

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND SATISFACTION ON BRAND LOYALTY OF RESTAURANT PIZZA E-BIRRA

Cynthia Anna Wijayanti

Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Harapan

cynthia.wijayanti@uph.edu

Abstract

The purpose of this research is to examine the influence and relationship of Service Quality, Brand Loyalty and Customer's Satisfaction as an intervening variable. The subject of the research is Indonesian-based local restaurant Pizza E-Birra under the management of Ismaya Group. The research is based on quantitative research with non-probability purposive sampling as the sampling technique and the data will be analysed using SEM Structural Equation Model with Smart PLS 3.0 as analysis tool. The research is using 5 dimensions of Service Quality, which are Physical Evidence (Tangible), Empathy, Reliability, Responsiveness and Assurance as the independent variable and its impact toward Brand Loyalty as dependent variable and also measuring the Customer Satisfaction as an intervening variable. The result show that all the hypotheses are accepted and some managerial implications needs to be done for management of Pizza E-Birra to improve their Service Quality which leads to their customer satisfaction overall for the dining experience hence will increase the level of brand loyalty among its patronage in the future ultimately.

Keywords : *Service Quality, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA LOYALITAS PELANGGAN DI RESTORAN PIZZA E-BIRRA

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) yang mempengaruhi Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) secara langsung dan pengaruhnya jika dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (*Customer's Satisfaction*). Subyek penelitian ini adalah restoran lokal Indonesia Pizza E-Birra dibawah kepemilikan manajemen grup Ismaya. Penelitian kuantitatif ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-Probability Purposive Sampling* dan data kuesioner akan dianalisis menggunakan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan program SmartPls.. Penelitian ini menggunakan 5 dimensi dari Kualitas Layanan (*Service Quality*) yaitu : *Physical Evidence (Tangible), Empathy, Reliability, Responsiveness* dan *Assurance*, serta faktor Kepuasan Pelanggan (*Customer's Satisfaction*) sebagai variabel mediasi, semuanya akan diteliti secara simultan untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas dan mediasi tersebut dalam mempengaruhi *Loyalitas Merek (Brand Loyalty)* pada restoran Pizza E Birra. Hasil menunjukkan bahwa ketiga hipotesa yang diajukan didukung, artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan yang terakhir Kualitas layanan berpengaruh pada loyalitas merek dengan mediasi kepuasan, dengan

beberapa masukan kepada management Pizza E-Birra , untuk lebih memperbaiki tingkat kualitas layanan, yang berdampak pada kepuasan pelanggan yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat loyalitas merek atas restoran Pizza E-Birra.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, loyalitas merek

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara yang usianya relatif muda dibandingkan negara-negara didunia dan termasuk dalam kategori *emerging market*, berpenduduk tertinggi ke empat di dunia dan diprediksi akan semakin bertambah populasinya (The World Bank, 2017) dan 68% dari populasinya berdomisili pada kota-kota besar di Indonesia (The World Bank, 2016). Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey (2013), diprediksi pada tahun 2030, 71 persen populasi Indonesia akan tinggal di kota-kota besar dan daerah urban sekitarnya serta memberikan kontribusi pada totak GDP dari 74 persen saat ini menjadi 86 persen nantinya (Razdan, Das, & Sohoni, 2013). Penelitian McKinsey ini dilakukan dengan metode survei atas lebih dari 5,500 konsumen Indonesia lintas grup sosial-ekonomi, baik di perkotaan maupun di daerah rural area, dari 44 kota besar di 24 provinsi, dengan pertanyaan berkaitan dengan sikap dan kepercayaan mereka secara umum tentang 5 produk yang terdiri dari *Food&Beverage, Household & Personal Needs, Financial Services, Consumer Electronic* dan *OTC Pharmaceutical* (Razdan et.al, 2013)

Pertumbuhan populasi dan urbanisasi ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara terbesar sebagai pasar konsumen di dunia. Lebih dari 50% dari populasinya berusia dibawah 24 tahun, tergolong kaum yang memiliki value ambitious dan memiliki pendidikan yang lebih baik dari generasi sebelumnya, mereka inilah yang akan menjadi pilar pertumbuhan perekonomian dan tingkat konsumsi. Dalam penelitiannya, McKinsey juga menyebutkan bahwa kelas konsumen di perkotaan meningkat setiap tahun sebesar 5 juta orang dan akan mencapai jumlah 86 juta orang pada tahun 2020 (Razdan et.al, 2013).Tingkat permintaan, pola konsumsi akan produk makanan & minuman mereka telah membentuk pasar F&B sendiri di Indonesia dan akan terus berlanjut. Pada umumnya, orang Indonesia memiliki karakteristik yang berorientasi pada keluarga, cenderung mengurangi resiko (*risk-averse*) dan memiliki loyalitas merek (*brand loyalty*) terutama untuk produk-produk lokal (meskipun itu hanya berupa persepsi bahwa produk tersebut berasal dari lokal, namun itu penting buat orang Indonesia). Selain itu orang Indonesia menempatkan *value* yang tinggi untuk penghematan uang dan merupakan *late adopter* untuk produk dan jasa secara umum (Razdan et.al, 2013). Tujuh puluh lima persen dari orang yang disurvei mengatakan bahwa mereka sudah memiliki pilihan merek sendiri saat masuk kedalam toko untuk berbelanja dan lebih dari 2/3 mengatakan hal yang sama untuk produk makanan dan minuman. Konsumen memiliki kepercayaan kepada perusahaan lokal milik Indonesia, bangga menggunakan merek lokal, dan percaya bahwa perusahaan dalam negeri lebih memahami konsumen dan memberikan value yang lebih baik dari sisi uang yang dikeluarkan daripada merek asing. Namun, menariknya adalah bahwa yang terpenting adalah persepsi bahwa produk atau perusahaan dari dalam negri/lokal itulah yang secara sukses mampu menjangkau pasar, sehingga banyak perusahaan asing masuk ke pasar Indonesia dengan cara melakukan kerjasama dengan perusahaan lokal atau melalui strategi akuisisi perusahaan lokal Indonesia (Razdan, Das&Sohoni, 2014)

Ketua Umum Himpunan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo) Budihardjo Iduansjah berujar, sejak 3 tahun terakhir, peritel dari segmen makanan dan minuman (mamin) atau *foods and beverages* (F&B) berhasil mencatatkan pertumbuhan pendapatan hingga 18%.

Wakil Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) Tutum Rahanta mengatakan, pesatnya pertumbuhan ritel mamin disebabkan oleh besarnya proporsi penduduk berusia muda (www.bisnis.ekonomi.com). Kalangan tersebut, menurutnya, memiliki daya beli yang kuat dan mempunyai gaya hidup yang gemar berkumpul. “Kalangan milenial, terutama, adalah mereka yang gemar memburu pengalaman. Dalam hal ini, mereka gemar berburu suasana baru di tempat nongkrong. Kalangan ini juga senang mencari sensasi baru di produk kuliner. Jadi, ini adalah kombinasi yang baik untuk segemen ritel mamin,” ujarnya (www.bisnis.ekonomi.com). Diantara mereka adalah kelas dengan tingkat konsumsi yang tinggi dan mempengaruhi permintaan terhadap makanan dan minuman, terdapat minimal lebih dari 30 juta orang yang mendobrak sikap dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia secara umum. Mereka suka untuk mencoba produk baru, membeli premium product atau premium service serta sangat menghargai apresiasi terhadap diri sendiri dengan pembelian-pembelian tersebut dan secara finansial tergolong sangat mampu (Razdan et.al, 2014).

Dengan demikian, menurutnya, prospek sektor tersebut akan terus bertumbuh dengan pesat pada masa depan. Hal itu setidaknya tercermin dari data Statista di mana kalangan masyarakat usia 25—34 tahun dan 18—24 tahun akan mendominasi konsumen bisnis ritel mamin di Tanah Air, kuncinya adalah kepiawaian dalam menangkap trend yang muncul dikalangan usia tersebut (www.bisnis.ekonomi.com).

Agriculture and Agri-Food Canada melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia mencapai US\$ 36,8 miliar pada 2014. Restoran dengan layanan lengkap, *fast food*, dan kedai makanan pinggir jalan merupakan tiga jenis restoran teratas yang menggenjot roda bisnis industri restoran di Indonesia.

Tabel 1
Value Penjualan dan Pertumbuhan sektor Food Service di Indonesia (2014)

Subsector	2013	2014	2015 ^E	2016 ^F	2019 ^F	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 ^E -19 ^F
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Note: Pizza consumer foodservice is including three sub-sectors (pizza fast food, pizza full-service restaurants and pizza 100% home delivery/takeaway). These sub-sectors are already included in the total fast food, total full-service restaurants and total 100% home delivery/takeaway sectors. Thus, pizza consumer foodservice is not included in the total consumer foodservice value sales.

F: Forecast. *E:* Estimated. *CAGR:* Compound Annual Growth Rate.

Euromonitor International (2016) memprediksikan, *total consumer foodservice by subsector and type* di Indonesia memiliki tingkat CAGR sebesar 9% per tahun, dengan nilai *forecast* mencapai US\$ 56,29 miliar. Diasumsikan dengan nilai tukar Rp 15.000 per dolar AS, maka nilai bisnis ini bisa mencapai Rp 844,35 triliun, dimana sekitar 90% terdiri dari restoran independent, dengan kata lain bukan restoran berjaringan (dengan catatan lagi bahwa ini adalah prediksi terbaik sebelum adanya disrupsi pandemi Covid 19 diseluruh dunia yang mempengaruhi semua aspek kehidupan manusia dan perkembangan ekonomi setiap negara sebagai dampaknya).

Penelitian ini dilakukan sebelum pandemi Covid 19 mulai masuk ke Indonesia dan diberlakukannya PSBB oleh pemerintah Indonesia sehingga hal ini menjadi catatan tersendiri untuk keseluruhan proses penelitian ini.

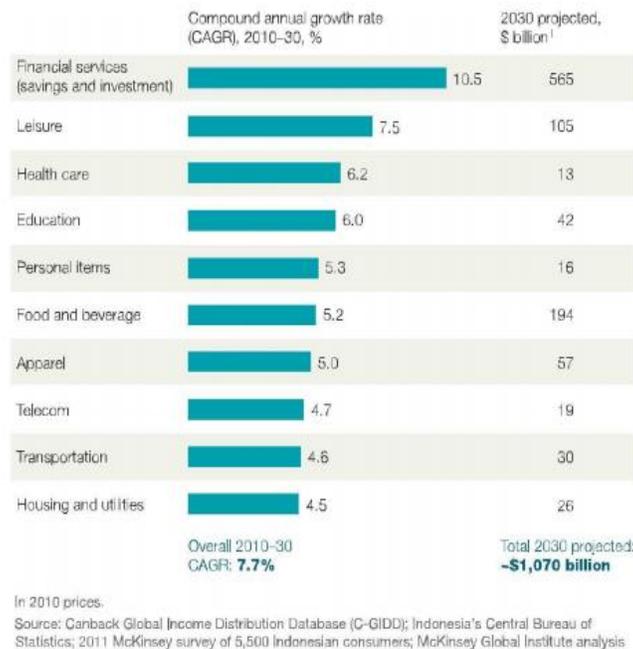
Masih berkaitan dengan data estimasi yang dikeluarkan oleh Euromonitor International (2016), berikut ini dipaparkan prediksi penjualan (secara value) dan pertumbuhan sektor *food service* berdasarkan tipe food service berjejaran (*Chained Consumer Foodservice*) dan *food service* tidak berjejaran (*Independent Consumer Foodservice*) hingga tahun 2019.

Tabel 2
Value Penjualan dan Pertumbuhan Sektor Food Service berdasarkan tipe (2014)

Subsector	2013	2014	2015 ^E	2016 ^F	2019 ^F	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 ^E -19 ^F
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Chained Consumer Foodservice	2,583.9	2,985.8	3,409.5	3,878.2	5,584.4	13.4	13.1
Independent Consumer Foodservice	31,042.1	33,829	36,496.9	39,432.6	50,706.3	8.3	8.6

F: Forecast. E: Estimated. CAGR: Compound Annual Growth Rate.

Sedikit berbeda dengan Euromonitor International, dimana lembaga konsultan McKinsey juga memberikan outlook mengenai pola pengeluaran konsumen Indonesia secara estimasi hingga pada tahun 2030 nanti. Dalam outlooknya, McKinsey's memperkirakan pengeluaran konsumen Indonesia untuk makanan dan minuman akan meningkat sedikit diatas 5% per tahun sebagai best estimation, sehingga pada tahun 2030 diperkirakan pengeluaran untuk makanan dan minuman bisa mencapai 194 Trilyun USD.



Grafik 1
McKinsey's Outlook on Indonesian Annual Consumer Spending by 2030
Source : Budiman (2013)

Sebuah bisnis restoran memiliki titik kritis yang berkaitan dengan masalah penanganan kualitas (*food quality*), pelayanan melalui *customer service* dan lingkungan tempat restoran itu sendiri berada dan dikelola. Setiap restoran diharapkan memberikan layanan baik melalui makanan dan minuman yang disajikan serta keseluruhan pelayanan saat berinteraksi dengan pelanggannya. Setiap restoran harus menemukan beragam cara untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru, disaat yang bersamaan juga harus bisa menghadapi persaingan yang kompetitif dan mendapatkan keuntungan (Canny, 2014). Konsumen mencari tidak saja varian menu dengan harga yang masuk akal namun juga konsumen ingin mendapatkan pengalaman terbaik dengan kondisi lingkungan restoran dan pelayanan yang hangat yang diberikan oleh sebuah restoran (Canny, 2014)

Demikian juga yang ditawarkan oleh salah satu restoran lokal berjejaring dibawah kepemilikan dan management dari Ismaya Group, Pizza E-Birra. Ismaya group sendiri adalah salah satu konglomerasi ritel terkenal di Indonesia yang memiliki konsep dan visi "*Creating Good life*" untuk setiap unit bisnis yang mereka miliki. Ismaya Group adalah market leader dalam membuat konsep, membangun dan mengoperasikan jaringan grup eksklusif untuk sebuah "*lifestyle establishment*". Ismaya group terkenal dengan visi konsisten mereka berkaitan dengan penciptaan pengalaman customer (*customer experience*) yang unik, mulai dari desain arsitekturalnya, *creative branding*, *customer service*, *product quality & variety* serta yang terpenting adalah menciptakan "good value" untuk konsumennya sehingga konsumennya bisa mendapatkan pengalaman unik dalam menikmati *value* makan, minum dan perayaan (*Eat, Drink and Celebrate*). Mengusung konsep restoran Sports Bar yang masih tergolong jarang di Indonesia, dengan menu dominasi Italian Food dan beragam variasi minuman beralkohol (bir), Pizza E-Birra sudah memulai bisnisnya di Indonesia sejak tahun 2009 dan terus berkembang sejak saat itu. Hingga saat ini sudah ada 10 outlet Pizza E-Birra yang tersebar di berbagai kota di tanah air, Jakarta, Surabaya, Bali dan Makasar. Target market dari Pizza E-Birra ini adalah pasar SES A/B yang memiliki tingkat pengeluaran (*disposable income*) minimal Rp 2juta dan berpenghasilan > Rp.6.500.000, dengan rentang usia 18-40 tahun, memiliki profesi pekerjaan mulai dari mahasiswa, *first jobbers*, *young executive*, *urban housewives* dan *entrepreneurs* serta memiliki status *single*, atau pasangan muda atau pasangan muda yang memiliki anak. Secara psikografis, target pasar dari Pizza E-Birra ini adalah orang yang menikmati makanan enak, dan secara alami menyenangi makanan, memiliki hubungan dekat dengan *pe-er group*nya, menikmati waktu kebersamaan bersama keluarga, teman maupun kolega, *brand conscious*, memiliki ketertarikan pada kultur yang sedang trend, *open minded* dan cepat menyesuaikan diri dengan produk-produk modern/terkini (www.ismaya.com)

Sebuah survei awal dilakukan pada awal penelitian dimana 30 orang responden dalam kategori target pasar Pizza E-Birra diberikan beberapa pertanyaan sekitar kualitas layanan (*Service Quality*), kepuasan mereka (*Satisfaction*) dan tingkat loyalitas terhadap brand Pizza E-Birra (*Brand Loyalty*). Responden berjenis kelamin pria sebanyak 17 (56%) orang dan perempuan sebanyak 13 orang (44%) dengan tingkat kedatangan dalam 8 bulan terakhir sebanyak <2kali ada 23 orang (77%), 2-5kali ada 6orang(20%) dan >5kali ada 1orang(3%). Untuk pertanyaan berkaitan dengan *Servqual*, rata-rata nilai adalah 3.7 dari total nilai 5, sedangkan untuk pertanyaan berkaitan dengan Kepuasan adalah 3.7 dari total 5, namun untuk rata-rata nilai Loyalitas merek hanya 3.4 dari total 5, dimana keseluruhan nilai-nilai ini secara general memperlihatkan konsumen secara umum menilai masing masing variabel tersebut adalah *moderate*/sedang padahal sesuai dengan konsep visi dan misi Ismaya group adalah untuk menciptakan pengalaman unik untuk konsumen dalam menikmati makanan, minuman dan melakukan perayaan melalui konsep bisnis usahanya. Sehingga berawal dari survei awal inilah, penelitian ini hendak menguji sejauh mana hubungan antara kualitas

layanan (*service quality*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (*customer's loyalty*) yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen Pizza E-Birra. Apakah dalam hal ini, Kualitas Layanan dan Kepuasan terbukti mempengaruhi loyalitas merek dari konsumen Pizza E-Birra, baik secara parsial maupun secara simultan.

Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas layanan, dengan efek finalnya yaitu pada pembelian ulang oleh konsumen adalah mungkin merupakan salah satu dari konstruksi penting dalam pemasaran jasa, namun pastinya konsumen loyal yang melakukan pembelian ulang adalah merupakan dasar dari semua bisnis (Caruana, 2002). Loyalitas pelanggan memiliki korelasi yang positif dengan performa bisnis, dimana loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru, selain itu pada jangka pendek, memperbaiki loyalitas pelanggan akan membawa profit pada penjual (Beerli, Martín and Quintana, 2004). Copacino (1997) mengatakan bahwa sebuah perusahaan dapat menekan biaya operasionalnya, keseluruhan biaya dan meningkatkan keuntungannya dengan memiliki konsumen yang loyal. Lebih lanjut Copacino (1997) menyebutkan bahwa jika ada pengurangan 5 persen pada jumlah konsumen maka akan menurunkan tingkat profitabilitas perusahaan sebesar 50 persen bahkan lebih. Kebalikannya, jika ada perbaikan 5 persen pada tingkat loyalitas dan *customer retention*, akan meningkatkan keuntungan perusahaan sebesar 25 persen sampai 75 persen (Reichheld & Sasser, 1990).

Faktor lain yang mempengaruhi kenaikan pada penjualan tahunan adalah kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang disebabkan adanya sikap positif terhadap perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eakuru & Mat (2008) yang menemukan adanya hubungan yang signifikan antara loyalitas konsumen dan *profit* sebuah perusahaan. Oleh karena itu disimpulkan bahwa loyalitas konsumen berkontribusi terhadap perbaikan pendapatan perusahaan dan pada akhirnya adalah keuntungan, disisi lain menurunkan biaya-biaya yang timbul dari operasionalnya (Rasheed & Abadi, 2014), 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, 1992). Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert, Veloutsou, Moutinho and Goode, 2004), serta perbaikan pada kualitas layanan adalah kunci pendorong pertumbuhan di semua industri (Becker, Berry and Parasuraman, 1992)

Konsep dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah terkait satu dengan lainnya (Caruana, 2002). Lebih lanjut Caruana (2002) mengatakan, bahwa pemahaman yang lebih baik atas pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada loyalitas layanan dapat membantu para akademisi memahami model pengembangan pemasaran jasa.

Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan adalah “penyediaan layanan yang relatif bersifat superior melebihi pengharapan pelanggan” (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2010) dalam studi yang dilakukan oleh (Pollack, 2009). Beberapa peneliti sepakat bahwa kualitas layanan adalah konstruk multidimensi, dan diperdebatkan dalam hal jumlah dan tipe dimensi yang membangunnya. Menurut perspektif teorikal, ada dua mazhab yang dominan berkaitan dengan konsep kualitas layanan ini sebelum adanya percobaan dikonsolidasikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Brady & Cronin (2001).

The European *Schools of thought* percaya bahwa kualitas layanan terbagi dalam 2 aspek besar: kualitas teknis (*service outcome quality*) dan kualitas fungsional (*service process quality*), dimana kualitas teknis mengacu pada seberapa baik layanan memenuhi harapan pelanggan dan kualitas fungsional mengacu pada seberapa baik proses produksi layanan dan penyampaiannya dipersepsikan oleh pelanggan (Gronroos, 1984) dalam (Pollack, 2009). Konsep The US *School of thought* mengidentifikasi kualitas layanan dalam dimensi: *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati) dan *Tangible* (Bentuk fisik) (Parasuraman & Berry, 1998).

Kepuasan Pelanggan (Customer's Satisfaction)

Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci dalam pembentukan keinginan untuk melakukan pembelian dimasa mendatang (Mittal & Kamakura, 2001). Dalam penelitian (Siddiqi, 2011) dikatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah merupakan hasil (*outcome*) dari kualitas layanan (Berry, Parasuraman & Zeithaml, 1988; Naeem, Akram & Saif, 2011). Kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas, selain itu keuntungan dan pertumbuhan perusahaan distimulasi utamanya oleh loyalitas dan juga sudah dikatakan bahwa loyalitas adalah hasil dari kepuasan pelanggan (Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger, 2008; Kumar, Kee & Manshor, 2009). Namun disisi kontra, dikatakan bahwa meskipun kepuasan adalah faktor yang penting, namun hubungannya dengan loyalitas adalah tidak konsisten (*inconsistent*) (Gremler & Brown, 1996)

Dalam penelitian Siddiqi (2011), model kepuasan pelanggan menjelaskan ketika pelanggan melakukan perbandingan antara persepsi produk/jasa aktual dengan pengharapan, maka akan muncul perasaan kepuasan dan jika ada perbedaan antara pengharapan dan performance actual maka akan menimbulkan yang disebut dengan diskonfirmasi (*disconfirmation*) (Oliver, 1980).

Ada beberapa jenis diskonfirmasi yang terjadi yaitu (Oliver, 1980);

1. Diskonfirmasi positif terjadi saat kinerja produk/jasa melebihi pengharapan, dalam hal ini maka pelanggan akan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Diskonfirmasi negatif terjadi saat kinerja produk/jasa dibawah pengharapan, dalam hal ini maka pelanggan akan memiliki tingkat ketidakkepuasan yang tinggi
3. Diskonfirmasi nol, terjadi jika kinerja produk/jasa = pengharapan

Disimpulkan dari beberapa literatur dan definisi dari kepuasan sendiri, ada beberapa komponen didalam kepuasan menurut (Giese & Cote, 2000) dalam studi yang dilakukan oleh Siddiqi (2011);

1. Kepuasan pelanggan adalah merupakan salah satu bentuk respon (kognitif atau emosional)
2. Respon tersebut berdasarkan pada fokus tertentu (apakah dari produk, konsumsi, pengalaman dll)
3. Respon tersebut terjadi pada saat waktu tertentu (setelah pemilihan, berdasarkan pengalaman yang sama beberapa kali, setelah konsumsi produk/jasa dll)

Loyalitas Merek (Brand Loyalty)

Penelitian tentang loyalitas pelanggan selama ini berpusat pada loyalitas pada produk yang bersifat nyata (*tangible*) dan sering dikonotasikan sebagai loyalitas merek (*Brand Loyalty*) (Gremler & Brown, 1996), hingga pada tahun 1960 dan 1970an dimana penelitian yang khusus dilakukan pada loyalitas merek (*Brand Loyalty*) berfokus pada isu seputar definisi dan pengukurannya (Jacoby, Chestnut & Fisher, 1978). Loyalitas merek adalah persyaratan bagi sebuah perusahaan untuk memiliki kemampuan kompetisi (*competitiveness*) dan kemampuan

mendapatkan keuntungan (*profitability*) (Aaker, 1991, 1996; Vroman, 1996). Merupakan satu keinginan dari setiap perusahaan untuk memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi, namun tidak semua merek bisa menarik loyalitas yang tinggi. Loyalitas merek adalah preferensi yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli sebuah merek dalam satu produk; itu merupakan hasil dari *perceived quality* dari merek tersebut dan bukan semata karena harga (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Loyalitas merek bisa diindikasikan dari sikap terhadap merek tersebut dan kebiasaan (Jacoby & Kyner, 1973), namun secara konseptual berbeda dari sikap atau kebiasaan, karena bisa dikatakan bahwa loyalitas adalah salah satu cara konsumen bisa mengungkapkan kepuasannya terhadap kinerja dari suatu produk atau layanan yang diterima (Bloemer & Kasper, 1995; Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001)

Pada awalnya, di area pemasaran, loyalitas merek menjadi salah satu area yang menarik untuk diteliti dalam lingkup akademik untuk pertama kalinya melalui penelitian yang dilakukan oleh (Copeland, 1923) yang diulas dalam penelitian (Kabiraj & Shanmugan, 2011), dengan pemahaman bahwa loyalitas merek terdapat hanya pada level *behavioural* – perilaku (Maheshwari, Lodorfas & Jacobsen, 2014). Tetapi loyalitas mereka hanya sebatas diukur dengan menggunakan faktor seperti urutan kejadian sebelum terjadinya pembelian, persentase besarnya pembelian serta kemungkinan pembelian (Iglesias, Singh & Batista_Foguet, 2011; Kabiraj & Shanmugan, 2011; Ramesh Kumar & Advani, 2005)

Didalam penelitian Hansory & Dharmayanti (2014), Oliver (1999) mengartikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk membeli kembali atau berlangganan atas produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang sama, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang menyebabkan potensi untuk beralih. 4 tahap dari *loyalty* yaitu; a). *Cognitive Loyalty* dimana komitmen tahap ini hanya berkisar mengenai manfaat dan pengorbanan, bukan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan, b). *Affective Loyalty* dimana loyalitas pada tahap ini diarahkan pada tingkat terpengaruh pada merk, c). *Conative Loyalty*, yaitu saat konsumen memiliki behavioral intention untuk terus membeli produk dan jasa yang ditawarkan dan d). *Action Loyalty*, yaitu merupakan tahap dimana *behavioral intention* konsumen berubah menjadi tindakan (Oliver, 1999).

Pengembangan Hipotesis

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas Merek

Penelitian Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) dalam studi yang dilakukan Aryani & Rosinta (2010) menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil penelitian serupa juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Qin & Prybutok (2009). Caruana (2002) mengatakan, perusahaan yang memberikan kualitas layanan melebihi yang diharapkan oleh pelanggan akan memiliki "*competitive advantage*" (keunggulan kompetitif), dimana tingkat *perceived service* akan melebihi apa yang diinginkan pelanggan sehingga akan terbentuk suatu "*customer franchise*" yang akan membentuk sebuah loyalitas. Dari pemaparan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Pizza E-Birra.

Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan merupakan konstruk yang berdiri sendiri dan dipengaruhi oleh kualitas layanan (Oliver, 1980), namun kualitas layanan itu sendiri juga dapat mempengaruhi loyalitas secara langsung (Zeithaml et al., 1996). Cronin & Taylor (1992) menemukan hubungan yang positif antara kualitas layanan dan kepuasan. Dalam studinya Pollack (2009) mengutip studi dari Oliver (1997) mengatakan definisi kepuasan adalah “repons atas terpenuhinya sebuah kebutuhan oleh pelanggan”, sebuah penilaian bagaimana produk atau jasa memberikan kesenangan dalam memenuhi konsumsi apakah dibawah pengharapan atau melebihi pengharapan. Setelah banyak muncul kontroversi, maka telah terbukti bahwa kepuasan dan kualitas layanan adalah konstruk yang berbeda dan kualitas layanan adalah anteseden dari konsep yang lebih luas dari kepuasan pelanggan (Brady & Robertson, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Frazer Winsted, 2000; Pollack, 2009; Spreng & Mackoy, 1996). Sehingga dalam penelitian ini, diajukan hipotesa sebagai berikut:

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Pizza E-Birra.

Hubungan Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan sebagai mediasi dan Loyalitas Merek

Konsep antara kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas sangat terkait erat dan berhubungan satu dengan lainnya. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara langsung maupun secara tidak langsung dimana terdapat variabel mediasi diantaranya yaitu kepuasan pelanggan (Aryani & Rosinta, 2010).

Dikatakan diatas bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara langsung (Zeithaml et al., 1996) dan bukan hanya itu, tapi kualitas layanan juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi (Caruana, 2002). Secara keseluruhan, kepuasan dengan sebuah pengalaman akan mengarah pada sebuah loyalitas (Caruana, 2002). Dari pemaparan tersebut maka penelitian ini mengajukan hipotesa sebagai berikut:

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Pizza E-Birra dimediasi oleh variabel Kepuasan pelanggan.

Metodologi Penelitian

Jenis dan desain Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), ada 3 metode dalam pelaksanaan penelitian, yaitu metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian campuran dan penelitian dibagi menjadi tiga jenis lagi berdasarkan tujuannya, yaitu: penelitian eksploratif, penelitian deskriptif, dan penelitian kausal. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menjelaskan suatu fenomena dengan mengumpulkan data yang bersifat numerik dan akan dianalisa menggunakan metode berbasis statistika (Daniel, 2010), dimana analisa kuantitatif didesain untuk menjawab pertanyaan yang diambil dari populasi sampel, sehingga bisa dikatakan analisa kuantitatif akan mendukung generalisasi dari konteks penelitian yang diberikan sebelumnya (Scherbaum & Shockley, 2020). Dalam penelitian kuantitatif, sample diambil sebagai bagian dari populasi untuk mengumpulkan data numerik dan dianalisa secara statistik untuk menjelaskan

fenomena yang ada dan bisa digunakan sebagai generalisasi pada *scope* populasi yang lebih besar, sehingga variabel yang saling terkait dapat dioperasionalkan sehingga mendapatkan hasil penelitian yang diinginkan (Martin & Bridgmon, 2012). Menurut Scherbaum & Shockley (2020), penelitian kuantitatif pada umumnya digunakan untuk menjelaskan data kuantitatif, mengidentifikasi perbedaan di antara grup, untuk mengevaluasi hubungan atau asosiasi di antara variabel, atau untuk membuat suatu prediksi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal yang menjelaskan tentang hubungan antara variabel. Penelitian kausal adalah penelitian yang dilakukan untuk meneliti pengaruh dari suatu variabel kepada variabel lainnya (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian kausal yang dilakukan adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan secara parsial maupun secara simultan.

Didalam penelitian ini, ada 4 variabel yang diteliti, dimana ada 4 tipe variabel dalam sebuah penelitian, yaitu variabel terikat, variabel bebas, variabel moderasi dan variabel mediasi atau intervening (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel terikat adalah merupakan minat utama dalam penelitian, atau variabel yang ingin diketahui dalam penelitian serta merupakan variabel aktif yang dapat dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat efeknya pada variabel lainnya (Kaur S.P., 2013) sementara variabel bebas adalah yang mempengaruhi variabel terikat secara positif maupun negatif (Sekaran & Bougie, 2016). Variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi kuat atau lemahnya atau arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sementara variabel mediasi atau disebut juga intervening adalah variabel yang menjadi mediasi/perantara dalam suatu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Namazi & Namazi, 2016). Perbedaan antara variabel moderasi dan mediasi/intervening/perantara adalah jika pada variabel mediasi dihilangkan maka model penelitian tidak dapat dievaluasi dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tidak bisa muncul. Sebaliknya, jikapun variabel moderasi dihilangkan, hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat tetap ada, karena variabel moderasi hanya mempengaruhi kuatnya hubungan antara variabel (Namazi & Namazi, 2016). Dalam penelitian ini, ada variabel bebas yaitu *Service Quality* (Kualitas Layanan), variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Loyalitas merek) dan variabel mediasi/intervening adalah *Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan).

Pengambilan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan data dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: 1). Sumber primer, dimana data dikumpulkan langsung dari sumbernya dan 2). Sumber sekunder, dimana pengumpul data tidak mendapatkan data secara langsung dari sumber data karena pada sumber sekunder pengumpulan dokumen menggunakan data dari orang lain (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini data dikumpulkan dari sumber primer dengan pengumpulan kuesioner yang disebar secara daring melalui google form, sehingga data dalam penelitian adalah data primer. Menurut Sekaran & Bougie (2016) kuesioner adalah pertanyaan yang telah disusun sebelumnya, dimana responden mencatat jawaban dimana jawaban tersebut mempunyai alternatif yang agak dekat. Dalam membuat kuesioner terdapat dua teknik yaitu:

1. Pertanyaan terbuka, dalam pertanyaan ini responden diberikan kebebasan untuk menjawab pertanyaan dengan pendapatnya sendiri.
2. Pertanyaan tertutup, dimana pertanyaan ini telah diberikan batasan pilihan jawaban yang telah ditentukan pada kuesioner dengan pilihan jawaban dari responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pertanyaan tertutup dimana responden hanya bisa menjawab pertanyaan dengan alternatif jawaban yang sudah ada dan dijabarkan. Teknik

pertanyaan tertutup akan memudahkan peneliti dalam menganalisa dan memproses data yang telah diperoleh.

Populasi Penelitian dan Sample Size

Saat akan melakukan penelitian desain sampling ada 2 elemen yang harus diperhatikan yaitu : sampel dan populasi. Populasi terdiri dari banyak obyek dan subyek yang memiliki kualitas maupun ciri tertentu dimana akan ditarik kesimpulan setelah menetapkan untuk mempelajari terlebih dahulu (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah orang yang mengunjungi restoran Pizza E-Birra minimal 1 kali. Menurut Sugiyono (2010) populasi yang memiliki sebagian dari jumlah ataupun karakteristik dapat disebut dengan sampel dan ada 2 cara pengambilan sampel yaitu teknik *Probability Sampling*, dimana sampel langsung diambil dari beberapa bagian dari populasi untuk dijadikan sampel penelitian yang berarti bahwa tiap elemen dalam populasi studi akan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih (Alvi, 2016; R. Kumar, 2014; Sekaran & Bougie, 2016), serta populasi diketahui jumlahnya (Alvi, 2016). Sedangkan kebalikannya adalah teknik kedua yaitu *Non-Probability Sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap keseluruhan anggota populasi yang dipilih, dimana jumlah populasi sebenarnya tidak diketahui, dan pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Alvi, 2016). Dalam penelitian ini, akan digunakan *Non Probability Sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, dimana ada beberapa kriteria yang dijadikan syarat seorang responden bisa dipilih (Cooper & Schindler, 2006) yaitu responden yang melakukan pembelian di Pizza E-Birra minimal 2 kali dalam 8 bulan terakhir sebagai indikasi adanya loyalitas terhadap merek tersebut.

Selanjutnya akan ditetapkan penghitungan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Menurut Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham (2010), pada saat menentukan jumlah responden, peneliti dapat menghitung dengan menggunakan rumus yang disesuaikan dengan PLS, yaitu rentang 5-10 sample dikalikan dengan setiap indikator. Ada 28 indikator yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini akan menggunakan data sampel sebanyak 196 responden (dengan pengalihan rentang 7 x jumlah indikator). Seharusnya responden hanya perlu 196 saja namun karena responden terkumpul sebanyak 201, maka penelitian ini akan memproses semua jumlah responden sebanyak 201 tersebut.

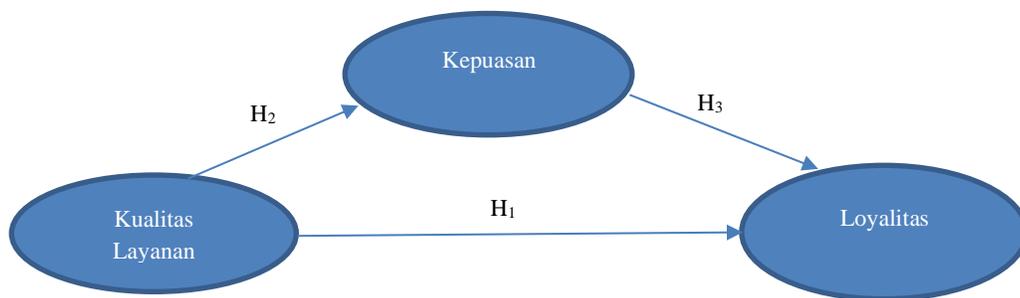
Skala pengukuran

Sebuah skala pengukuran adalah alat atau mekanisme dimana seorang individu akan dibedakan dari individu lainnya berdasarkan variabel yang diteliti didalam sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Skala pengukuran dibagi menjadi 2 yaitu skala rating (*Rating Scales*), yaitu skala yang digunakan untuk mendapatkan respon berkaitan dengan suatu objek, kejadian atau seseorang yang diberikan dalam beragam kategori respon, sedangkan skala ranking (*Ranking Scale*) adalah skala yang diperoleh dari hasil pemilihan dari beragam pilihan dan berdasarkan ranking atau urutan yang disukai/atau tidak terhadap sebuah objek, kejadian atau seseorang dengan tujuan untuk perbandingan (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini akan menggunakan skala rating untuk mengukur respon yang diberikan, dengan penggunaan skala Likert untuk menilai respon-respon tersebut. Pendekatan skala Likert terdiri dari pertanyaan untuk mengukur seberapa setuju atau tidak setuju pada beberapa pernyataan terkait dengan sikap yang muncul dari pernyataan tersebut (Willits, Theodori & Luloff, 2016). Skala pengukuran 5 point dalam Likert ini digunakan

mulai dari point 1 sampai 5 yang merefleksikan tingkat persetujuan : Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju (Sekaran & Bougie, 2016; Willits et al., 2016)

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan replikasi model penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Rosinta, 2010) dengan beberapa dukungan teori maupun penelitian sejenis yang telah dilakukan, terutama dalam penelitian yang berkaitan dengan Kualitas layanan (*Service Quality*), Kepuasan Pelanggan (*Consumer Satisfaction*) dan Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*). Beberapa indikator yang digunakan dalam penelitian ini merupakan ekstraksi dan replikasi dari beragam penelitian, untuk Kualitas Layanan seperti pada studi yang dilakukan (Brady & Cronin, 2001; Cronin & Taylor, 1992, 1994; Parasuraman et al., 1988), untuk penelitian tentang Kepuasan Pelanggan (Taylor & Baker, 1994; Terblanche & Boshoff, 2001) serta penelitian tentang Loyalitas (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Fullerton, 2003, 2009; Gremler & Brown, 1996; Heitmann, Lehmann & Herrmann, 2007; Hess & Story, 2005; Johnson, Herrmann & Huber, 2006; Sierra & McQuitty, 2005; Zeithaml et al., 1996). Model penelitian ini adalah replikasi penelitian (Caruana, 2002; Oliver, 1997; Zeithaml et al., 1996) digambarkan dalam gambar 1 berikut ini;



Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: (Caruana, 2002; Oliver, 1997; Zeithaml et al., 1996)

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori	Kode	Skala
<i>Service Quality</i> (Cronin & Taylor, 1992, 1994)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1.Kebersihan fasilitas fisik restoran	STS-SS	T1	Likert 1=Sangat tidak setuju 5 = Sangat setuju
		2.Kerapian penampilan karyawan (ke-modern-an) sarana fisik yang dimiliki	1-5	T2	
		3.Kemutakhiran lokasi yang mudah ditemukan		T3	
		4. Suasana restoran yang nyaman		T4	
		5. Lokasi yang mudah ditemukan		T5	
	Empati (<i>Empathy</i>)	1.Memperhatikan kebutuhan pelanggan	STS-SS	E1	Likert 1=Sangat tidak setuju 5 = Sangat setuju
		2.Cepat menanggapi keluhan (mudah diakses)	1-5	E2	
		3. Perhatian secara personal oleh karyawan		E3	
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	1.Menyediakan jasa pelayanan yang baik	STS-SS	Ri1	Likert 1=Sangat tidak setuju 5 = Sangat setuju
		2.Keakuratan penanganan atau administrasi (misal pesanan,struk pembayaran)	1-5	Ri2	
		3.Pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan		Ri3	
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	1.Kesediaan karyawan memberikan layanan yang cepat	STS-SS	Re1	Likert 1=Sangat tidak setuju 5 = Sangat setuju
		2.Kesediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan dengan cepat	1-5	Re2	
		3.Keluangan waktu karyawan untuk menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat		Re3	
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1.Reputasi perusahaan yang terjamin	STS-SS	A1	Likert 1=Sangat tidak setuju 5 = Sangat setuju
		2.Kekonsistenan mutu makanan dan minuman yang disediakan	1-5	A2	
3.Kompetensi karyawan dalam pelayanan yang diberikan			A3		
4.Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan			A4		
<i>Consumer Satisfaction</i> (Taylor & Baker, 1994)	<i>Consumer Satisfaction</i>	1.Berdasarkan pengalaman, pelanggan senang makan di restoran	STS-SS	S1	Likert 1=Sangat tidak setuju 5 = Sangat setuju
		2.Restoran telah memenuhi harapan pelanggan	1-5	S2	
		3. Pelanggan percaya bahwa makan di restoran merupakan pengalaman yang memuaskan		S3	
				S4	

		4. Secara keseluruhan, pelanggan percaya restoran menyenangkan hati pelanggan saat makan			
<i>Loyalty</i> (Gremler & Brown, 1996)	<i>Brand Loyalty</i>	1. Pelanggan mengatakan hal positif tentang restoran	STS-SS	L1	Likert 1=Sangat tidak setuju 5 = Sangat setuju
		2. Pelanggan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk makan di restoran	1-5	L2	
		3. Pelanggan kemungkinan akan kembali		L3	
		4. Pelanggan jarang melakukan peralihan ke restoran lain		L4	
		5. Restoran merupakan pilihan pertama pelanggan		L5	
		6. Pelanggan percaya bahwa restoran merupakan tempat terbaik		L6	

Metode Analisa Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan *Partial Least Square* dari *Structural Equation Model* (SEM) dan data akan dianalisa menggunakan Smart PLS 3.0. *Structural Equation Model* (SEM) adalah berupa kompilasi teknik-teknik statistika yang memperbolehkan seperangkat hubungan antara satu atau lebih variabel bebas untuk diteliti (Ullman & Bentler, 2013). Kelebihan dari SEM ini adalah model ini mampu secara spesifik menjelaskan dan memprediksi model path yang rumit termasuk didalamnya variabel mediasi atau intervening diantara variabel terikat dan variabel bebas (Hox & Bechger, 1998)

Partial Least Squares (PLS) adalah metode pengukuran analisis yang menghilangkan aspek perumpamaan dari pendistribusian data secara standar *multivariate* sehingga tidak memicu timbulnya permasalahan multikolonieritas antara variabel eksogen dan pada dasarnya tujuan penggunaan PLS yaitu sebagai alat pengukur ada dan tidak adanya hubungan antara variabel prediksi hingga digunakan untuk mengonfirmasi teori-teori yang ada (Ghozali, 2015). PLS yang dikenal sebagai teknik prediksi, memiliki fungsi sebagai alat asumsi yang berlaku untuk semua ukuran varian, dimana semua varian diasumsikan sebagai varian yang berguna untuk dijelaskan sehingga variabel-variabel tersebut dianggap sebagai suatu kesatuan kombinasi yang memungkinkan PLS terhindar dari permasalahan faktor *indeterminacy* dikarenakan PLS tidak memperdulikan permasalahan identifikasi model searah maupun bersifat timbal balik antar variabel (Ghozali, 2015). Menurut Ghozali, 2015; Henseler, Ringle & Sinkovics (2009), analisis PLS-SEM terdiri dari dua macam sub-model yaitu:

1. Model pengukuran (*Measurement Model Evaluation-Outer model*) yang bertujuan untuk memperlihatkan bagaimana variabel yang diteliti dapat merepresentasikan variabel laten untuk diukur.
2. Model struktural (*Structural Model Evaluation-Inner model*) yang bertujuan untuk menunjukkan seberapa kuat estimasi antar variabel laten dan konstruk.

Berikut ini ditampilkan ringkasan dari kedua jenis pengukuran tersebut sebelumnya didalam PLS, yaitu Model Pengukuran (*Outer Model*) dan Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4
Ringkasan Pengukuran untuk Outer Model dan Inner Model (Partial Least Square)

Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)
<p>1. <i>Outer Loading – Path Coefficient</i></p> <p>Nilai dari indikator loading (<i>outer loading</i>) dari setiap indikator dalam penelitian adalah harus $\geq 0,708$ untuk dapat dikatakan sebagai <i>valid</i> (Hair, Ringle, Sarstedt & Ringle, 2019). Nilai tersebut hanya berlaku terhadap penelitian yang memiliki sifat <i>confirmatory</i> sedangkan untuk penelitian yang memiliki sifat <i>exploratory</i>, nilai loading factor nilai 0.6 – 0.7 sudah dapat dikatakan <i>valid</i> (Ghozali, 2015)</p> <p>2. <i>Construct Reliability</i></p> <p>Seluruh konstruk dinyatakan <i>reliable</i> jika memiliki nilai antara 0,7 sampai 0,9</p> <p>Penggunaan Cronbach Alpha: Nilai CA <i>lower bound</i> >0.65 dapat dikatakan <i>reliable</i></p> <p><i>Composite Reliability</i> : Nilai CR <i>upper bound</i> $<0,95$, idealnya adalah antara 0,7-0,9, untuk penelitian yang bersifat <i>confirmatory</i> dan minimal 0.6 – 0.7 untuk penelitian yang bersifat <i>exploratory</i>. Sumber: (Ghozali, 2015; Joseph F. Hair et al., 2019)</p> <p>3. <i>Convergent Validity (Average Variance Extracted-AVE)</i></p> <p><i>Average variance extracted (AVE)</i> digunakan sebagai tes untuk validitas konvergen dan divergen dimana AVE merefleksikan komunal rata-rata untuk setiap faktor laten didalam model reflektif. Nilai AVE harus minimal $\geq 0,5$ untuk dapat mengindikasikan validitas konvergen yang cukup, maksudnya adalah bahwa variable laten mampu menjelaskan lebih daripada separuh variannya dari indikator tersebut secara rata-rata (Garson & Garson, 2014; Henseler et al., 2009). Tetapi, untuk penelitian <i>exploratory</i> nilai <i>convergent validity</i> harus diantara 0,5-0,6, sedangkan untuk tujuan penelitian <i>confirmatory</i> nilai 0,7 dikatakan cukup dan nilai 0,8 atau lebih dikatakan sangat bagus</p>	<p>1. Inner VIF Value (<i>Variance Inflation Factor</i>)</p> <p>Syaratnya adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas dan variabel bebas tidak saling berkorelasi (<i>Multikolinearitas</i>)</p> <p>>10 : <i>Critical</i> $5-10$: <i>Probable</i> $3-5$: <i>Suggested</i> <3 : <i>Ideal</i> (Joseph F. Hair et al., 2019)</p> <p>2. R^2 (R Square – Koefisien Determinasi)</p> <p>R^2 mengindikasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016)</p> <p>Nilai R^2 sebesar 0.75, 0.50, and 0.25 didalam model path PLS dikategorikan sebagai <i>substantial</i> (kuat), <i>moderate</i> (menengah-sedang) dan <i>weak</i> (lemah) (Ghozali, 2015).</p> <p>3. <i>Q Square and Q Square Predict</i></p> <p><u>Nilai untuk Q Square :</u></p> <p>$>0-0,25$: Prediksi lemah $0,25-0,50$: Prediksi medium $>0,50$: Prediksi kuat (<i>large predictive accuracy</i>)</p> <p><u>Nilai untuk Q Square Predict :</u></p> <p>>0 : Prediksi lemah <0 : Tidak mempunyai nilai prediksi $0,25-0,50$: Prediksi medium $>0,50$: Prediksi kuat (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010; Shmueli, 2010)</p>

untuk *confirmatory research* (Garson & Garson, 2014)

4. *Discriminant Validity* (Matriks Fornier Larcker)

Validitas diskriminan merupakan takaran yang mengukur seberapa jauh sebuah ukuran berbeda dengan takaran yang lain yang dapat dibandingkan dengannya (Malhotra, 2014)

Kategori validitas diskriminan berdasar nilai korelasinya dianggap Tinggi apabila nilai korelasi setidaknya di bawah 0,05. Nilai korelasi di antara 0,05 hingga 0,33 maka validitas diskriminannya masuk kategori sedang dan nilai diatas 0,33 maka validitas diskriminannya masuk kategori rendah (Bagozzi & Yi, 1991)

5. *Discriminant Validity-HTMT Ratio*

Indikator dinyatakan valid jika memiliki nilai <0,90 (Henseler et al., 2014)

4. Hasil Uji Hipotesa

Program SmartPLS 3.0 hanya menyediakan metode *resampling bootstrap*. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) nilai t 1,65 dengan signifikansi 0,1, nilai t 1,96 dengan signifikansi 0,05, dan nilai t 2,58 dengan signifikansi 0,01 (Ghozali, 2015)

5. *Specific Indirect effect (Intervening)*

Pembahasan dan Analisis Hasil

Profil Responden

Tabel 5
Karakteristik Demografi Responden

Jenis kelamin	Pria : 95 (47.3%) Wanita : 106 (52.7%) Total Responden 201 orang
Usia	<17thn : 2 (1%) 18-28thn : 172 (85.5%) 29-39thn : 9 (4.5%) 40-49thn : 10 (5%) >50thn : 8 (4%)
Pendidikan terakhir	SMA dan Sederajat : 99 (49.3%) Diploma : 24 (11.9%) S1 : 59 (29.3%) S2 : 16 (8%) S3 : 3 (1.5%)
Profesi/Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa : 147 (73.2%) Pegawai Swasta : 37 (18.4%) Wiraswasta : 15 (7.4%) Lain lain : 2 (1%)
Range pendapatan/bulan	<Rp1.800.000 : 39 (19.4%) Rp1.800.000-Rp2.000.000 : 22 (11%)

	Rp2.000.000-Rp4.000.000 : 52 (25.8%) Rp4.000.000-Rp6.000.000 : 44 (21.9%) >Rp6.000.000 : 44 (21.9%)
Frekuensi kunjungan ke restoran Pizza E-Birra dalam 8 bulan terakhir	<2kali : 138 (68.6%) 2-5kali : 45 (22.4%) >5kali : 18 (9%)
Darimanakah anda tahu/mengenal tentang restoran pizza E-Birra	Teman : 120 (59.7%) Keluarga/saudara : 12 (6%) Iklan (cetak) : 15 (7.4%) Iklan (online dan media sosial) : 33 (16.4%) Rekan kerja : 1 (0.5%) Langsung melihat di lokasi : 20 (10%)

Karakteristik demografi responden didominasi 52.7% wanita dan sisanya 47.3% pria, dengan rentang usia paling besar adalah 18-28thn sebesar 85.5% dan paling kecil adalah usia >50thn (4%), rentang usia inilah yang masuk dalam kategori millennial junior (dan masuk dalam rentang usia target pasar dari restoran Pizza E-Birra sendiri). Pendidikan terakhir yang saat ini telah diselesaikan sebagian besar adalah SMA dan sederajat sebesar 49.3% diikuti dengan jenjang S1 sebanyak 29.3%, Diploma (11.9%), S2 (8%) dan 1.5% berpendidikan S3. Profesi pekerjaan yang dijalani saat ini adalah sebagai pelajar/mahasiswa (73.2%), Pegawai Swasta (18.4%), Wiraswasta (7.4%) dan sisanya 1% diluar semua profesi yang tadi disebutkan, dengan tingkat pendapatan terbesar di kisaran Rp.2.000.000-Rp 4.000.000 (25.8%), untuk penghasilan Rp 4.000.000-Rp 6.000.000 dan >Rp 6.000.000 masing masing sebesar 21.9% serta penghasilan terkecil adalah Rp. 1.800.000 (19.4%). Frekuensi kunjungan ke restoran Pizza E-Birra dalam 8 bulan terakhir adalah <2kali (68.6%), antara 2-5kali (22.4%) dan >5kali (9%). Responden mengetahui tentang restoran pizza E-Birra dari teman sebesar 59.7%, Keluarga/teman (6%), Iklan cetak (7.4%), Iklan online dan medsos (16.4%), rekan kerja (0.5%) dan langsung melihat di lokasi (mall) (10%). Hal ini cukup memperlihatkan dengan rentang usia kategori millennial yang lebih banyak berinteraksi dengan teman/pe-er grupnya dan terlibat secara aktif di media sosial dan online lainnya daripada memperhatikan iklan cetak, juga jumlah yang lebih besar datang melihat langsung ke lokasi outlet Pizza E-Birra yang didominasi oleh lokasi di pusat perbelanjaan/mall dan area eksklusif lainnya dalam gedung.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Pada tahapan awal dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas terdiri dari *Convergent Validity* yaitu *indicator reliability*, *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Discriminant Validity* (J.F. Hair et al., 2010). Pengujian validitas dianggap memenuhi syarat jika nilai *indicator reliability* >0.7, dan AVE >0.5 dan untuk *discriminant validity*, nilai akar AVE > nilai korelasi antar variable laten.

Tabel 6
Outer Loading Value

	Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas	Validitas
A1	0,723			Valid
A2	0,676			Valid
A3	0,756			Valid
A4	0,716			Valid
E1	0,682			Valid
E2	0,744			Valid
E3	0,700			Valid
L1			0,836	Valid
L2			0,816	Valid
L3			0,740	Valid
L4			0,802	Valid
L5			0,827	Valid
L6			0,820	Valid
Re1	0,716			Valid
Re2	0,700			Valid
Re3	0,704			Valid
Ri1	0,779			Valid
Ri2	0,708			Valid
Ri3	0,738			Valid
S1		0,836		Valid
S2		0,874		Valid
S3		0,882		Valid
S4		0,887		Valid
T1	0,643			Valid
T2	0,707			Valid
T3	0,574			Tidak Valid
T4	0,505			Tidak Valid
T5	0,715			Valid

Outer loading value haruslah berkisar antara 0,6-0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory*, sehingga ada dua indikator yang dikatakan tidak *valid* karena valuenya dibawah 0,6 yaitu T3 “Kemutakhiran (kecanggihan) sarana fisik yang dimiliki selalu terkini (0,574) dan T4 “Lokasi-lokasi dari restoran Pizza E-Birra mudah ditemukan (strategis)” (0,505), sehingga untuk proses pengolahan selanjutnya kedua indikator ini dihilangkan dan hasil *outer loading value* yang direvisi terlihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Outer loading value – Revisi

	Kualitas Layanan	Kepuasan	Loyalitas	Validitas
A1	0,716			Valid
A2	0,677			Valid
A3	0,761			Valid
A4	0,722			Valid
E1	0,688			Valid
E2	0,755			Valid
E3	0,704			Valid
L1			0,837	Valid
L2			0,816	Valid
L3			0,741	Valid
L4			0,801	Valid
L5			0,826	Valid
L6			0,820	Valid
Re1	0,732			Valid
Re2	0,706			Valid
Re3	0,707			Valid
Ri1	0,778			Valid
Ri2	0,703			Valid
Ri3	0,739			Valid
S1		0,836		Valid
S2		0,873		Valid
S3		0,882		Valid
S4		0,887		Valid
T1	0,641			Valid
T2	0,700			Valid
T5	0,707			Valid

Tabel 8
Convergent Validity – AVE

	AVE	Validitas
Loyalitas	0,652	Valid
Kepuasan	0,757	Valid
Kualitas Layanan	0,512	Valid

Nilai AVE harus minimal $\geq 0,5$ untuk dapat mengindikasikan validitas konvergen yang cukup, maksudnya adalah bahwa variable laten mampu menjelaskan lebih daripada separuh variannya dari indikator tersebut secara rata-rata (Garson & Garson, 2014; Henseler et al., 2009). Dari hasil pengolahan data, diperoleh nilai AVE untuk semua variabel adalah diatas 0.5, dimana Loyalitas nilainya 0.652, Kepuasan 0,757 dan Kualitas Layanan nilai AVE 0,512 sehingga bisa disimpulkan semua nilai tersebut adalah *valid/sahih*.

Tabel 9
Discriminant Validity HTMT Ratio

	Loyalitas	Kepuasan	Kualitas Layanan
Loyalitas			
Kepuasan	0,770		
Kualitas Layanan	0,725	0,833	

Pengujian validitas dengan menggunakan HTMT Ratio (Heterotrait-Monotrait Ratio) menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti adalah *valid* dan terdiskriminasi dengan baik, karena persyaratan untuk validitas dengan HTMT Ratio adalah nilai haruslah $<0,90$ (Henseler et al., 2014).

Pengujian reliabilitas diukur dengan Cronbach's alpha yang jika nilainya semakin mendekati 1 menunjukkan konsistensi reliabilitas internal yang makin baik (Sekaran & Bougie, 2016) serta dengan *Composite Reliability* yang dalam pengujian reliabilitas dengan nilai *composite reliability* >0.7 untuk bisa dikatakan *reliable* (J. Hair et al., 2010).

Tabel 10
Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Reliabilitas
Loyalitas	0,894	0,918	Handal
Kepuasan	0,893	0,926	Handal
Kualitas Layanan	0,936	0,944	Handal

Semua nilai reliabilitas dengan pengukuran Cronbach Alpha dan *Composite Reliability* adalah diatas 0.7 sehingga bisa dikatakan bahwa semua variabel telah terbukti *reliable* (dapat diandalkan).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Menurut (Ghozali, 2015) tujuan dari *inner model* yaitu untuk menunjukkan seberapa kuat estimasi antar variabel laten dan konstruk. Dalam mengevaluasi model struktural, dapat dilihat dari perubahan nilai R-Square karena nilai tersebut dapat memperlihatkan seberapa besar pengaruh setiap variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen secara *substantif*. Beberapa pengujian *inner model* dilakukan dibawah ini, termasuk didalamnya pengujian multikolinieritas

dengan pengujian *Inner VIF Value* ,syaratnya adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas dan variabel bebas tidak saling berkolerasi (*Multikolinearitas*)(J. Hair et al., 2010)

Tabel 11
Inner VIF Value

	Loyalitas	Kepuasan	Kualitas Layanan
Loyalitas			
Kepuasan	2,406		
Kualitas Layanan	2,406	1,000	

Semua nilai VIF value diatas adalah <3, maka kondisi ini disebut ideal dan menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas diantara indikator dalam satu blok formatif tersebut.

Evaluasi tahapan model pengukuran adalah evaluasi koefisien determinasi pada variabel laten endogen. R^2 mengindikasikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Hasil pengolahan memperlihatkan bahwa hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah *moderate* (menengah-sedang) dimana 54,9% variabel loyalitas dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan sisanya sebesar 45,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Demikian pula, 58,4% variabel kepuasan dipengaruhi oleh kualitas layanan, sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 12
Evaluasi R^2 dan R^2 Adjusted

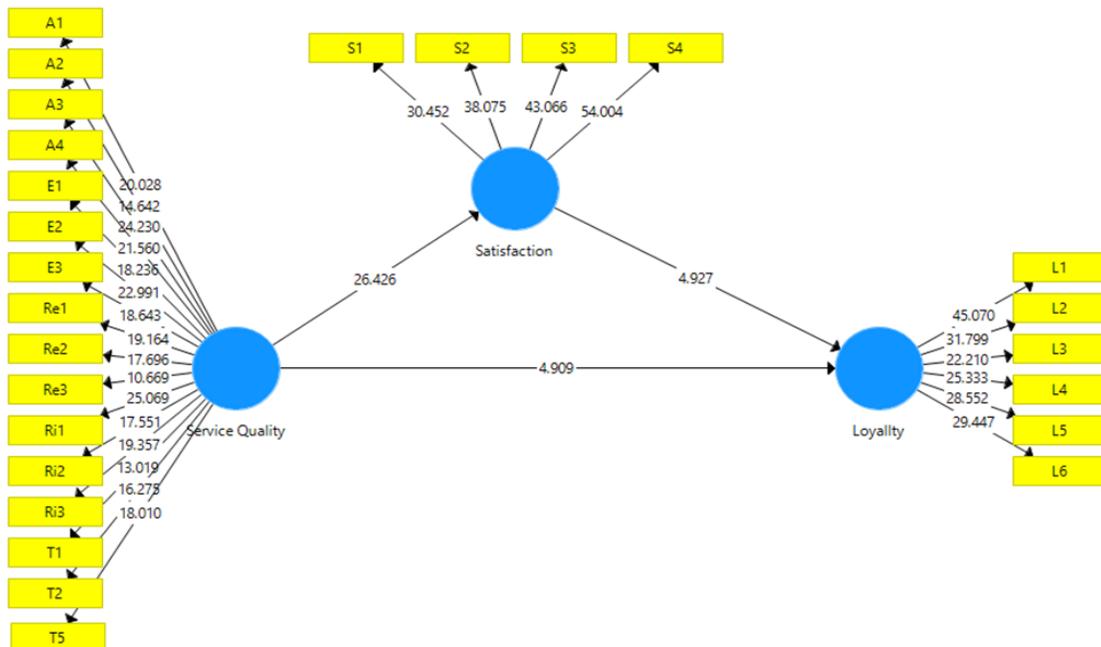
	R Square	R Square Adjusted
Loyalitas	0,549	0,544
Kepuasan	0,584	0,582

Pengujian Hipotesa

Hasil pengujian hipotesa dan path model untuk uji T disajikan dalam Tabel 14 dan Gambar 2.

Tabel 13
Hasil uji model struktural

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Kepuasan -> Loyalitas	0,414	0,406	0,084	4,927	0,000	Didukung
Kualitas Layanan -> Loyalitas	0,375	0,383	0,076	4,909	0,000	Didukung
Kualitas Layanan -> Kepuasan	0,764	0,768	0,029	26,426	0,000	Didukung
Kualitas layanan -> kepuasan ->Loyalitas	0,316	0,312	0,066	4,784	0,000	Didukung



Gambar 2
Uji T

Sumber: Pengolahan Data (2020)

Pembahasan dari hasil pengujian hipotesa

Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) nilai t 1,65 dengan signifikansi 0,1, nilai t 1,96 dengan signifikansi 0,5, dan nilai t 2,58 dengan signifikansi 0,01. Penelitian ini merupakan pengujian *one-tailed* test dikarenakan penelitian ini hendak menjelaskan hipotesis yang berpengaruh positif (Ghozali, 2015).

H₁ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Pizza E-Birra.

Dari hasil pengujian statistik untuk hipotesa diperoleh nilai T statistik sebesar 4,909 lebih besar dari pada T Tabel 1,96 dengan P value dibawah 0.05, maka disimpulkan bahwa hipotesa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada konsumen Pizza E-Birra adalah didukung (*accepted*)

Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryani & Rosinta, 2010), dimana penelitian mereka menolak hipotesa ini, layanan yang berkualitas tidak menjamin pelanggan akan menjadi loyal karena kualitas layanan pada KFC (sebagai objek penelitian mereka) memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap penciptaan loyalita pada mahasiswa FISIP UI yakni 0,4% saja sedangkan sisanya 99,6% dijelaskan oleh variabel lain. Dalam hal ini, ternyata kualitas layanan pada restoran pizza E-Birra memiliki pengaruh yang positif dalam pembentukan loyalitas merek pada pelanggan pizza E-Birra. Kualitas layanan merupakan “ penilaian atau sikap secara global terkait dengan pelayanan tertentu: keseluruhan penilaian konsumen terhadap superioritas

atau inferioritas sebuah perusahaan dan pelayanan yang diberikan, secara singkatnya kualitas layanan adalah penilaian kognitif konsumen. Dalam hal ini, berarti pelanggan Pizza E Birra memiliki penilaian superior terhadap keseluruhan kualitas layanan yang diberikan oleh Pizza E-Birra dan ini sejalan dengan konsep yang diusung oleh Pizza E-Birra sendiri dimana mereka memberikan value yang unik dan berbeda dalam setiap konsep food and beverage yang mereka kelola dalam manajemen grup Ismaya. Kualitas layanan mempengaruhi loyalitas secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan) (Mosahab, Mahamad & Ramayah, 2010)

H₂ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Pizza E-Birra.

Dari hasil pengujian statistik untuk hipotesa diperoleh nilai T statistik sebesar 26,426 lebih besar dari pada T Tabel 1,96 dengan P value dibawah 0.05, maka disimpulkan bahwa hipotesa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pada konsumen Pizza E-Birra adalah didukung (*accepted*). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Aryani & Rosinta, 2010) yang juga mendukung hipotesa bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hasil hipotesis ini mendapat dukungan dari beberapa penelitian yang pada prinsipnya mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka mereka cenderung akan merasa puas. Perusahaan harus memenuhi seluruh indikator yang ada dari kualitas pelayanan yaitu bukti nyata, keandalan, responsif, jaminan dan empati untuk memastikan konsumen merasa terpuaskan.(Pasharibu, Paramita & Febrianto, 2018; Susilo, Heri; Haryono, Andi Tri; W, 2018). Kualitas pelayanan menurut definisi (Tjiptono, 2007) dalam penelitian yang dilakukan Panjaitan & Yuliati (2016) adalah usaha dari suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen akan merasa puas apabila seluruh layanan yang mereka dapatkan sesuai dengan ekspektasi mereka akan pelayanan yang didapatkan. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasakan keunggulan yang dimiliki dari perusahaan atas pelayanan yang telah diberikan dan dirasakan. Menurut Becker et al.(1992), memperbaiki kualitas layanan adalah merupakan kunci utama untuk pertumbuhan di semua sektor industri, bahkan salah satu aspek kunci dalam pembentukan hubungan antara perusahaan dan pelanggannya adalah yang disebut dengan *perceived value* (Kotler & Keller, 2009). *The value equity* dan *relationship equity* (*retention equity*) diidentifikasi oleh (Rust, Lemon & Zeithaml, 2004) sebagai dua bagian dari *customer equity*. Lebih jauh lagi, penelitian itu mengatakan bahwa pelanggan memilih perusahaan yang memberikan value paling tinggi, dimana kualitas disini diidentifikasi sebagai hal-hal yang berhubungan dengan sifat material dan jasa layanan, harga (baik yang berkaitan dengan aspek keuangan dan non-keuangan) serta kenyamanan (yang bersifat non keuangan) serta berkaitan dengan level manfaat jika pelanggan melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk atau jasa tertentu (Rust et al., 2004)

H₃ : Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Pizza E-Birra dimediasi oleh variabel Kepuasan pelanggan.

Pengujian ini dilakukan yang pertama untuk melihat signifikansi pengaruh Kepuasan terhadap loyalitas setelah itu juga akan dilakukan uji mediasi dari Kualitas Layanan ke Kepuasan

sebagai variabel mediasi menuju pada Loyalitas Merek. Dari hasil pengujian statistik untuk pengaruh Kualitas Layanan ke Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai T statistik sebesar 4,927 dimana lebih besar dari pada T Tabel 1,96 dengan P value dibawah 0.05, maka disimpulkan bahwa hipotesa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan adalah diterima (*accepted*). Setelah itu dilihat hasil uji mediasi, dimana kualitas layanan dengan mediasi kepuasan pelanggan menuju loyalitas merek memperoleh nilai T statistik sebesar 4,784 dimana lebih besar daripada T tabel dengan signifikansi P value dibawah 0.05 sehingga dikatakan bahwa variabel Kepuasan terbukti secara signifikan menjadi variabel mediasi antara Kualitas Layanan dan Loyalitas merek pada pelanggan Pizza E- Birra. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari beberapa studi sebelumnya dari (Aryani & Rosinta, 2010; Qin & Prybutok, 2009). Kepuasan pelanggan adalah merupakan faktor utama dalam membentuk keinginan pembelian ulang dimasa mendatang (Mittal & Kamakura, 2001). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk pemasar karena secara umum diasumsikan menjadi faktor penentu yang signifikan terhadap penjualan ulang (*repeat sales*), word-of-mouth yang positif, dan loyalitas pelanggan (Bearden & Teel, 1983), faktor penentu yang penting untuk loyalitas merek (*brand loyalty*) (Poiesz & Bloemer, 1991), sementara (Selnes, 1993) mengatakan bahwa kepuasan terhadap sebuah mereklah yang mengarah pada loyalitas merek, pandangan ini juga didukung oleh (Dick & Basu, 1994) dalam studi oleh (Caruana, 2002). Secara empiris telah dibuktikan bahwa seorang pelanggan yang loyal terhadap suatu merek, memiliki tingkat perpindahan merek yang lebih rendah karena kepuasan akan merek tersebut tinggi (LaBarbera & Mazursky, 1983) sehingga bisa dikatakan kepuasan merupakan mediator yang menghubungkan antara kualitas layanan dan loyalitas terhadap suatu pelayanan (Caruana, 2002)

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Pizza E-Birra
2. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Pizza E-Birra
3. Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek pada pelanggan Pizza E-Birra dimediasi oleh variabel Kepuasan pelanggan

Semua variabel terbukti secara signifikan seperti hipotesa yang diajukan pada awal penelitian, artinya untuk manajemen Pizza E-Birra haruslah memastikan bahwa Kualitas Layanan tetap harus dijaga, karena kualitas layanan terbukti mempengaruhi baik kepuasan dan loyalitas secara langsung maupun tidak langsung. Jika tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan tingkat loyalitas terhadap merek Pizza E-Birra, maka kualitas layanan harus tetap superior seperti yang mereka lakukan sekarang, karena bukan saja Loyalitas akan terpengaruh karena Kualitas Layanan, namun juga tingkat Kepuasan Pelanggan ikut terpengaruh karena Kualitas Layanan.

Keterbatasan dalam penelitian dan saran untuk penelitian mendatang

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel harus lebih banyak memasukkan kriteria untuk menyaring pelanggan yang benar-benar sering berkunjung ke outlet restoran Pizza E-Birra

sehingga akan lebih pasti perbedaan loyalitas terhadap Brand Pizza E-Birra. Dalam hal ini, bisa juga dilakukan uji perbedaan antara 2 kelompok sebagai perbandingan dalam kurun waktu tertentu.

Keterbatasan kedua adalah teknik pengambilan sampel menggunakan *judgmental technique* dimana responden dipilih berdasarkan penilaian (kriteria judgment) tertentu sehingga hasil tidak bisa digeneralisasi untuk semua populasi termasuk didalamnya target pasar dari Pizza E-Birra sendiri.

Bukan hanya variabel, Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas merek yang bisa dijadikan penelitian namun penelitian berkaitan dengan efektifitas media sosial dalam menjangkau pelanggan baru atau mempertahankan (*retain*) pelanggan lama dalam membentuk *brand equity* restoran Pizza E-Birra misalnya akan menjadi ide yang menarik, apalagi dengan target marketnya yang sangat dinamis dan konsep unik yang diusung oleh Ismaya group untuk tiap unit bisnis F&B nya.

Keterbatasan lain adalah penggunaan analisa statistik dengan PLS SEM, dimana penggunaan alat ini tidak dapat menguji kelayakan model, sehingga untuk penelitian mendatang bisa digunakan model *Covariance based-structural equation modelling* (CB-SEM)

Daftar Pustaka

- Arief Budiman, H. C. (2013). McKinsey. Retrieved from Understanding the diversity of Indonesia's consumers: http://www.mckinsey.com/global_themes/asiapacific/understanding-the-diversity-of-indonesias-consumers
- Aaker, D. A. (1991). What Is Brand Equity? In *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. <https://doi.org/10.2307/41165845>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Alvi, M. (2016). A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research. University of Karachi, Iqra. University. *Munich Personal RePEc Archive*.
- Andri, Y. (2019) "Kumpul Tak Kumpul Asal Makan : Pertumbuhan Pesat Ritel F&B <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190319/12/901464/kumpul-tak-kumpul-asal-makan-pertumbuhan-pesat-ritel-fb> Retrieved 19 May 2020
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1991). Multitrait-Multimethod Matrices in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1086/208568>

- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151408>
- Becker, B. W., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1992). Marketing Services: Competing Through Quality. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252050>
- Berli, A., Martín, J. D., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560410511221>
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00007-B](https://doi.org/10.1016/0167-4870(95)00007-B)
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
- Brady, M. K., & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: An exploratory cross-national study. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00041-7)
- Canny, I. (2014). Measuring the Mediating Role of Dining Experience Attributes on Customer Satisfaction and Its Impact on Behavioral Intentions of Casual Dining Restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.480>
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Cooper, D., & Schindler. (2006). Business research methods (11th ed.). In *New York, McGraw-Hill/Irwin*.
- Copacino, W. C. (1997). Supply chain management : the basics and beyond. In *The St. Lucie Press/APICS series on resource management*.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252256>
- Daniel, M. (2010). Introduction to quantitative research 1.1. *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*.
- Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/eum000000006475>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Eakuru, N., & Mat, N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252129>
- Frazer Winsted, K. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560010311920>
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*. <https://doi.org/10.1177/1094670503005004005>
- Fullerton, G. (2009). The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*. <https://doi.org/10.1111/j.1936-4490.2005.tb00712.x>
- Garson, G., & Garson, G. D. (2014). Fundamentals of Hierarchical Linear and Multilevel Modeling. In *Hierarchical Linear Modeling: Guide and Applications*. <https://doi.org/10.4135/9781483384450.n1>
- Ghozali, I. & L. H. (2015). Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart PLS 3.0. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Giese, J., & Cote, J. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*.
- Gilbert, G. R., Veloutsou, C., Moutinho, L., & Goode, M. M. H. (2004). Measuring customer satisfaction in the fast food industry: A cross-national approach. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040410548294>
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its Nature, Importance, and Implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, New Jersey, USA: Pearson Education Inc. *New Jersey, USA*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and, & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Edition)*. In *Pearson Prentice Hall, New Jersey*.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review*. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hansory, M. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Perceived Value Dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Di De Soematra 1910 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.70-8>
- Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Herrmann, A. (2007). Choice goal attainment and decision and consumption satisfaction. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.234>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (2008). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>
- Hox, J. J., & Bechger, T. M. (1998). Introduction Structural Equation Modeling An Introduction to Structural Equation Modeling. *Family Science Review*.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>
- Jacoby, J., Chestnut, R. W., & Fisher, W. A. (1978). A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing. *Journal of Marketing Research*.

<https://doi.org/10.2307/3150623>

- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3149402>
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.42>
- Kaur S.P. (2013). Variables in research. *International Journal of Research in Medical Sciences*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kumar, M., Kee, F. T., & Manshor, A. T. (2009). Determining the relative importance of critical factors in delivering service quality of banks: An application of dominance analysis in SERVQUAL model. *Managing Service Quality*. <https://doi.org/10.1108/09604520910943198>
- Kumar, R. (2014). A step-by-step guide for beginners. In *Research Methodology*. <https://doi.org/http://196.29.172.66:8080/jspui/bitstream/123456789/2574/1/Research%20Methodology.pdf>
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224378302000406>
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>
- Malhotra, N. (2014). Fundamentals of Marketing Research. In *Fundamentals of Marketing Research*. <https://doi.org/10.4135/9781446261767>
- Martin, W. E., & Bridgmon, K. D. (2012). Quantitative and statistical research methods From hypothesis to results. In *Journal of Chemical Information and Modeling*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.1.131.18832>
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A TEST OF MEDIATION. *International Business Research*. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n4p72>
- Naeem, H., Akram, A., & Saif, M. I. (2011). Service Quality And Its Impact On Customer

- Satisfaction: An Empirical Evidence From The Pakistani Banking Sector. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*. <https://doi.org/10.19030/iber.v8i12.3201>
- Namazi, M., & Namazi, N.-R. (2016). Conceptual Analysis of Moderator and Mediator Variables in Business Research. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30064-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30064-8)
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. In *McGraw-Hill series*. <https://doi.org/10.1139/h11-134>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>
- Parasuraman, A. ;, Zeithaml, V. A. ;, & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc. In *Journal of Retailing; Spring*.
- Parasuraman, A., V. Z., & Berry, L. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. *J Retailing*.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1965>
- Poiesz, T. B. C., & Bloemer, J. M. M. (1991). Customer (Dis)Satisfaction with the Performance of Complex Products and Services - The Applicability of the (Dis)Confirmation Paradigm. *Marketing Thought around the World, Vol. 2, Proceedings from European Marketing Academy Conference*.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040910933084>
- Qin, H., & Prybutok, V. R. (2009). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*. <https://doi.org/10.1108/17566690910945886>
- Ramesh Kumar, S., & Advani, J. Y. (2005). Factors Affecting Brand Loyalty: A study in an emerging market on fast moving consumer goods. *Journal of Customer Behaviour*. <https://doi.org/10.1362/1475392054797223>
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral*

- Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030>
- Scherbaum, C. A., & Shockley, K. M. (2020). Analysing Quantitative Data for Business and Management Students. In *Analysing Quantitative Data for Business and Management Students*. <https://doi.org/10.4135/9781529716719>
- Sekaran, & Bougie. (2016). Research Method for Business Textbook (A Skill Building Approach). *United States: John Wiley & Sons Inc.*
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/03090569310043179>
- Shmueli, G. (2010). To explain or to predict? *Statistical Science*. <https://doi.org/10.1214/10-STS330>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p12>
- Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: Social exchange theory and service loyalty. In *Journal of Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/08876040510620166>
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis. Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R & D. *Bandung: Alfabeta*.
- Susilo, Heri; Haryono, Andi Tri; W, M. M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Maharaja Agrasen Institute of Management and Technology Journal of IT & Management*.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*. [https://doi.org/10.1016/0022-4359\(94\)90013-2](https://doi.org/10.1016/0022-4359(94)90013-2)
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business*

Management. <https://doi.org/10.4102/sajbm.v32i4.726>

Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Ullman, J. B., & Bentler, P. M. (2013). Structural Equation Modeling A FOUR-STAGE GENERAL PROCESS OF MODELING 663 MODEL ESTIMATION TECHNIQUES AND TEST STATISTICS 667 MODEL EVALUATION 671. In *Handbook of Psychology*.

Vroman, H. W. (1996). The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. *Academy of Management Perspectives*.
<https://doi.org/10.5465/ame.1996.9603293227>

Willits, F., Theodori, G., & Luloff, A. (2016). Another Look at Likert Scales. *Journal of Rural Social Sciences*.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251929>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*.
<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>