

PENGARUH *SERVICE QUALITY*, *FOOD QUALITY* DAN *ENVIRONMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN YANG DIMODERASI OLEH *BRAND IMAGE* (*The Effect of Service Quality, Food Quality, and Environment on Customer Loyalty in Brand Image as Moderating*)

Rahmayunita

uundrahmayunita@gmail.com

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Halu Oleo

Rahmat Madjid

rahmatmadjid61@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Nasrul

nasrul_pdia@yahoo.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal	Abstract
<p><i>Sejarah Artikel:</i> Diterima 13-02-2019</p> <p>Disetujui 22-03-2019</p> <p>Dipublikasikan 19-04-2019</p> <hr/> <p>Keywords: <i>Service Quality, Food Quality, Environment, Brand Image, Customer Loyalty</i></p> <hr/> <p>Klasifikasi JEL: L84, M20, M30</p>	<p><i>This study is aimed to determine the effects of service quality, food quality and environment on customer loyalty of Padang cuisine in Sederhana Restaurant, Kendari and the role of brand image as a moderating effect of service quality, food quality and environment on customer loyalty of the restaurant. The sample of this study was 110 customers and used purposive sampling as sampling technique. Applying Partial Least Square (PLS) analysis, the results show that service quality has no significant effect on customer loyalty, while food quality and environment have a significant effect on customer loyalty. Furthermore, brand image acts as a moderating effect of service quality on customer loyalty. However, in terms of food quality and environment, it cannot act as a moderating variable.</i></p>

I. PENDAHULUAN

Perubahan paradigma pemikiran pemasaran transaksional ke pemasaran hubungan, dilatarbelakangi oleh kenyataan bahwa tuntutan pelanggan makin banyak dan bervariasi, kondisi persaingan semakin tajam dan bersifat global, dan pelanggan bebas menentukan pilihannya untuk membeli produk/jasa pada perusahaan yang mereka sukai. Untuk menghadapi kondisi tersebut, manajemen perusahaan harus melakukan perubahan paradigma pemasaran transaksional ke pemasaran hubungan, sebab jika tidak, perusahaan akan kehilangan pelanggan lama karena akan direbut pesaing, Hasanuddin (2007).

Inti dari *relationship marketing* adalah membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, antara perusahaan dengan konsumen, di samping berusaha mencari konsumen baru. Kelangganan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan lingkungan serta mempertahankan dan meningkatkan kualitas hubungan. Atas dasar pemikiran tersebut, maka hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen akan terwujud jika perusahaan memiliki kualitas yang lebih baik dibanding pesaingnya, perusahaan mampu memberikan kepuasan sesuai atau melebihi harapan konsumen sehingga konsumen tetap setia.

Penerapan konsep *relationship marketing* memberikan beberapa manfaat yang diperoleh konsumen yakni adanya jaminan kualitas produk yang dibeli, ketepatan waktu layanan di sisi lain bagi perusahaan memperoleh manfaat meningkatkan daya saing, loyalitas pelanggan dan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Adapun wujud hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan adalah loyalitas pelanggan. Untuk dapat bertahan ditengah persaingan, maka perusahaan membutuhkan strategi Loyalitas Pelanggan pemasaran yang baik. Agar perusahaan dapat melanjutkan dan memperluas usaha bisnisnya ada syarat yang harus dilakukan adalah mampu memasarkan produknya agar berhasil dan memperoleh keuntungan, dimana upaya memasarkan produknya dengan maksimal dapat mempengaruhi komponen kebijakan.

Widodo (2012) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para konsumen membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Lovelock and Wright (2007:102) mengungkapkan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian seseorang, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kekecewaan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan.

Pada era modern ini, loyalitas pelanggan telah menjadi suatu keharusan bagi Perusahaan untuk selalu menjaga dan meningkatkannya. Seperti halnya yang diungkapkan Siregar (2014), salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran. Karena dengan Loyalitas Konsumen yang baik perusahaan dapat bertahan di pasar menghadapi kompetitor-kompetitornya di segala situasi pasar. Loyalitas pelanggan merupakan bagian terpenting pada pengulangan pembelian pada pelanggan (Caruana, 2012). Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis dan loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli, et al:2014). Kualitas layanan dan makanan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 2014).

Industri restoran yang sangat kompetitif akan menarik pelanggan dengan layanan khusus dan makanan berkualitas tinggi serta memuaskan mereka dan menjadikan mereka pelanggan setia sangat penting bagi keberhasilan bisnis (Gilbert et al., 2004). Pentingnya menyediakan layanan berkualitas di restoran telah menarik perhatian yang kuat di antara para peneliti dan manajer layanan. Secara konvensional, layanan berkualitas diyakini sebagai faktor utama dalam memuaskan pelanggan dan dalam meningkatkan pendapatan serta meningkatkan pangsa pasar (Ryu et al., 2008). Memang, penelitian sebelumnya menemukan bahwa menyediakan layanan tinggi dan kualitas makanan di restoran dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara langsung bahkan di lingkungan makan yang tidak dapat diterima (Ha dan Jang, 2010; Wall and Berry, 2007). Pelanggan memahami dan mengevaluasi layanan berdasarkan kinerja restoran selama pemberian layanan (Ha dan Jang, 2010). Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas

pelanggan membutuhkan identifikasi indikator kualitas layanan di restoran dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan (Namkung et al., 2011).

RSMPK yang terletak di jalan Abunawas Kota Kendari dapat dikategorikan sebagai restoran baru yang cukup besar dengan fasilitas parkir yang cukup luas, berada di daerah yang ramai dipusat kota dan dilalui lalu lintas jalur utama kota Kendari. Dalam kenyataannya RSMPK ini cukup diminati konsumen, dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk menikmati makanan yang disajikan. Ini menjadi suatu bukti bahwa RSMPK merupakan salah satu rumah makan dengan masakan khas padang yang diminati konsumen, mengingat banyaknya pesaing yaitu rumah makan jenis lain yang ada di daerah ini.

Fenomena yang terjadi pada Restoran Sederhana Masakan Padang Kendari (RSMPK) berdasarkan hasil pengamatan awal peneliti bahwa banyak pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang memiliki fasilitas fisik yang memadai, tampilan pelayan yang bersih dan ramah, selalu berusaha untuk memberikan layanan dengan cepat. Namun demikian banyaknya konsumen yang terkadang harus dilayani menyebabkan sebagian konsumen merasa kurang mendapat kepedulian dari karyawan tersebut.

Selain kondisi tersebut kualitas makanan (*food quality*) juga sudah dirasakan baik oleh pelanggan. Hal ini tercermin dari banyaknya konsumen yang kembali melakukan pembelian setelah merasakan masakan padang yang dijual oleh RSMPK. Namun tidak sedikit pelanggan yang kembali melakukan pembelian pada makanan yang sama, dan sebagian makanan yang disajikan oleh RSMPK kurang disukai oleh pelanggan.

Berkaitan dengan lingkungan fisik, Penataan ruang memudahkan pengunjung untuk bebas bergerak dan nyaman, seperti kemudahan akses ke kamar kecil dan pembagian ruangan menjadi smoking area dan non smoking area. Selain itu desain interior dan dekorasi sebagian pelanggan menganggap atraktif dan tahan berlama lama tinggal setelah makan. Namun demikian beberapa konsumen merasa bahwa *sound system*, sirkulasi udara dan air *conditioner* merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan oleh RSMPK dalam menciptakan kenyamanan bagi pengunjung.

Berkenaan dengan hasil wawancara awal tentang citra merk pelanggan RSMPK mengatakan bahwa banyak Rumah Makan Padang yang ada di Kota Kendari namun mereka hanya senang di RSMPK yang terletak di Jln. Abunawas Kendari. Namun sebagian pelanggan tidak mempersoalkan citra merk yang terpenting mereka bisa mendapatkan makanan khas padang. Hal ini menggambarkan bahwa citra merk dari restoran sederhana belum menjadi perhatian masyarakat untuk menjadikan RPMSK menjadi pilihan utama.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu serta fenomena empiris, maka dalam penyusunan tesis ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “*Pengaruh Service Quality, Food Quality dan Environment Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimoderasi oleh Brand Image*”. Yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : 1) Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang Kendari, 2) Pengaruh *food quality* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang Kendari, 3) Pengaruh *Environment* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang Kendari, 4) Pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang Kendari dengan moderasi *brand image*, 4) Pengaruh *food quality* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang Kendari dengan moderasi *brand image*, 5) Pengaruh *Environment* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Sederhana Masakan Padang Kendari dengan moderasi *brand image* ?

II. Tinjauan Literatur

Pada bagian ini, memuat dua bagian yaitu pertama adalah tinjauan teori sebagai landasan teoritik dalam penelitian ini. Kedua kajian empirik yang mengacu pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini yang dapat dijadikan bahan acuan utama dan perbandingan dari penelitian ini.

Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml *et al* (1990:19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : “*The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions*”. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Selanjutnya Tjiptono (2004) dalam Juharsah & Hartini (2017) menyebutkan bahwa, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk. Kualitas memiliki hubungan yang paling erat dengan loyalitas pelanggan,

karena kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas Makanan

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Margareta dan Edwin (2012), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga. Menurut Dita (2010) kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran.

Lingkungan Fisik

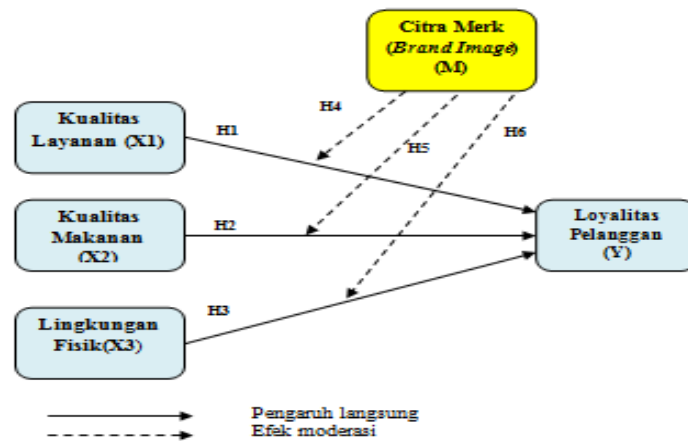
Menurut Ryu & Han (2009), dalam berbagai situasi, atmosfer dalam suatu tempat dapat menjadi sebuah aspek penting seperti produk yang dijual (makanan dan servis) dalam keputusan pembelian. Ryu & Jang (2007) menggunakan DINESCAPE dalam menguraikan karakteristik physical environment. DINESCAPE diartikan sebagai sebuah pekerjaan tangan manusia berupa bukti fisik dan seluruh area makan pada restaurant. DINESCAPE berfokus pada bagian dalam (internal) lingkungan tempat makan dan tidak mencakup bagian luar (external) lingkungan, seperti tempat parkir dan desain gedung, serta tidak mencakup bagian dalam yang bukan merupakan area makan, seperti toilet dan tempat tunggu pelanggan. Faktor *physical Environment* dari restoran mampu mendorong terbentuknya kepuasan konsumen karena disebutkan juga bahwa konsumen yakin salah satu faktor dalam lingkungan fisik seperti warna mampu menciptakan rasa suasana yang menyenangkan (Ryu Kisang et al: 2012)

Citra Merek (Brand Image)

Peter dan Olson dalam Lutiary Eka Ratri (2007 : 47) mengemukakan citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek (*brand image*) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (presepsi) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen. Citra merek meliputi pengetahuan dan kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek afektif).

Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Mowen, J.C, dan Minor.M (1998) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu objek, mempunyai komitmen pada objek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. (Griffin, 2002) menyatakan bahwa *Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* yang berarti bahwa loyalitas didefinisikan sebagai pembelian non random yang diekspresikan sepanjang waktu dengan melakukan serangkaian pengambilan keputusan. Madjid, Rahmat et, al (2016) menambahkan bahwa meningkatkan layanan terhadap konsumen menciptakan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H1. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas makanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H2. Kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya lingkungan fisik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H3. Lingkungan (*environment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan moderasi citra merek. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H4. Kualitas layanan (*service quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan moderasi citra merk (*brand image*)

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya kualitas makanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan moderasi citra merek. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H5. Kualitas makanan (*food quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan moderasi citra merk (*brand image*)

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya lingkungan fisik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan moderasi citra merek. Oleh karena itu maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

H6. Lingkungan (*environment*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan moderasi citra merk (*brand image*)

III. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan perancangan terinci yang digunakan sebagai pedoman studi penelitian yang mengarah pada tujuan dari penelitian tersebut (Aeker *et al.*, 2001 dalam Siahaan, 2008:43). Penelitian ini termasuk dalam penelitian penjelasan (*explanatory research*). Karena penelitian ini bermaksud menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (*mainstream approach*), dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey.

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2019. Responden penelitian ini adalah pelanggan RSMMPK. Obyek penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan, lingkungan terhadap loyalitas pelanggan yang melakukan transaksi pada RSMMPK. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan RSMMPK dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Penentuan jumlah sampel merujuk pada teori Ferdinand (2002) bahwa jika populasi tidak diketahui maka penentuan jumlah sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator penelitian dengan range standar (5 – 10). Berdasarkan teori tersebut maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 22 indikator x 5 = 110 sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun Kriteria sampel yang digunakan, yaitu pelanggan yang berusia minimal 17 tahun karena dikategorikan dewasa dan pernah berkunjung dan melakukan pembelian di RSMMPK sebanyak tiga kali dalam kurun waktu 3 bulan terakhir (bulan Maret hingga Mei 2019)

IV. HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Partial Least Square (PLS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial least square (PLS)*. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis varian (*variance*). Evaluasi terhadap model PLS dalam penelitian ini didasari oleh 2 (dua) evaluasi mendasar yaitu : Pertama, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator-indikator yang mengukur variabel laten. Kriteria uji validitas dan reliabilitas instrumen pada penelitian ini mengacu pada discriminant *validity*, *convergent validity* dan *composite reliability*. Kedua, menilai (*inner model*) atau structural model untuk melihat hubungan antar konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Pengujian *inner model* dalam analisis *Partial Least Square (PLS)* dilakukan melalui *resampling bootstrapping*.

Uji Asumsi Linearitas Partial Least Square (PLS)

Untuk melakukan evaluasi dari *Partial Least Square (PLS)* sebelumnya didahului dengan melakukan uji asumsi linearitas, yaitu menguji hubungan antara variabel laten apakah memiliki hubungan yang linear. Pengujian linearitas dalam penelitian ini menggunakan metode *kornolgorov smirnof* menggunakan *software SPSS*. Rujukan yang digunakan adalah nilai *linearity* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan antara variabel data yang diuji dikatakan linear. Hasil pengujian linearitas hubungan antar variabel disajikan pada Tabel 1. berikut :

Tabel 1. Hasil Pengujian Asumsi Linearitas

Hubungan antar variabel		Hasil Uji linearitas		
Variabel eksogen	Variabel endogen	<i>Defiation from linearity</i>	Sig. (<i>linearity</i>)	Ket.
<i>Service Quality (X1)</i>	→ Loyalitas (Y)	0,275	0,000	Linear
<i>Food Quality (X2)</i>	→ Loyalitas (Y)	0,348	0,000	Linear
<i>Environment (X3)</i>	→ Loyalitas (Y)	0,429	0,001	Linear

Sumber: Data primer diolah SPSS, Tahun 2019

Hasil pengujian asumsi linearitas diperoleh bahwa hubungan *service quality (X1)*, *food quality (X2)*, dan *environment (X3)*, terhadap loyalitas (Y), dapat dikatakan linear signifikan karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 5 persen ($p < \alpha = 0,05$). Hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua hubungan antara variabel yang terdapat dalam model struktural adalah linear, sehingga asumsi linearitas pada analisis PLS terpenuhi. Dengan demikian, membuktikan bahwa data yang digunakan memenuhi persyaratan linearitas dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Evaluasi Measurement (Outer Model)

Pemeriksaan terhadap model PLS dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan *measure of fit* pada model pengukuran yang bertujuan untuk menilai (mengevaluasi) variabel yang tidak dapat diukur secara langsung (*observed variable*), yang merefleksikan sebuah konstruk atau variabel laten baik pada data persepsi maupun data rasio.

Analisis secara empiris bertujuan untuk memvalidasi model dan reliabilitas konstruk yang mencerminkan parameter pada variabel laten yang dibangun berdasarkan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan 5 (lima) variabel laten yaitu *service quality, food quality, environment, brand image* dan loyalitas. Nilai bobot indikator *outer loading* menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari setiap variabel laten. Indikator dengan *outer loading* terbesar menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan pengukur variabel terkuat (dominan).

Evaluasi model pengukuran variabel laten dianalisis dengan melihat *convergent validity*. Pengujian *convergent validity* pada PLS dapat dilihat dari besaran *outer loading* setiap indikator terhadap variabel latennya. *Outer loading* di atas 0,50 (Ghozali, 2015). Seluruh variabel laten *service quality, food quality, environment, brand image* dan loyalitas diukur dengan indikator yang bersifat reflektif, sehingga evaluasi terhadap model pengukuran dapat dilakukan dengan melihat nilai *convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability*.

Berdasarkan penilaian model pengukuran dari hasil *bootstrapping* pada metode PLS, maka pengujian terhadap setiap indikator yang merefleksikan variabel laten dapat dijelaskan sebagai berikut :

Convergent Validity

Convergent Validity adalah mengukur validitas indikator sebagai pengukur variabel yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing – masing indikator variabel. Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,70. Sedangkan nilai *outer loading* masih dapat ditolerir untuk model yang masih dalam pengembangan, kecuali indikator yang memiliki *outer loading* kurang dari 0,50 dapat didrop dari analisis (Ghozali, 2015). Analisis nilai *outer loading* juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t-statistik di atas 1,96 atau (p-value $\alpha < 0,05$), kemudian nilai *outer loading* tersebut diinterpretasi atas kontribusi setiap indikator pada variabel latennya.

Outer loading pada suatu indikator dengan nilai paling tinggi, berarti indikator tersebut merupakan pengukur terkuat atau terpenting dalam merefleksikan dari variabel laten yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya uraian terhadap pengujian hasil analisis dan evaluasi model pengukuran setiap variabel laten atau konstruk penelitian ini sebagai berikut:

Pengukuran Variabel Service Quality (X1)

Pengukuran variabel *service quality* direfleksikan melalui 4 (empat) indikator yaitu Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel *service quality* dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Outer Loading Variabel Service Quality (X1)

Indikator	Outer Loading
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	0,274
Keandalan (<i>Relibility</i>)	0,833
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0,456
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0,522
Empati (<i>Empathy</i>)	0,669

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), 2019

Berdasarkan hasil model pengukuran nampak bahwa kelima indikator yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati hanya 3 indikator yang valid digunakan untuk merefleksikan pengukuran variabel *service quality* Sedangkan 2 indikator lainnya seperti bukti fisik dan daya tanggap dinyatakan tidak valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* kedua indikator *bukti fisik* dan daya tanggap memiliki nilai lebih kecil dari 0,50. Olehnya itu kedua indikator yang tidak valid di hilangkan dari model. Apabila dicermati nilai estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator keandalan adalah indikator paling kuat

dalam merefleksikan variabel *service quality*, karena memiliki *outer loading* paling besar yakni 0,833. Diikuti dengan indikator empati dengan nilai loading 0,669 dan yang paling rendah adalah jaminan dengan nilai *outer loading* 0,522. Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa kualitas layanan sangat ditentukan oleh keandalan, empati, jaminan dan perlindungan RSMPK terhadap pelanggan.

Pengukuran Variabel Food Quality (X2)

Pengukuran variabel food quality direfleksikan melalui 5 (lima) indikator yaitu *presentation, health option, taste, freshness dan temperature*. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel sebagai berikut :

Tabel 3. *Outer Loading Food Quality (X2)*

Indikator	Outer Loading
<i>Presentation (X2.1)</i>	0,147
<i>Health Option (X2.2)</i>	0,834
<i>Taste (X2.3)</i>	0,226
<i>Freshness (X2.4)</i>	0,615
<i>Temperature (X2.5)</i>	0,648

Sumber: Hasil Olahan *Partial Least Square (PLS)*, Tahun 2019

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada *Tabel 3*. nampak bahwa kelima indikator yaitu *presentation, health option, taste, freshness dan temperature* hanya 3 indikator yang valid digunakan untuk merefleksikan pengukuran variabel *food quality* Sedangkan 2 indikator lainnya seperti *presentation dan taste* dinyatakan tidak valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai estimasi *outer loading* kedua indikator *presentation dan taste* memiliki nilai lebih kecil dari 0,50. Olehnya itu kedua indikator yang tidak valid di hilangkan dari model.

Apabila dicermati nilai estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator *health option* adalah indikator paling kuat dalam merefleksikan variabel *food quality*, karena memiliki *outer loading* paling besar yakni 0,834. Diikuti dengan indikator *temperature* dengan nilai loading 0,648 dan yang paling rendah adalah *freshness* dengan nilai *outer loading* 0,615.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa kualitas makanan sangat ditentukan oleh *health options, temperature dan frehness*. Berdasarkan temuan ini maka disarankan kepada pihak manajemen RSMPK untuk memberikan perhatian khusus atas indikator yang dianggap dominan dalam meningkatkan kualitas makanan di RSMPK.

Pengukuran Environment (X3)

Pengukuran variabel *environment* direfleksikan melalui 5 (lima) indikator yaitu *layout accesibility, seating comfort, facility aesthetics, electronic equipment dan facility cleanliness*. Evaluasi *outer model* dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator sebagai berikut :

Tabel 4. *Outer Loading Variabel Environment*

Indikator	Outer Loading
<i>Layout accesibility</i>	0,169
<i>Facility Aesthetics</i>	0,648
<i>Seating Comfort</i>	0,514
<i>Electronic Equipment</i>	0,287
<i>Facility Cleanliness</i>	0,887

Sumber: Hasil Olahan *Partial Least Square (PLS)*, 2019

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada *Tabel 4*. nampak bahwa kelima indikator yaitu *layout accesibility, seating comfort, facility aesthetics, electronic equipment dan facility cleanliness* hanya 3 indikator yang valid digunakan untuk merefleksikan pengukuran variabel *environment*. Sedangkan 2 indikator lainnya seperti *layout accesibility dan elektronik equipment* dinyatakan tidak valid. Hal ini dibuktikan dengan

nilai estimasi outer loading kedua indikator *layout accesbility* dan *elektronik equipment* memiliki nilai lebih kecil dari 0,50. Olehnya itu kedua indikator yang tidak valid di hilangkan dari model.

Apabila dicermati nilai estimasi outer loading yang diperoleh, indikator *Facility*, *Cleanliness* adalah indikator paling kuat dalam merefleksikan variabel *environment*, karena memiliki *outer loading* paling besar yakni 0,887. Diikuti dengan indikator *Facility Aesthetics* dengan nilai *outer loading* 0,648 dan yang paling rendah adalah *Seating Comfort* dengan nilai *outer loading* 0,514.

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa *environment* sangat ditentukan oleh *Facility Cleanliness*, *Facility Aesthetics* dan *Seating Comfort*.

Pengukuran Variabel *Brand Image*

Pengukuran variabel *brand image* direfleksikan melalui 3 (tiga) indikator yaitu pengakuan, reputasi dan afinitas. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator variabel sebagai berikut :

Tabel 5. *Outer Loading* Variabel *Brand Image*

Indikator	<i>Outer Loading</i>
Pengakuan (<i>Recoqnition</i>)	0,818
Reputasi (<i>Reputation</i>)	0,653
Afinitas (<i>Affinity</i>)	0,217

Sumber: Hasil Olahan *Partial Least Square* (PLS), 2019

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada *Tabel 5*. nampak bahwa ketiga indikator pengakuan, reputasi dan afinitas hanya terdapat 2 indikator yang valid. Sedangkan indikator afinitas dinyatakan tidak valid karena memiliki nilai lebih kecil dari standar validitas 0,50.

Apabila dicermati nilai estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator pengakuan merupakan indikator yang paling kuat dalam merefleksikan variabel loyalitas, karena memiliki *outer loading* paling besar yakni 0,818 diikuti dengan indikator reputasi RMPSK.

Pengukuran Variabel Loyalitas (Y)

Pengukuran variabel Loyalitas (Y) direfleksikan melalui 3 (tiga) indikator yaitu pembelian ulang, merekomendasikan serta menceritakan kebaikan perusahaan dan melakukan komplain dengan baik kepada restoran. Evaluasi *outer model* atau model pengukuran dapat dilihat dari nilai *outer loading* dari setiap indikator sebagai berikut :

Tabel 6. *Outer Loading* Variabel Loyalitas

Indikator	<i>Outer Loading</i>
Pembelian ulang (<i>Purchase Intention</i>)	0,731
Merekomendasikan dan menceritakan kebaikan (WOM)	0,791
Melakukan komplain terhadap restoran (<i>Complain Behaviour</i>)	0,033

Sumber: Hasil Olahan *Partial Least Square* (PLS), 2019

Berdasarkan hasil model pengukuran yang disajikan pada *Tabel 6*. nampak bahwa ketiga indikator yaitu pembelian ulang, merekomendasikan dan menceritakan kebaikan RSMPK merupakan indikator yang valid digunakan. Sedangkan melakukan komplain memiliki *outer loading* sebesar 0,033 lebih kecil dari 0,50 sehingga dinyatakan tidak valid. Berkaitan dengan kondisi tersebut maka indikator melakukan komplain terhadap restoran dianggap tidak valid dan dikeluarkan dari model penelitian.

Apabila dicermati nilai estimasi *outer loading* yang diperoleh, indikator merekomendasikan perusahaan ke orang lain paling kuat dalam merefleksikan variabel loyalitas, karena memiliki *outer loading* paling besar yakni 0,791. Dan diikuti dengan pembelian ulang sebesar 0,731.

Berdasarkan hasil pengukuran indikator variabel selanjutnya seluruh indikator dengan nilai *outer loading* yang tidak valid (lebih kecil dari 0,5) dikeluarkan dari model sehingga indikator yang dianalisis lebih lanjut seperti pada ringkasan tabel berikut :

Tabel 7. Indikator Variabel Yang Memenuhi Kriteria Valid/Signifikan

Indikator	Outer Loading	Keterangan
Keandalan (<i>Relibility</i>) (X1.2)	0,833	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>) (X1.4)	0,522	Valid
Empati (<i>Empathy</i>) (X1.5)	0,669	Valid
<i>Health Option</i> (X2.2)	0,834	Valid
<i>Freshness</i> (X2.4)	0,615	Valid
<i>Temperature</i> (X2.5)	0,648	Valid
<i>Facility Aesthetics</i> (X3.1)	0,648	Valid
<i>Seating Comfort</i> (X3.2)	0,514	Valid
<i>Facility Cleanliness</i> (X3.3)	0,887	Valid
Pengakuan (<i>Recognition</i>)	0,818	Valid
Reputasi (<i>Reputation</i>)	0,653	Valid
Pembelian ulang (<i>Purchase Intention</i>)	0,731	Valid
Merekomendasikan kebaikan restoran(WOM)	0,791	Valid

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), 2019

Compositer Reliability

Compositer reliability menguji nilai reliability antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Hasil *compositer reliability* dikatakan baik, jika nilainya di atas 0,70 (Ghozali, 2015). Hasil pengujian *compositer reliabilty* model pengukuran penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Hasil
<i>Service Quality</i> (X1)	0,740	Reliabel
<i>Food Quality</i> (X2)	0,756	Reliabel
<i>Environment</i> (X3)	0,753	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,723	Reliabel
Loyalitas	0,738	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), 2019

Hasil pengujian pada Tabel 8. diperoleh nilai *compositer reliability service quality, food quality, enviroenment, brand image* dan loyalitas menunjukkan bahwa kelima variabel laten yang diteliti memiliki reliabilitas yang baik karena nilainya lebih besar dari 0,70. Dengan demikian seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria atau layak untuk digunakan dalam pengukuran semua variabel karena memiliki reliabilitas yang baik.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk menguji sampai seberapa jauh konstruk laten benar benar berbeda dengan konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi memberikan indikasi bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur. Cara menguji *discriminant validity* adalah membandingkan nilai akar kuadrat dari average variance extracted (\sqrt{AVE}) dengan nilai korelasi dan konstruk.

Discriminant validity dengan menggunakan *square of average variance ectracted* (\sqrt{AVE}). Jika nilai *square of average variance ectracted* (\sqrt{AVE}) setiap variabel lebih besar dari nilai AVE dan korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, maka instrument variabel dikatakan valid diskriminan. Hasil perhitungan nilai (\sqrt{AVE}) konstruk dan nilai korelasi antara konstruk disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Nilai AVE, \sqrt{AVE} dan Korelasi antar Konstruk Laten

Variabel Penelitian	AVE	\sqrt{AVE}	Korelasi				
			Service Quality	Food quality	Environ Ment	Brand image	Loyalty
Service quality	0,495	0,704	1.000				
Food quality	0,512	0,715	0,380	1.000			
Environment	0,515	0,718	0,285	0,180	1.000		
Brand image	0,568	0,754	0,244	0,301	0,138	1.000	
Loyalty	0,585	0,765	0,369	0,430	0,314	0,288	1.000

Sumber : Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), 2019

Hasil pengujian pada Tabel 9. menunjukkan bahwa masing – masing konstruk laten memiliki discriminant validity yang baik, karena seluruh nilai korelasi antar konstruk lebih rendah nilainya dibandingkan dengan nilai \sqrt{AVE} masing – masing konstruk laten.

Hal tersebut memberi makna bahwa konstruk variabel laten kualitas layanan, kualitas makanan, lingkungan, *brand image* dan loyalitas memiliki *discriminant validity* yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan konstruk laten dalam penelitian ini cukup unik dan mampu menjelaskan fenomena yang diukur.

Evaluasi Struktural Model (*Inner model*).

Pengujian pada model struktural dievaluasi dengan memperhatikan persentase varian yang dijelaskan, yaitu melihat nilai R^2 untuk variabel laten dependen. Semakin mendekati nilai 1 berarti model semakin baik. Demikian juga sebaliknya apabila di bawah 0 (nol) menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Untuk menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square variabel laten. Perubahan nilai R-Square yang merupakan *uji goodness-fit-model*. Digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Adapun koefisien determinasi (R^2) dari variabel endogen disajikan pada Tabel 10.

Tabel 10. Hasil pengujian R-Square

Model Struktural	Compositer Reliabiliti	Hasil
1	Loyalty	0,676

Sumber: Hasil Olahan Partial Least Square (PLS), Tahun 2019

Berdasarkan nilai koefisien determinasi R^2 yang disajikan pada Tabel 10. dapat diketahui nilai R^2 sebesar = 0,676 atau 67,6%. Artinya akurasi atau ketepatan model penelitian ini dapat menjelaskan keragaman variabel *service quality*, *food quality*, *environment* dan *brand image* terhadap loyalitas sebesar 67,6%. Sisanya 32,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini. Model ini dapat digunakan untuk pengujian hipotesis. Artinya nilai R^2 yang diperoleh dapat dikatakan model memiliki akurasi atau ketepatan model yang baik karena diperoleh nilai di atas 60%. Hal ini menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini dikatakan memiliki nilai prediktif yang baik dan layak untuk digunakan dalam menguji hipotesis.

Hasil Pengujian Model Struktural dan Hipotesis

Model struktural *inner model* di evaluasi dengan melihat nilai koefisien parameter jalur hubungan antara variabel laten. Pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan setelah model hubungan yang dibangun dalam penelitian ini, sesuai dengan data hasil observasi dan kesesuaian model secara keseluruhan (*goodness of fit model*)

Pengujian terhadap model hubungan struktural untuk mengetahui hubungan antara variabel laten yang dirancang dalam penelitian ini. Dari output PLS, pengujian model struktural dan hipotesis dilakukan dengan melihat nilai estimasi koefisien jalur yang signifikan pada p-value < 0,05. Hasil analisis data secara lengkap dapat dilihat pada *output* model PLS.

Pengujian Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Moderasi

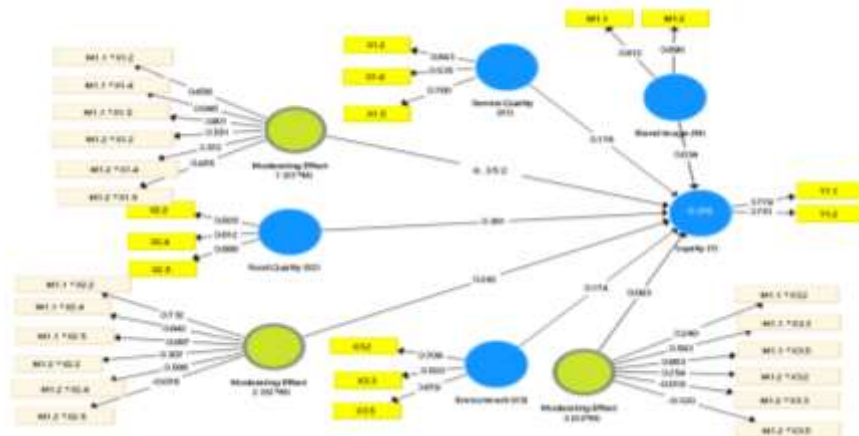
Pengujian hipotesis dan koefisien jalur pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan, kualitas makanan dan lingkungan terhadap loyalitas. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dilihat dari nilai koefisien jalur dan nilai p-value yang signifikan pada $\alpha = 0,05$ yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Analisis Pengaruh Antar variabel dan Pengujian Hipotesis

HIP	Pengaruh Antar Variabel	Koefisien Jalur	p-value	Keterangan	
H1	Kualitas Layanan --> Loyalitas	0,176	0,072	Non Signifikan	Ditolak
H2	Kualitas makanan --> Loyalitas	0,361	0,000	Signifikan	Diterima
H3	Lingkungan --> Loyalitas	0,174	0,035	Signifikan	Diterima
H4	Interaksi (Kualitas Layanan* Brand Image) → Loyaitas	0,352	0,021	Signifikan Memoderasi (Moderasi Murni)	Diterima
H5	Interaksi (Kualitas Makanan* Brand Image) → Loyaitas	0,242	0,128	Non Signifikan Moderasi (Moderasi Potensial)	Ditolak
H6	Interaksi (Lingkungan* Brand Image) → Loyaitas	0,093	0,577	Non Signifikan Moderasi (Moderasi Potensial)	Ditolak

Sumber: Hasil olahan PLS, 2019

Hasil analisis dalam diagram (gambar) disajikan seperti berikut :



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 10. tampak bahwa dari 6 pengaruh antara variabel yang diuji terdapat 3 hipotesis yang diterima dan 3 lainnya ditolak.

Uji Hipotesis 1 : Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1), ditemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0,176. Dengan nilai p-value 0,072 ($p > \alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama yang diajukan **ditolak**.

Uji Hipotesis 2 : Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis 2 (H_2), bahwa *food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0,361 dan nilai p-value 0,000 ($p < \alpha = 0,05$). Artinya bahwa peningkatan kualitas makanan diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**.

Uji Hipotesis 3 : Lingkungan berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Pengujian hipotesis 3 (H_3), bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal tersebut dibuktikan dengan pengujian statistik yang menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample estimate*) sebesar 0,174. Dan nilai p-value 0,035 ($p < \alpha = 0,05$). Artinya bahwa peningkatan lingkungan restoran diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian dapat **diterima**.

Selanjutnya Pemeriksaan pengaruh variabel moderasi bertujuan mendeteksi kedudukan variabel moderasi peran *brand image* dalam model. Variabel moderasi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu: (1) moderasi murni (*pure moderation*); (2) moderasi semu (*quasi moderation*); (3) moderasi potensial (*homologiser moderation*) dan (4) moderasi prediktor (*predictor moderation*), Solimun, (2011). Pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dalam mengidentifikasi pengaruh variabel moderasi dapat dilakukan melalui metode pemeriksaan tingkat signifikansi. Dari metode pemeriksaan signifikansi maka pengujian hipotesis pengaruh variabel moderasi ditemukan.

Uji Hipotesis 4 : Brand Image memoderasi pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas.

Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa pengujian dengan moderasi interaksi diperoleh nilai koefisien jalur 0,352 dan nilai p-value sebesar 0,021 < dari alfa 0,05. berarti signifikan. Dengan demikian hipotesis yang keempat bahwa *brand image* memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas yang diajukan dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Uji Hipotesis 5 : Brand Image memoderasi pengaruh Kualitas Makanan terhadap loyalitas.

Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa pengujian dengan moderasi interaksi diperoleh nilai koefisien jalur 0,242 dan nilai p-value sebesar 0,128 > dari alfa 0,05. berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang kelima bahwa *brand image* memoderasi pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

Hipotesis 6 : Brand Image Memoderasi pengaruh Lingkungan terhadap loyalitas.

Hasil pengujian variabel moderasi menunjukkan bahwa pengujian dengan moderasi interaksi lingkungan restoran dan *brand image* terhadap loyalitas diperoleh nilai koefisien jalur 0,093 dan nilai p-value sebesar 0,577 > dari alfa 0,05. berarti tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis yang keenam bahwa *brand image* memoderasi pengaruh lingkungan terhadap loyalitas yang diajukan dalam penelitian ini **ditolak**.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini telah dilakukan dengan maksimal, namun mengingat luasnya cakupan bahasan, maka penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut: 1) Responden penelitian ini terbatas pada pelanggan RSMMPK di kota kendari. Dengan demikian dapat membatasi kemampuan generalisasi hasil temuan penelitian ini khususnya pada rumah makan padang yang ada di kota kendari, 2) Penelitian ini dilakukan dalam satu titik waktu sehingga diperlukan kajian penelitian lanjutan dan menguji kembali apakah hubungan antara variabel yang dianalisis dalam penelitian ini berubah, 3) Penelitian ini tidak membahas dan membandingkan variasi menu makanan yang ada. Sehingga disarankan kepada penelitian berikutnya agar menguji dampak loyalitas pelanggan berdasarkan ketersediaan menu yang dijual oleh RSMMPK

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) *Service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya tingginya kualitas layanan tidak diikuti dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dicerminkan melalui bukti fisik dan keandalan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, 2) *Food quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas makanan yang diberikan oleh RSMMPK maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Faktor yang paling dominan memberikan dampak signifikan adalah *health options, freshness dan temperature*, 3) *Environment* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik lingkungan restoran maka loyalitas pelanggan semakin tinggi. Faktor yang paling dominan adalah *facility aesthetics, seating comfort dan facility cleanliness*, 4) *Brand Image* yang dicerminkan melalui pengakuan dan reputasi berperan dalam memoderasi pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan RSMMPK. Artinya *brand image* pelanggan memberi efek penguatan terciptanya loyalitas pelanggan, 5) *Brand Image* yang dicerminkan melalui pengakuan dan reputasi tidak memoderasi pengaruh *food quality* terhadap loyalitas pelanggan RSMMPK. Artinya faktor *brand image* tidak memberi efek penguatan secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, 6) *Brand Image* yang dicerminkan melalui pengakuan dan reputasi tidak memoderasi pengaruh *environment* terhadap loyalitas pelanggan RSMMPK. Artinya faktor *brand image* tidak memberi efek penguatan secara signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Beerli, A., Martin, J.D., & Quintana, A. 2014. *A Model of Customer Loyalty in The Retail Banking Market. European Journal of Marketing.*
- Caruana, Albert, (2012). *Service Loyalty, The Effect of Service Quality and the mediating role of customer satisfaction.* European Journal Of Marketing, Vol.36, pp.811-828
- Christopher H Lovelock K. Wright, 2007, Manajemen Pemasaran Jasa, Alih bahasa Agus Widyanoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Edisiketiga, FakultasEkonomi UNDIP, Semarang.
- Fornell, Claes et al. 1996. “*The american customer satisfaction index : nature, purpose, and findings*”. *Journal of Marketing, Vol.60 : 7-18.*
- Ghozali, Imam. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23.* Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, G.R. et.al. 2004. *Measuring Customer Satisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. The Journal of Services Marketing.*
- Griffin, Jill, (2002), *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Juharsah & Hartini, 2017. *Service Quality In The Perspective of Ethnic Gu-Lakudo Traders*, IOSR Journal of Business and Management, Volume 19, Issue 11. Ver. I (November. 2017), PP 01-08
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.*
- Lutiary Eka Ratri, 2007, *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang, Fakultas Psikologi, Undip, Semarang.*
- Madjid, Rahmat; Razak, Abdul; Palilati, Alida; Hajar, Ibnu;, (2016)., “*Customer Income Role as Moderation Variable of Satisfaction Effect on Customer Loyalty in Bank Negara Indonesia (Persero)*”, Tbk. In Southeast Sulawesi
- Mowen, J.C. dan M. Minor (1998) *Consumer Behavior, 5th Ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.*
- Ryu Kisang, Jang SooCheong Shawn. 2007. *The effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions : The Case of Upscale Restaurants.*
- Ryu, K., Jang, S., 2008b. *The influence of the physical environment on customer emotions and behavioral intentions: the application of modified Mehrabian–Russell model. The Service Industries Journal 28 (8), 1151– 1165.*
- Ryu . Kisang, Lee . Hye-Rin, Kim . Woo Gon, (2012) “*The influence of the quality of the physical environment, food, and pelayanan on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24 Iss: 2,*
- Siregar, S. (2014). *Statistik Parameter Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: Bumi Aksara
- Solimun, 2011. *Analisis Variabel moderasi dan Mediasi.* Program Studi Statistika FMIPA Universitas Brawijaya. Malang.
- Singarimbun, Masri. 1995. *Metode Penelitian Survey.* Jakarta: LP3ES
- Widodo, Okky Wenkyca. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada 123 Design and Photography di Semarang).* Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Zeithaml, V. et al. 1990. *Delivering Quality. 5 th Edition, Free Press A Division of Macmillan Inc.*