surapati, (2020). Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan positif pada variabel Kepuasan Pelanggan, dimana hasil tersebut sinkron dengan penelitian ini oleh Shabbir, (2020) dan Khan *et al.*, (2020). Variabel Reputasi berpengaruh signifikan positif pada variabel Kepuasan Pelanggan, dimana hasil tersebut sinkron dengan penelitian oleh

Shabbir, (2020) dan Khan et al., (2020). Variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan positif pada variabel loyalitas Pelanggan, dimana hasil tersebut sinkron dengan penelitian oleh Cuong & Khoi, (2019), Makanyeza, (2017), Jamshidi & Rousta, (2021), Thi et al., (2020), Hassan & Shamsudin, (2019), Tung & Suthinoparatanakul, (2019), Yang et al., (2018).

Adapun keterbatasan yang dirasakan oleh penulis adalah hanya fokus dengan masyarakat setempat Kota Batam, dalam artian penelitian ini tidak bisa digunakan untuk masyarakat secara luas didaerah lainnya. Selain itu, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner, hanya mengacu pada jawaban responden melalui pernyataan yang dimuat dalam kuesioner tanpa didukung dengan wawancara langsung.

Adapun yang dapat penulis rekomendasikan adalah peneliti berikutnya dapat menambahkan atau menggunakan variabel lain yang tidak terdapat dipenelitian ini, contohnya *Word of Mouth* dan Kualitas Produk. Kedua, peneliti berikutnya dapat menambah sampel agar data dapat diperoleh lebih akurat. Terakhir, meneliti secara berkelanjutan, agar perubahan karakteristik responden dapat diketahui.

DAFTAR PUSTAKA

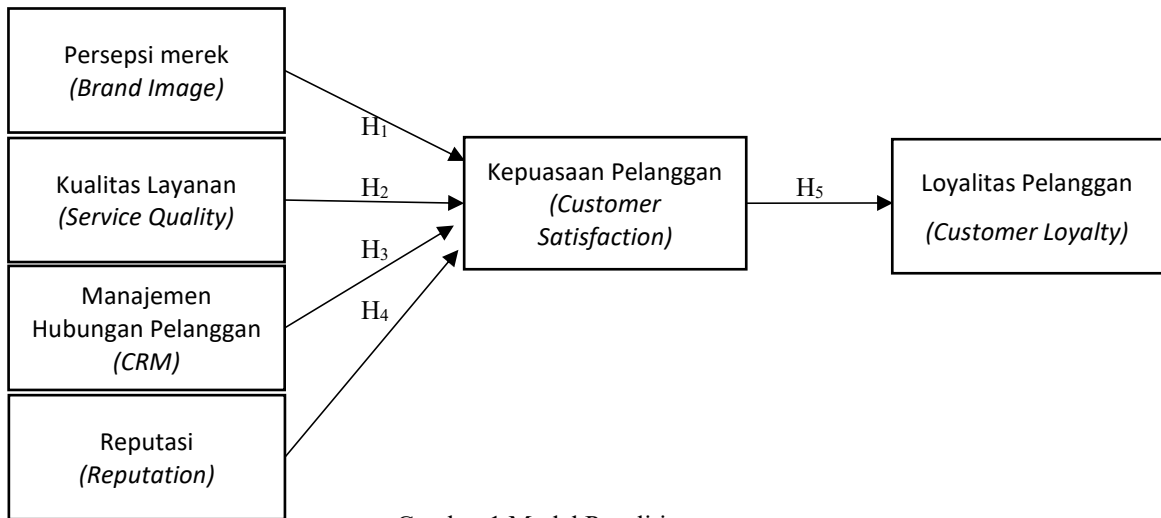
- Altangerel, U., & Munkhnasan, T.-A. (2019). Relationships of Brand Image, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: in Case of Telecommunication Sector. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 02(03), 39–48. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2019.3948>
- Ashraf, S., Ilyas, R., Imtiaz, M., & Ahmad, S. (2018). Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v8-i2/3885>
- Ayyagari, M., Parahoo, S., & Harvey, H. L. (2018). Marketing of Public Services. *Economic Analysis*, 51(1–2), 60. <https://doi.org/10.28934/ea.18.51.12.pp60-78>
- Batam, B. P. S. (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020, Penduduk Kota Batam 2020 1.196.396 Jiwa*. <https://batamkota.bps.go.id/pressrelease/2021/03/02/388/hasil-sensus-penduduk-2020--penduduk-kota-batam-2020-1-196-396-jiwa.html>
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The relationship between service quality, satisfaction, trust and customer loyalty a study of convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(1 Special Issue), 327–333.
- Farhan, M., & Tahir, M. S. (2020). *The Relationship Among The Corporate Reputation , Customer Satisfaction , Customer Loyalty And Behavioral Intentions . A Study On The Pakistan Textile Industry*. 11(3), 1–13.
- Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2018). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty: An investigation in context of private healthcare

- systems. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 35(6), 1195–1214. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-02-2017-0031>
- halim, halim. (2013). *No Title*.
- Hassan, S., & Shamsudin, M. F. (2019). Measuring the effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in higher learning institutes of technical and vocational education and training. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 8(5), 533–538. <https://doi.org/10.35940/ijeat.E1077.0585C19>
- Hassanien & Dale. (2019). *No Title*.
- Ibisworld. (2015). *Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry*.
- Ibrahim, Y., Abbas, T., & Kamal, M. (2021). The Use of Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Features through Hotel' Website to Enhance Customer Loyalty and Brand Image. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.79828.1190>
- Indriantoro, S. (2012). *Metedologi Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama, Penerbit BPFE.
- Iqbal, M. A., Murni, Y., & Sulistyowati, N. (2018). Analysis of The Influence of Brand Image And Customer Value on Customer Satisfaction And Its Impact on Customer Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 2(4), 343–355.
- Iriqat, R. A. M., & Abu Daqar, M. A. M. (2018). The Mediating Role of Customers' Satisfaction on the Effect of CRM on Long-Term Customers Loyalty in the Banking Sector in the Palestinian Territory. *Asian Social Science*, 14(8), 76. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p76>
- Ismail, R. (2014). Nasabah Sebagai Prediktor Dalam Meningkatkan Loyalitas. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 10(2), 179–196.
- Jamshidi, D., & Rousta, A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 151–176. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809596>
- Jr, J. F. H., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Ka, I., & Lai, W. (2019). *Journal of Hospitality and Tourism Management Hotel image and reputation on building customer loyalty: An empirical study in Macau*. 38(January), 111–121.
- Kara, A., Kaynak, E., & Kucukemiroglu, O. (1995). *Marketing strategies for fast-food restaurants : a customer view*. 7(4), 16–22.
- Kaya, B., Behraves, E., Abubakar, A. M., Kaya, O. S., & Orús, C. (2019). The Moderating Role of Website Familiarity in the Relationships Between e-Service Quality, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Journal of Internet Commerce*, 18(4), 369–394. <https://doi.org/10.1080/15332861.2019.1668658>
- Keller. (2013). *EXPLORING BRAND LOYALTY TOWARD TRADITIONAL CONFECTIONERIES IN AN EMERGING MARKET*.
- Khan, R. U., Salamzadeh, Y., Iqbal, Q., & Yang, S. (2020). The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 0(0), 1–27. <https://doi.org/10.1080/15332667.2020.1840904>

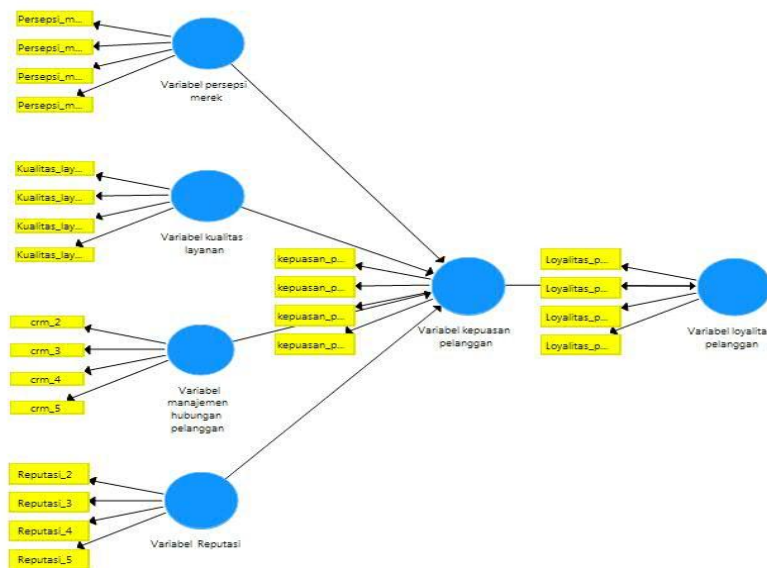
- Kotler & Armstrong. (2001). *ENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia)*. 298.
- Krizanova, A., Gajanova, L., & Nadanyiova, M. (2018). Design of a CRM level and performance measurement model. *Sustainability (Switzerland)*, 10(7). <https://doi.org/10.3390/su10072567>
- Lee dan Yom. (2007). *QUALITY PAPER Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty*.
- Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15–31. <https://doi.org/10.1002/cb.46>
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Makanyeza, dan C. (2017). *Mediators of the relationship between service quality and customer loyalty Evidence from the banking sector in Zimbabwe*. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0164>
- Mohsan, F. (2011). *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan*.
- Monga & Kaplash. (2016). *No Title*.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395–405. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO8.395>
- Noor, N. N., Ruhana, I., & Rahardjo, K. (2016). Pengaruh Stres Kerja dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada P.T. Lie Fung Surabaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 1–20.
- Oumar, T. K., & Govender, K. K. (n.d.). [18420206 - Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society] *Exploring the e-CRM – e-customer- e-loyalty nexus a Kenyan commercial bank case study.pdf*. 12(4), 674–696. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0039>. Introduction
- Öztürk, R. (2015). Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic and Management Engineering*, 9(8), 2485–2488.
- Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. In *International Journal of Tourism Research* (Vol. 19, Issue 6). <https://doi.org/10.1002/jtr.2141>
- Randolph, K. A., & Myers, L. L. (2013). *Basic Statistics in Multivariate Analysis: Pocket Guide to Social Work Research Methods*. Oxford University Press.
- Rashid, M. dan. (2012). *The Impact of CRM on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Mediation Effect of Customer Perceived Value (Evidence from Hospitality Industry)1*.
- Riyanto et al. (2020). *No Title*. <https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=W2vXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=objek+penelitian+merupakan&ots=Zgpk3WH7L-&sig=ERlry7ppH->

- dMLrGwwzyb2JKGWD4&redir_esc=y#v=onepage&q=objek penelitian merupakan&f=false
- Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: the Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2), 75–84. <https://doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business and Management*, 5(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1423770>
- Sheikh, Halim, Hamdy, and H. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Sindhu, M. I., Arif, M., Sindhu, M. I., & Arif, M. (2017). Corporate social responsibility and loyalty : Intervening influence of customer satisfaction and trust Corporate social responsibility and loyalty : Intervening influence of customer satisfaction and trust. *Cogent Business & Management*, 55(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1396655>
- Singh, P. H. P., Kumar, S., & Chatterjee, K. (2018). *A family of efficient estimators of the finite population mean in simple random sampling*. May. <https://doi.org/10.1080/00949655.2017.1408808>
- Suchánek, P., & Králová, M. (2019). Customer satisfaction, loyalty, knowledge and competitiveness in the food industry. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 32(1), 1237–1255. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1627893>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sukmawati. (2011). *No Title*.
- Tandiontong. (2010). *No Title*.
- Thi, N., Ha, T., Thinh, N. Q., Kim, M. H., Le, N., & Quy, D. (2020). <http://jssidoi.org/esc/home>. 8(1), 60–72.
- Tung, C. M., & Suthinoparatankul, T. (2019). Customer satisfaction, brand trust, and brand loyalty: a study of sportswear consumers in Thailand. *International Journal of Economics and Research*, 10(5), 16–37.
- Winarso. (2010). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN REPUTASI MEREK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MIE INSTAN MEREK INDOMIE DI KOTA DENPASAR*.
- Yang, K. F., Yang, H. W., Chang, W. Y., Chien, H. K., & Quality, A. S. (2018). *IEEM+2017+Paper*.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1 Model Penelitian



Gambar 2 Hasil Evaluasi Model

Tabel 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang disebar	400
Kuesioner yang terkena outlier	0
Kuesioner yang digunakan untuk diolah	400

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 2 Data Menurut Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	238	59,5
Perempuan	162	40,5
Total	400	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 3 Data Menurut Usia

Keterangan	Jumlah	Persentase
<17 tahun	22	5,5
17-25 tahun	154	38,5
26-35 tahun	85	21,3
36-45 tahun	94	23,5
>45 tahun	45	11,3
Total	400	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 4 Data Menurut Pendidikan Terakhir

Keterangan	Jumlah	Persentase
SD	53	13,3
SMP	53	13,3
SMA/SMK	235	58,8
Sarjana	56	14,0
Magister	3	0,8
Total	400	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 5 Data Menurut Pekerjaan

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	79	19,8
Pegawai Negeri	11	2,8
Pegawai Swasta	122	30,5
Wiraswasta	117	29,3
IRT	55	13,8
Tidak Bekerja	16	4,0
Total	400	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 6 Data Menurut Penghasilan Perbulan

Keterangan	Jumlah	Persentase
< Rp4.100.000	176	44,0
Rp4.100.000 Rp8.000.000	175	43,8
Rp8.000.001 – Rp15.000.000	38	9,5
> Rp15.000.000	11	2,8
Total	400	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 7 Data Menurut Kunjungan Restoran Cepat Saji

Keterangan	Jumlah	Persentase
<i>McDonald (Mcd)</i>	154	38,5
<i>Kentucky Fried Chicken Kfc</i>	121	30,3
<i>Burger King</i>	39	9,8
<i>Pizza Hut</i>	61	15,3
<i>Richeese Factory</i>	25	6,3
Total	400	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 8 Data Menurut *Partner* Berkunjung

Keterangan	Jumlah	Persentase
Sendiri	32	8,0
Pasangan	69	17,3
Keluarga	179	44,8

Teman	120	30,0
Total	400	100

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 9 Data Menurut Frekuensi Kunjungan

Keterangan	Jumlah	Persentase
1-3 kali	351	87,8
4-6 Kali	43	10,8
7-10 kali	3	0,8
>10 Kali	3	0,8
Total	400	100

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 10 Hasil Uji *Common Method Biases (CMB)*

Total	% of Variance	Cumulative (%)
10,321	34,402	34,402

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Tabel 11 Hasil Uji *Outer Loadings*

Variabel	<i>Outer Loadings</i>	Keterangan
Persepsi Merek 2	0.862	Valid
Persepsi Merek 3	0.755	Valid
Persepsi Merek 4	0.519	Valid
Persepsi Merek 5	0.829	Valid
Kualitas Layanan 2	0.799	Valid
Kualitas Layanan 3	0.715	Valid
Kualitas Layanan 4	0.533	Valid
Kualitas Layanan 5	0.773	Valid
Manajemen Hubungan Pelanggan 2	0.806	Valid
Manajemen Hubungan Pelanggan 3	0.688	Valid
Manajemen Hubungan Pelanggan 4	0.535	Valid
Manajemen Hubungan Pelanggan 5	0.800	Valid
Reputasi 2	0.803	Valid
Reputasi 3	0.729	Valid
Reputasi 4	0.569	Valid
Reputasi 5	0.765	Valid
Kepuasan Pelanggan 2	0.798	Valid
Kepuasan Pelanggan 3	0.733	Valid
Kepuasan Pelanggan 4	0.557	Valid
Kepuasan Pelanggan 5	0.724	Valid
Loyalitas Pelanggan 2	0.862	Valid
Loyalitas Pelanggan 3	0.755	Valid
Loyalitas Pelanggan 4	0.519	Valid
Loyalitas Pelanggan 5	0.829	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 12 Hasil Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	AVE	Keterangan
Persepsi Merek	0.556	Valid
Kualitas Layanan	0.508	Valid
Manajemen Hubugan Pelanggan	0.512	Valid
Reputasi	0.522	Valid

Kepuasan Pelanggan	0.502	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.568	Valid

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 13 Hasil Uji *Cross Loading*

Indikator Pervariabel	Variabel Reputasi	Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Layanan	Variabel Loyalitas Pelanggan	Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan	Variabel Persepsi Merek
Kualitas_Layanan2	0.636	0.567	0.799	0.45	0.656	0.574
Kualitas_Layanan3	0.495	0.506	0.715	0.453	0.502	0.54
Kualitas_Layanan4	0.414	0.368	0.533	0.315	0.428	0.441
Kualitas_Layanan5	0.59	0.516	0.773	0.432	0.574	0.57
Loyalitas_Pelanggan2	0.629	0.684	0.532	0.862	0.596	0.507
Loyalitas_Pelanggan3	0.544	0.618	0.453	0.755	0.524	0.393
Loyalitas_Pelanggan4	0.365	0.395	0.277	0.519	0.292	0.273
Loyalitas_Pelanggan5	0.593	0.639	0.459	0.829	0.539	0.496
Persepsi_Merek2	0.563	0.547	0.619	0.473	0.607	0.843
Persepsi_Merek3	0.484	0.455	0.547	0.424	0.47	0.715
Persepsi_Merek4	0.351	0.328	0.446	0.316	0.32	0.568
Persepsi_Merek5	0.549	0.522	0.605	0.459	0.543	0.824
Reputasi_2	0.803	0.674	0.64	0.573	0.676	0.561
Reputasi_3	0.729	0.578	0.564	0.511	0.57	0.455
Reputasi_4	0.569	0.492	0.375	0.406	0.439	0.385
Reputasi_5	0.765	0.584	0.579	0.574	0.599	0.496
CRM_2	0.652	0.636	0.625	0.532	0.806	0.547
CRM_3	0.536	0.518	0.527	0.449	0.688	0.448
CRM_4	0.471	0.429	0.494	0.393	0.535	0.428
CRM_5	0.612	0.591	0.543	0.516	0.8	0.479
Kepuasan_Pelanggan2	0.66	0.798	0.595	0.623	0.678	0.533
Kepuasan_Pelanggan3	0.614	0.733	0.499	0.584	0.533	0.472
Kepuasan_Pelanggan4	0.452	0.557	0.399	0.506	0.414	0.345
Kepuasan_Pelanggan5	0.55	0.724	0.45	0.516	0.52	0.417

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 14 Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Merek	0.727	Reliabel
Kualitas Layanan	0,669	Reliabel
Manajemen Hubungan Pelanggan	0,672	Reliabel
Reputasi	0,687	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,661	Reliabel

Loyalitas Pelanggan	0,735	Reliabel
---------------------	-------	----------

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 15 Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Merek	0,830	Reliabel
Kualitas Layanan	0,802	Reliabel
Manajemen Hubungan Pelanggan	0,804	Reliabel
Reputasi	0,811	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,799	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,836	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 16 Hasil Uji *Path Coefficients*

Hipotesis	<i>T-statistics</i> ($>1,96$)	<i>P-Values</i> ($<0,05$)	Kesimpulan
Persepsi Merek -> Kepuasan Pelanggan	1.653	0.098	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0.564	0.573	Tidak Signifikan
Manajemen Hubungan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan	4.056	0,000	Signifikan
Reputasi -> Kepuasan Pelanggan	7.557	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	27.744	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 17 Hasil Uji *Indirect Effects*

Hipotesis	<i>Indirect Effects</i>	<i>T-statistics</i> ($>1,96$)	<i>P-Values</i> ($<0,05$)	Kesimpulan
Persepsi Merek -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0.066	1.646	0,100	Tidak Signifikan
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,022	2,563	0,0573	Tidak Signifikan
Manajemen Hubungan Pelanggan -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,227	3,969	0,000	Signifikan
Reputasi -> Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,396	7,139	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 18 Hasil Uji *Variance Inflation Factor (VIF)*

Variabel Reputasi	Variabel Kepuasan Pelanggan	Variabel Kualitas Layanan	Variabel Loyalitas Pelanggan	Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan	Variabel Persepsi Merek
-------------------	-----------------------------	---------------------------	------------------------------	---------------------------------------	-------------------------

Variabel Reputasi	3.284
Variabel Kepuasan Pelanggan	1,000
Variabel Kualitas Layanan	3.478
Variabel Loyalitas Pelanggan	
Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan	3.378
Variabel Persepsi Merek	2.425

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 19 Hasil Uji R²

Variabel	R Square	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,710	Strong

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 20 Hasil Uji R²

Variabel	R Square	Kesimpulan
Loyalitas Pelanggan	0,628	Strong

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 21 Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	95%	99%
<i>Saturated Model</i>	0.086	0.056	0.06	0.063
<i>Estimated Model</i>	0.087	0.063	0.071	0.074

Sumber: Data primer diolah (2022)

Tabel 22 Hasil Uji *Goodness Of Fit*

R Square	GoF	Kesimpulan
0,710	0,671	Large

Sumber: Data primer diolah (2022)