

**PENGARUH PERCEIVED QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI
MEDIASI BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST.
(Studi pada Brand Restoran McDonald's di Kota Malang)**

Hironimus Hari Kurniawan

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
Email: hgharikurniawan@gmail.com

Abstract: *McDonald's is one of the most popular fast food restaurant in Indonesia that faces a declining trend in the Top Brand Index continues. It happens while food and beverage industry is growing significantly, especially in Malang. The peak of this research is brand loyalty as the most strategic intangible asset in order to dominate market share while industry competition increase. The purpose of this research is to find the influence of perceived quality to brand image, brand trust and brand loyalty, the influence of brand image and brand trust to brand loyalty, then the mediation of brand image and brand trust in the relationship between perceived quality to brand loyalty. A sample of this research has taken online with purposive sampling method and it used 150 respondents. The collected data analyzed in PLS (Partial Least Square) technique with Smart PLS 3 software. The mediation variables, hypothesis tested with Sobel. The finding of this research indicates that perceived quality positive and significantly influence to brand image, brand trust and brand loyalty. Then brand image and brand trust positive and significant influence to brand loyalty. Brand image and brand trust found as mediating variables in the relationship perceived quality to brand loyalty. Brand image has the highest influence to McDonald's brand loyalty, especially in Malang.*

Keywords: *perceived quality, brand image, brand trust, brand loyalty, partial least square.*

Abstrak: McDonald's adalah satu restoran cepat saji terpopuler di Indonesia yang sedang mengalami tren penurunan dalam Top Brand Index. Penurunan tersebut berlangsung ditengah pertumbuhan signifikan industri makanan dan minuman khususnya di Kota Malang. Puncak penelitian ini adalah brand loyalty sebagai intangibel asset yang paling strategis untuk menguasai pangsa pasar ditengah peningkatan kompetisi industri.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh perceived quality terhadap brand image, brand trust dan brand loyalty, pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty, kemudian pengaruh mediasi brand image dan brand trust dalam hubungan antara perceived quality terhadap brand loyalty.

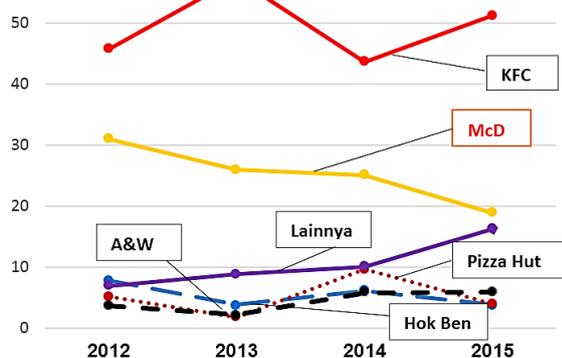
Sampel dalam penelitian ini diambil secara online dengan menggunakan metode pengumpulan data purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 150 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) melalui software SmartPLS 3. Pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi menggunakan Sobel test.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, brand trust dan brand loyalty. Kemudian brand image dan brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty. Brand image dan brand trust ditemukan menjadi variabel mediasi hubungan antara perceived quality terhadap brand loyalty. Brand image ditemukan memiliki pengaruh paling tinggi terhadap brand loyalty konsumen McDonald's kota Malang.

Kata kunci: *perceived quality, brand image, brand trust, brand loyalty, partial least square.*

Industri makanan dan minuman memiliki potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia. Permintaan pasar terus meningkat seiring dengan peningkatan daya beli dan perubahan gaya hidup konsumen. Terdapat banyak jenis kategori restoran yang berkembang di Indonesia, salah satunya adalah restoran cepat saji (*fast food*). Pertumbuhan restoran cepat saji diuntungkan oleh populasi penduduk Indonesia yang sangat besar sehingga membuka peluang bisnis tersebut untuk terus berkembang. Potensi pertumbuhan juga didukung dengan meningkatnya pendapatan perkapita dan konsumsi masyarakat (Wijaya, 2013). Beberapa penelitian terdahulu (Ekinevita dkk, 2014; Rokhayah, 2014; Sianipar, 2011) mengemukakan bahwa pergeseran perilaku konsumen sebagai dampak dari globalisasi mendorong perkembangan bisnis waralaba lokal dan asing di Indonesia, khususnya bisnis yang bergerak dalam bidang makanan cepat saji.

Kekuatan *brand* restoran cepat saji di Indonesia dapat dilihat dari *Top Brand Index* dari hasil survei *Frontier Consulting Group*. Dari tahun 2012 hingga 2015 terjadi penurunan *index brand* McDonald's secara terus menerus.



Sumber: www.topbrand-award.com (data diolah)

Gambar 1. Top Brand Index Trend Restoran Cepat Saji di Indonesia (dalam %)

Penurunan *index* tersebut bertolak belakang dengan peningkatan *index* pada *brand* lain seperti KFC. Penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu *perceived quality*, *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Teori Aaker (2008) mengemukakan bahwa variabel *perceived quality* dan *brand loyalty* adalah komponen dalam konsep ekuitas merk, sedangkan Keller (2012) berpendapat *brand image* sebagai

variabel penentu yang strategis. Variabel *brand trust* ditambahkan di dalam penelitian ini karena memiliki keterkaitan dengan komitmen hubungan pelanggan dengan suatu *brand*, sebagai tahapan penting untuk membangun *brand loyalty*.

Hokey Min dan Hyesung Min (dalam Fitri, 2007) dan Sembiring dkk. (2014) menemukan bahwa motivasi pelanggan untuk memilih makan di restoran cepat saji adalah karena variabel persepsi akan kualitas produk dan layanan yang baik. Hasil penelitian hubungan *perceived quality* terhadap *brand loyalty* didukung oleh Dib dan Alhaddad (2014), Seric *et al.* (2014) dan Lu *et al.* (2015). Terdapat hasil tidak konsisten dengan teori dan penemuan tersebut dalam penelitian Sembiring dkk. (2014), Cai *et al.* (2014), Buil *et al.* (2013) dan Bravo *et al.* (2007).

Brand image merupakan tahapan selanjutnya jika *perceived quality* yang dimiliki suatu bisnis cukup tinggi (Seric *et al.*, 2014; Lu *et al.*, 2015; Alhaddad, 2015; Okkysantria, 2014; Fitri, 2007). Hokey Min dan Hyesung Min (dalam Fitri, 2007) menemukan *brand image* memiliki peranan penting dalam menentukan *brand loyalty* restoran cepat saji, karena tipikal pelanggan yang mempertimbangkan reputasi, popularitas dan prestise. Ditemukan hasil penelitian yang tidak konsisten dengan penelitian-penelitian sebelumnya pada penelitian Kurniawati dkk. (2014) di restoran waralaba asing KFC di Kota Malang, menemukan *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut mendukung penelitian Shin *et al.* (2014).

Brand trust dapat tercipta sebagai akibat dari perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merk lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merk sebelumnya (Kotler *et al.*, 2016). Pengaruh hubungan *brand trust* terhadap *brand loyalty* ditemukan dalam penelitian Ubud (2012), Cai *et al.* (2014), Sahin *et al.* (2011) serta Chaudhuri dan Holbrook (2001). Berdasarkan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa *brand trust* yang tinggi akan menghasilkan *brand loyalty* yang tinggi pula. Terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian Dib dan Alhaddad (2015), yang menemukan bahwa *perceived quality* tidak terbukti berpengaruh terhadap *brand trust*.

Puncak hubungan dalam penelitian ini adalah *brand loyalty* konsumen restoran

McDonald's Kota Malang. Alasan pentingnya *brand loyalty* untuk diteliti adalah karena *brand loyalty* merupakan aset bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan (Ubud, 2012). Ditengah kompetisi bisnis restoran cepat saji di Indonesia, penting bagi McDonald's untuk fokus pada *brand loyalty* karena tren penurunan kekuatan merk pada konsumen Indonesia sejak tahun 2012 hingga tahun 2015 (www.topbrand-award.com). Pengujian pengaruh variabel independen dan kontribusi variabel mediasi juga penting, sebagai acuan manajemen restoran untuk lebih fokus terutama pada variabel yang paling dominan, dalam merumuskan strategi *brand loyalty*. Alasan tersebut adalah dasar mengapa penelitian ini perlu dilakukan sebagai kajian pemasaran berdasarkan penelitian empiris.

TINJAUAN PUSTAKA

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Menurut Aaker (2008), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. *Perceived quality* adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya. Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai *competitive advantage*. *Perceived Quality* didefinisikan oleh Zeithaml (2013) sebagai penilaian (persepsi) konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan.

Perceived Quality yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen telah mengidentifikasi perbedaan dan kelebihan produk tersebut dengan produk sejenis, setelah melalui jangka waktu yang lama. Menurut Krisno dan Samuel (2013), banyak peneliti memiliki pandangan bahwa *perceived quality* adalah sesuatu yang mendahului kepuasan pelanggan. *Perceived quality* yang tinggi dapat bermanfaat bagi suatu *brand* dengan berbagai cara, seperti menjadi langkah untuk memperkuat eksistensi, menjadi dasar bagi konsumen untuk bersedia membayar dengan harga premium, menjadi rangsangan untuk menarik minat konsumen, langkah untuk memperkuat diferensiasi dan akhirnya ini dapat juga menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian (Aaker, 2008). Semakin tinggi *perceived quality* yang tercipta dari pengalaman konsumsi dan

transaksi, maka konsumen akan lebih mudah untuk bersikap loyal pada sebuah *brand* (Kayaman dan Arasali, 2007). Dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* merupakan faktor kunci bagi perusahaan untuk membuat keunggulan kompetitif pada industri mereka.

Brand Image (Citra Merk)

Menurut Sibagariang dan Nursanti (2010) *brand image* adalah akumulasi asosiasi merk yang terbentuk dalam sudut pandang konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merk tertentu cenderung konsisten karena kehadiran *brand image* yang juga berkaitan dengan kepribadian merk (*brand personality*). Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* bersumber dari rangsangan panca indera, perasaan dan pemikiran konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang bertahan dalam benak konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Peter dan Olson dalam Romadhoni (2015), *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merk. Komponen yang menjelaskan citra tersebut juga mencerminkan berbagai macam asosiasi merk yang ada. Meskipun asosiasi merk dapat terjadi dalam berbagai jenis, namun dapat dibedakan sesuai dengan klasifikasi atribut dan keunggulan merk. *Brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merk dan dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumsi masa lalu. *Brand image* terhadap merk relevan dengan sikap yang bersumber dari keyakinan dan preferensi terhadap suatu merk. Konsumen yang memiliki persepsi *brand image* positif, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Brand Trust (Kepercayaan terhadap Merk)

Brand trust adalah kemampuan merk untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi nilai yang dijanjikan dan dinilai memiliki intensi yang baik (*brand intention*). Konsep *brand trust* berdasarkan keyakinan konsumen bahwa suatu merk dinilai mengutamakan apa yang menjadi kepentingan konsumen (Bastian, 2014). *Brand trust* merupakan kesediaan konsumen dalam menghadapi resiko yang berhubungan dengan produk yang dibeli akan menghasilkan

keuntungan (Lau dan Lee, 1999). Brucks *et al.* (2000) menyatakan bahwa konsumen dapat menggunakan merk dan harga untuk mengisyaratkan suatu prestise. Tugas bagi penentu strategi pemasaran perusahaan adalah mengidentifikasi dimensi kualitas yang dipercaya konsumen untuk setiap kategori produk, serta menentukan harga dan merk yang relevan untuk semua dimensi tersebut. Menurut Lau dan Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap sebuah *brand* dari sisi pemikiran konsumen. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga elemen yaitu; citra merk itu sendiri, citra perusahaan pembuat merk, dan citra konsumen setelah dikonversi menjadi pelanggan. Lau dan Lee (1999) menempatkan *brand loyalty* sebagai akibat dari pembentukan *brand trust* di level sebelumnya.

Brand Loyalty (Loyalitas terhadap Merk)

Loyalitas merk (*brand loyalty*) merupakan suatu konsep yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merk sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu inisiatif komitmen untuk melakukan pembelian berulang produk atau jasa yang menjadi preferensinya secara konsisten. Konsumen akan tetap loyal meskipun terdapat pengaruh eksternal dari industri seperti berbagai variasi strategi pemasaran yang dapat menimbulkan perilaku beralih merk. Loyalitas merk (*brand loyalty*) menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merk tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan. Hubungan yang kuat antara pelanggan dan suatu merk tidak hanya menjaga hubungan bisnis di masa mendatang, namun juga meningkatkan nilai-nilai lain yang menguntungkan seperti inisiatif untuk merekomendasikan dan turut membentuk reputasi positif perusahaan (Kotler *et al.*, 2016).

Perusahaan yang mempunyai basis pelanggan yang mempunyai *brand loyalty* yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Perilaku pelanggan yang enggan untuk mencoba merk lain karena faktor resiko mencoba sesuatu yang baru belum pasti, cenderung memiliki komitmen tinggi untuk tetap setia pada merk lama (Kotler *et al.*, 2016).

Hipotesis

Brand image ditemukan sebagai tahapan selanjutnya jika *perceived quality* yang dimiliki suatu bisnis cukup tinggi (Seric *et al.*, 2015; Lu *et al.*, 2015). Konsumen yang menilai baik kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan mempertahankan standar kualitas, akan cenderung lebih tinggi dalam mengapresiasi kredibilitas perusahaan sebagai komponen citra merk. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 : *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Image*.

Perceived quality ditemukan berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *brand trust* dalam persepsi konsumen (Lee dan Wu, 2009; Hou dan Wonglorsaichon, 2014; Cai *et al.*, 2014). *Perceived quality* yang konsisten berperan sebagai awal terbentuknya *brand trust* yang kuat dalam jangka panjang. Atas dasar uraian tersebut, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

Hipotesis 2 : *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Trust*.

Perceived quality ditemukan sebagai tahapan sebelum terciptanya *brand loyalty* dalam penelitian Alhaddad (2015). Pelanggan restoran cepat saji yang merasa mendapatkan kualitas rasa makanan serta pelayanan prima (*perceived quality*) akan cenderung untuk loyal dan merekomendasikan kepada orang lain (*brand loyalty*). Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 3 : *Perceived Quality* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*.

Hasil penelitian Alhaddad (2015) juga menyimpulkan bahwa *brand image* seharusnya menjadi salah satu fokus utama bagi para peneliti dan manajer pemasaran jika tujuan akhir yang ingin dicapai adalah *brand loyalty*. *Brand image* erat kaitannya dengan bisnis yang memiliki konsumen bergaya hidup modern seperti restoran cepat saji. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Hipotesis 4 : *Brand Image* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*.

Morgan dan Hunt (1994) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa *brand trust* menentukan kualitas *brand loyalty* karena

berperan dalam menciptakan hubungan antara pelanggan dan bisnis. Dari penelitian tersebut disimpulkan bahwa jika restoran mampu membangun kepercayaan dengan pelanggan (*brand trust*) maka akan terbentuk komitmen pelanggan yang merupakan bagian dari *brand loyalty*. Hipotesis berdasarkan uraian diatas dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 5 : *Brand Trust* berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*.

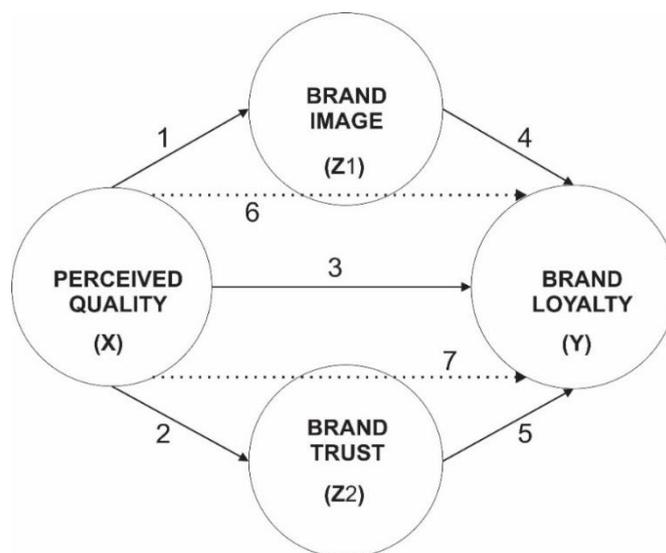
Hasil penelitian Ming *et al.* (dalam Alhaddad, 2015) menemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh *brand image* dan *perceived quality* menjadi tahapan awal terbentuknya dua variabel tersebut. *Brand image* mendukung tahapan sebelumnya yaitu terbentuknya *perceived quality* yang erat kaitannya dengan bisnis yang memiliki konsumen bergaya hidup modern seperti restoran cepat saji. Berdasarkan keterkaitan

antar variabel diatas, maka hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Hipotesis 6 : *Brand Image* sebagai mediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.

Brand trust sebagai variabel mediasi dalam penelitian Lee dan Wu (2009), Hou dan Wonglorsaichon (2014), Cai *et al.* (2014). Ditemukan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap terciptanya *brand trust* dalam persepsi konsumen. Kemudian ditemukan juga pengaruh *perceived quality* yang lebih kuat terhadap *brand loyalty*, melalui mediasi *brand trust*. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 7 : *Brand Trust* sebagai mediasi pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Brand Loyalty*.



Sumber: Peneliti (2016)

Gambar 2 - Kerangka Hipotesis

Tabel 1 Daftar Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Perceived Quality</i> (X)	a. <i>Product Quality</i>	a. Kualitas produk baik.
	b. <i>Consistency</i>	b. Kualitas produk dan layanan mampu dipertahankan.
	c. <i>Responsiveness</i>	c. Layanan cepat.

Variabel	Indikator	Item
Brand Image (Z1)	a. <i>Prestige</i> b. <i>Comfort</i> c. <i>Differentiation</i>	a. Citra kelas atas. b. Citra kenyamanan. c. Citra keunikan.
Brand Trust (Z2)	a. <i>Problem Solving</i> b. <i>Satisfaction</i> c. <i>Credibility</i>	a. Komitmen mengatasi komplain. b. Mampu memberi kepuasan. c. Menjalankan fungsi dengan benar.
Brand Loyalty (Y)	a. <i>Repurchase</i> b. <i>First Choice</i> c. <i>Word of Mouth</i>	a. Pembelian pelanggan berulang. b. Pilihan pertama dibanding merk lain. c. Niat pelanggan untuk merekomendasikan.

Sumber: Peneliti (2016)

Sampel diambil dengan metode survei *online* menggunakan fitur *social media facebook advertisement*. Peneliti tidak mengambil data dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung restoran secara langsung karena ingin mengetahui persepsi konsumen dari pasar yang lebih *universal* tentang McDonald's.

Pengujian hipotesis H1 hingga H5 menggunakan analisis PLS dengan *software*

SmartPLS 3. Pengujian hipotesis mediasi antara hubungan variabel independen dan dependen dapat dilakukan dengan tahapan yang dikenal dengan Uji Sobel (*Sobel Test*). Uji Sobel dilakukan dengan melakukan pengujian untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh tidak langsung variabel independen ke variabel dependen melalui variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Pengujian Pengaruh Langsung

	Hubungan	t-hitung	Keterangan
H ₁	<i>Perceived Quality -> Brand Image</i>	3.031	Signifikan
H ₂	<i>Perceived Quality -> Brand Trust</i>	4.313	Signifikan
H ₃	<i>Perceived Quality -> Brand Loyalty</i>	2.90	Signifikan
H ₄	<i>Brand Image-> Brand Loyalty</i>	5.979	Signifikan
H ₅	<i>Brand Trust -> Brand Loyalty</i>	3.219	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Tabel 3. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	t-hitung
H ₆	<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Image</i>	2.787
H ₇	<i>Perceived Quality</i> -> <i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand Trust</i>	3.144

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Pengaruh variabel-variabel independen dan mediasi memiliki nilai t-hitung diatas 1,96 setelah dilakukan pengujian dengan *software* SmartPLS 3. Hal tersebut berarti semua Hipotesis dalam penelitian ini (H₁ sampai dengan H₇) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 4. Loading Factor dan Rata-Rata Indikator

Item	Label	Loading Factor	Nilai Rata-Rata
X.1	Produk secara keseluruhan berkualitas tinggi	0.753	3,47
X.2	Kualitas produk dan layanan dapat selalu dipertahankan	0.808*	3,72
X.3	Staf memberi pelayanan dengan cepat	0.680	3,88*
Z1.1	McDonald's adalah restoran cepat saji kelas atas	0.789	3,45
Z1.2	McDonald's adalah restoran yang nyaman	0.835*	3,59*
Z1.3	McDonald's memiliki citra yang berbeda dibandingkan restoran cepat saji lainnya	0.635	3,14
Z2.1	Saya yakin McDonald's akan bertanggung jawab jika terjadi <i>complain</i> .	0.647	3,42
Z2.2	Saya yakin McDonald's selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan.	0.829*	3,56
Z2.3	Saya yakin McDonald's mampu menjalankan fungsinya sebagai restoran dengan baik.	0.749	3,64*
Y1	Saya berniat untuk membeli kembali produk McDonald's.	0.816	3,26*
Y2	McDonald's adalah pilihan pertama dibandingkan restoran cepat saji lain.	0.838*	3,12
Y3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk mengunjungi McDonald's.	0.815	3,14

Sumber: Data Primer diolah (2016)

Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Temuan penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Alhaddad (2015); Seric *et al.* (2014); Lu *et al.* (2015); Cai *et al.* (2014); Hou dan Wonglorsaichon, (2014); Lee dan Wu, (2009). Indikator *brand image* yang terdiri atas *prestige*, *comfort* dan *differentiation* dari McDonald's didahului oleh persepsi dari kualitas produk serta layanan. Ditinjau dari nilai *loading factor* yang tertinggi (0,808), variabel *perceived quality* terutama dibentuk oleh item X2 yaitu “kualitas produk dan layanan dapat selalu dipertahankan” dengan nilai *mean* 3,72. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan sangat penting untuk meningkatkan citra positif *brand*.

Hasil penelitian variabel *perceived quality* terhadap *brand trust* menunjukkan hasil positif dan signifikan. Temuan ini mendukung teori Ferrinadewi dalam Bastian (2014) yang mengemukakan bahwa harapan konsumen untuk dapat dipuaskan melalui kualitas produk (*perceived quality*), akan menumbuhkan kepercayaan konsumen (*brand trust*). Item X2 dari variabel *perceived quality* yaitu “kualitas produk dan layanan dapat selalu dipertahankan” merupakan komponen penting untuk membangun *brand trust* dengan nilai *loading factor* tertinggi (0,808). Kemampuan untuk memberikan kualitas yang stabil dalam pembelian berulang menentukan keyakinan dan kepercayaan konsumen untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan McDonald's. Keyakinan konsumen dibutuhkan untuk

menghasilkan komitmen sehingga konsumen enggan untuk beralih merk dan pada akhirnya pencapaian *brand trust* menjadi lebih tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan *perceived quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty* konsumen McDonald's Kota Malang. Sesuai dengan teori Keller (2012), temuan tersebut berarti semakin tinggi *perceived quality* konsumen semakin tinggi pula *brand loyalty* yang akan diraih. Hasil tersebut mendukung penelitian Dib dan Alhaddad (2014), Seric *et al.* (2015) dan Lu *et al.* (2015). *Product quality* (kualitas produk), *consistency* (konsistensi) dan *responsiveness* (kecepatan layanan) merupakan tiga indikator pembangun *perceived quality* yang penting dan strategis untuk memperkuat *brand loyalty* McDonald's. Usaha untuk menjadi prioritas merk pilihan semakin sulit seiring meningkatnya kompetisi terlihat dari raihan nilai *mean* yang cukup rendah yaitu 3,12.

Hasil positif dan signifikan ditemukan dalam hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Seric *et al.* (2014); Lu *et al.* (2015); Alhaddad (2015); Fitri (2007) dan Andreani dkk. (2012). Sesuai dengan teori Kotler (2003), tanpa *brand image* yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan kemudian membuat pelanggan loyal.

Hasil signifikan positif diperoleh dalam hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Temuan ini sesuai dengan teori Delgado dan Ballester (2004) yang menyatakan *brand trust* merefleksikan keandalan merk yang bersumber pada keyakinan konsumen terhadap perusahaan untuk memenuhi nilai yang dijanjikan. Morgan dan Hunt (1994) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa *brand trust* menentukan kualitas *brand loyalty* karena berperan dalam menciptakan hubungan antara pelanggan dan bisnis. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yaitu Cai *et al.* (2014), Sahin *et al.* (2011) serta Chaudhuri dan Holbrook (2001).

Brand image terbukti menjadi mediasi variabel *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Keputusan konsumen untuk loyal terhadap suatu merk restoran tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kualitas rasa dan pelayanan. Konsumen usia muda sangat memperhatikan citra merk dalam keputusan untuk berkunjung ke restoran. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu di Kota Malang,

yaitu Okkysantria (2014) dan Fitri (2007) yang menemukan bahwa *brand loyalty* dipengaruhi oleh variabel sebelumnya, yaitu *brand image* dan *perceived quality*.

Brand trust terbukti menjadi variabel mediasi terbentuknya pengaruh *perceived quality* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut mendukung penelitian terdahulu yaitu, Lee dan Wu (2009), Hou dan Wonglorsaichon (2014) dan Cai *et al.* (2014). Sesuai dengan kesimpulan penelitian Matzler *et al.* (2008) yang menyatakan kehadiran *brand trust* sebagai identitas positif perusahaan *brand loyalty* yang dibentuk oleh keunggulan bersaing. *Brand trust* bersumber dari kepercayaan dan keyakinan konsumen untuk dapat selalu dipuaskan menjadi pemicu kunjungan berulang ke suatu restoran. Loyalitas konsumen dapat dicapai ketika keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui kualitas produk dan layanan yang baik.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas, kecepatan dan konsistensi produk serta layanan membentuk kualitas persepsi konsumen (*perceived quality*). Faktor tersebut merupakan tahapan paling fundamental untuk menciptakan loyalitas konsumen akan merk (*brand loyalty*) McDonald's.

Prestise, kenyamanan dan keunikan McDonald's membentuk citra positif dan menjadi elemen paling kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen McDonald's kota Malang sangat terpengaruh dari sisi psikologis yang tidak berhubungan langsung dengan kualitas rasa. Bisa disimpulkan bahwa reputasi yang baik dan memiliki posisi yang kuat di benak konsumen adalah pertahanan strategis McDonald's untuk menghadapi tekanan persaingan industri di masa mendatang.

Kepercayaan akan merk merupakan elemen dengan pengaruh tertinggi kedua terhadap loyalitas. Temuan tersebut mengindikasikan konsumen kota Malang sangat memperhatikan faktor kredibilitas dan integritas *brand* restoran. Kualitas produk serta layanan masih perlu ditingkatkan dan seharusnya menjadi fokus manajemen di tahapan paling dasar karena apresiasi responden yang belum cukup baik.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat penilaian konsumen bahwa McDonald's adalah pilihan pertama

restoran cepat saji di Malang. Hasil ini sesuai penurunan tren *top brand index* McDonald's secara nasional, yang mendeskripsikan bahwa *brand* tersebut bukan *market leader* dan terus mengalami degradasi prioritas dalam benak konsumen. Terdapat dua faktor utama yang menyebabkan fenomena tersebut, yaitu kokohnya posisi KFC sebagai *market leader* dalam persepsi pasar, serta posisi pesaing lain yang semakin diperhitungkan konsumen di Kota Malang seperti Pizza Hut dan A&W. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa niat konsumen untuk selalu kembali tergolong rendah, sehingga diasumsikan kunjungan kembali lebih karena faktor isidentil bukan karena niat untuk selalu loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2008. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Penerbit Mitra Utama.
- Alamsyah, Yuyun. 2009. *Antisipasi Krisis Global: Bisnis Fast Food Ala Indonesia*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo.
- Alhaddad, Abdullah. 2015. *Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty*. *Journal of Business Research*.
- Andreani, Fransisca, Tan Lucy Taniaji and Ruth Natalia Made Puspitasari. 2012. *The Impact of Brand Image, Customer Loyalty with Customer Satisfaction as A Mediator in McDonald's*. *Journal of Management and Entrepreneurship*, Vol.14, No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Petra.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Kelima. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryandini, Adhita. 2012. *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Produk Tabungan Masa Depan di PT. Bank Sulselbar Cabang Utama Makassar*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Bastian, Alexander. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. *Journal of Business Research*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Buil, Isabel, Leslie de Chernatony and Eva Martínez. 2011. *Examining The Role Of Advertising And Sales Promotions In Brand Equity Creation*. *Journal of Business Research* 66 115–122.
- Bravo, R., Fraj, E. and Martínez, E. 2007. *Family As A Source Of Consumer-Based Brand Equity*. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 188–199.
- Brucks, Merrie, Valarie Zeithaml and Gillian Naylor. 2000. *Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (3), 359-374.
- Cai, Yuanyuan, Guangzhi Zhao and Jiaxun He. 2014. *Influences of Two Modes of Intergenerational Communication on Brand Equity*. *Journal of Business Research* 68 553–560.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. *The Chain of Effects From Brand Trust & Brand Affect To Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing* 65: 81-93
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, JL. 2001. *Brand Trust In Context Of Consumer Loyalty*. *European Journal of Marketing*.
- Delgado-Ballester, E. 2004. *Applicability Of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis*. *European Journal of Marketing*.
- Denoue, Malgorzata and Jan Napoleon Saykiewicz. 2009. *Brand Loyalty as a Tool of Competitive Advantage*. *Journal of Business Administration*. Duquesne University, Pittsburgh, United States.
- Dib, Hayan and Abdullah Alhaddad. 2014. *The Hierarchical Relationship Between Brand Equity Dimensions*. *European Scientific Journal*. Vol.10, No.28
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ekinevita, Nyimas, Retno Astuti dan Shyntia Atica. 2014. *Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya, Malang.
- Fajariah, Nuraidya. 2015. *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Fitri, Anna Yulia. 2007. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam*

- Memilih Restoran Cepat Saji McDonald's Kayutangan Kota Malang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Fullerton, G. 2003. *When Does Commitment Lead to Loyalty?. Journal of Service Research* 5 (4): 333-344.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19*. Edisi Kelima. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gurviez, P., dan Korchia, M. 2003. *Test of A Consumer-Brand Relationship Model Including Trust and Three Consequences. Journal of 30th International Research Seminar in Marketing*. La Londe les Maures, France.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis. 6th edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice .
- Hasanah, Emy Yatul. 2009. *Studi Mengenai Brand Loyalty dalam Meningkatkan Brand Equity Kartu Prabayar GSM PT. Indosat Kota Semarang*. Tesis. Program Studi Magister Manajemen. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hartono, Jogiyanto H.M., dan Willy Abdillah. 2009. *Konsep dan Aplikasi PLS untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Hou, Chengxiao and Phusit Wonglorsaichon. 2014. *The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Quality, Brand Trust, Brand Loyalty and Brand Equity of Customer In China's Antivirus Software Industry. Journal of Business Research*. University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand.
- <http://www.bps.go.id>
- <http://www.jatim.bps.go.id>
- <http://www.jatimprov.go.id>
- <http://www.surabaya.tribunews.com>
- <http://www.topbrand-award.com>
- Jung, Hyo Sun, Hye Hyun Yoon. 2011. *Why Do Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaurant Patron Variety-Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. International Journal of Hospitality Management*.
- Kayaman, Ruchan and Huseyin Arasli. 2007. *Customer Based Brand Equity: Evidence from the Hotel Industry. Journal of Service Management*, 17(1), 92–109
- Kartajaya. Hermawan. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management*, 3rd edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Keller, Kevin Lane. 2012. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*, 14th edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler dan Waldemar. 2006. *B2B Brand Management*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer,
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Marian Dingena and Waldemar Pfoertsch. 2016. *Transformational Sales: Making a Difference with Strategic Costumers*. Switzerland: Springer International Publishing.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 14 No. 2. Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang.
- Krisno, Daniel dan Hatane Samuel. 2013. *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lau G.T and S.H. Lee, 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management*. Vol 31, pp 341 – 370.

- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. 2009. *Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A*. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Lin, H. H., and Wang, Y. S. 2006. *An Examination of The Determinants of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts*. *Journal of Information Management*, Vol. 43, pp. 271 - 282.
- Lu, Allan Cheng Chieh, Dogan Gursoy and Carol Yirong Lu. 2015. *Authenticity Perceptions, Brand Equity and Brand Choice Intention: The Case Of Ethnic Restaurants*. *Journal of International Business Research*.
- Mackay, N., H. C. Spies, Williams, L.R. Jansen van Rensburg and D.J. Petzer. 2014. *The Influence Of Service Brand Equity On The Strength Of Brand Relationships In The Fast Food Industry*. *Journal of Management Research*. North-West University, South Africa
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. and Bidmon, S. 2008. *Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Trust and Brand Affect*. *Journal of Product and Brand Management*, Vol.17 (3), pp. 154–162.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing* 58 (July): 20-38.
- Musay, Paramitasari. 2013. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mujtaba, Bahaudin and Bina Patel. 2007. *McDonald's Success Strategy and Global Expansion Through Customer and Brand Loyalty*. *Journal of Business Case Studies*. Nova Southeastern University, Florida, United States
- Okkysantria, Dyca. 2014. *Analisis Pengaruh Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologis Konsumen Usia Muda Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji McDonald's (Studi pada konsumen McDonald's Watugong Malang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, Gede. 2008. *Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum AQUA di Kota Denpasar*. *Buletin Studi Ekonomi*. Volume 13 Nomor 2.
- Rokhayah, Uri. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC (Studi Kasus Di Benton Lippo Karawaci Tangerang)*. Skripsi. Universitas Esa Unggul, Jakarta.
- Romadhoni, Muhammad. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY*. Skripsi. Fakultas Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sahin, Azize, Cemal Zehirb and Hakan Kitapçı. 2011. *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands*. *Journal of Social and Behavioral Sciences* 24 1288–1301. 7th International Strategic Management Conference.
- Sekaran, Uma and Bougie, Roger. 2010. *Research Method for Business A Skill Building Approach*. 5th Edition. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Sembiring, Inka Janita, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 15 No. 1*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Sembodo, 2014. *Analisis Pengaruh Keragaman Produk dan Bauran Promosi Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Store KFC Cabang Merdeka Bandung)*. Tesis. Universitas Widyatama, Bandung.
- Seric, Maja, Irene Gil-Saura and María Eugenia Ruiz-Molina. 2014. *How Can Integrated Marketing Communications And Advanced Technology Influence The Creation Of Customer-Based Brand Equity?.* *International Journal of Hospitality Management*.
- Shin, Namju, Haelee Kim, Sunah Lim and Changsoo Kim. 2014. *The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition*. *Journal of Marketing Management*. SHS Web of Conferences .

- Sianipar, NW. 2011. *Analisis Pengaruh Penyajian Paket Attack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken, Gajah Mada Medan*. Skripsi. Universitas Sumatra Utara, Medan.
- Sibagariang, Christina Hawila dan Tinjung Desy Nursanti. 2010. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada PT. Bank Sinarmas*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sistem Informasi*.
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Penerbit Pustaka Utama.
- So, Kevin Kam Fung, Ceridwyn King, Beverley A. Sparks and Ying Wang. 2013. *The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development*. *International Journal of Hospitality Management*.
- Solimun. 2002. *Structural Equation Modeling (SEM), Lisrel dan AMOS: Aplikasi di Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Psikologi Sosial, Kedokteran dan Agrokomples*. Malang: Penerbit Universitas Negeri Malang.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sulistyaningrum, Dyas. 2012. *Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking*. *Jurnal Ilmu Sosial dan Psikologi Industri*. Jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ubud, Suzan. 2012. *Strategi Brand Relationship Quality, Brand Commitment dan Brand Love Terhadap Brand Loyalty Pada Restoran Waralaba Asing di Kota Malang*. Tesis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Wijaya, Tatang. 2013. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Behavioral Intention Konsumen Pizza Hut Summarecon Mall Serpong*. Tesis. Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang.
- Widjoyo, Iksan Ongko, Leonid Julivan Rumambi dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Drive Thru McDonald's Basuki Rahmat di Surabaya*. Skripsi. Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Yosmara, Putu. 2012. *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Produk Handphone Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Yusuf. 2015. *Karakteristik Demografi dan Variety Seeking sebagai Moderasi pada Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan dan Niat Beralih*. Disertasi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, Malang.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo and Dwayne D. Gremler. 2013. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*, 6th Edition. New York: McGraw-Hill Irwin.