

PENGARUH LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP RESTORAN FAST FOOD DI BATAM

THE EFFECT OF CUSTOMER LOYALTY ON FAST FOOD RESTAURANTS IN BATAM

· Kiki Nadila¹ Golan Hasan²

^{1,2} Faculty of Economic, University Internasional Batam, Batam, Indonesia

¹ Email: golan.hasan@uib.ac.id, ² Email: kikinadilaa@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Service, Price, Quality dan Brand Image dengan memediasi Trust terhadap Customer Loyalty. Sesuai dengan kebutuhan diketahui populasi yang berkunjung adalah 1,1 juta orang, maka berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan maka jumlah sampel yang harus dibutuhkan adalah 384 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Hasil yang diperoleh dari pendekatan Partial Least Square (PLS) untuk analisis data menyatakan bahwa variabel Service berpengaruh signifikan terhadap Trust, begitu juga dengan variabel Price, Quality, dan Brand Image yang juga berpengaruh signifikan terhadap Trust. kemudian juga berpengaruh signifikan terhadap variabel nilai yang dirasakan terhadap Loyalitas Pelanggan, serta variabel Kualitas dengan Citra Merek yang juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: *Service, Price, Quality, Brand image, Trust, dan Customer Loyalty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Service, Price, Quality and Brand Image by mediating Trust on Customer Loyalty. In accordance with the requirements, it is known that the visiting population is 1.1 million people, so based on Krejcie and Morgan's tables, the number of samples that must be needed is 384 respondents. The data used in this study were 384 respondents. The results obtained from the Partial Least Square (PLS) approach for data analysis say that the Service variable has a significant effect on Trust, as well as the Price, Quality, and Brand Image variables which also have a significant effect on Trust. and then it also has a significant effect on the perceived value variable on Customer Loyalty, as well as the Quality variable with Brand Image which also has a significant effect on Customer Loyalty.

Keywords: *Service, Price, Quality, Brand image, Trust, and Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pada tahun 2014, rantai makanan cepat saji di Indonesia ada KFC (Kentucky Fried Chicken) dan Mcdonald's diikuti oleh Es Teler 77, A&W, dan lain-lain. Terlihat di sini, konsumen khususnya anak muda di pasar berkembang lebih memilih gaya hidup yang ditunjang dengan teknologi yang nyaman dan praktis, yang membuat anak muda saat ini sangat sering pergi ke restoran cepat saji. Temuan ini ditemukan di Indonesia sebagai

salah satu pasar terbesar untuk industri jasa makanan di ASEAN dengan tren penggunaan aplikasi layanan pesan antar dan Kementerian Komunikasi dan Informatika RI mengatakan bahwa generasi atau anak muda di Indonesia adalah konsumen dan di cara ini dapat menunjukkan peluang bagi perkembangan e-commerce di Indonesia. Indonesia, dari sekian banyak restoran cepat saji yang masuk ke Indonesia, dapat dipastikan telah terjadi persaingan antar semua restoran cepat saji

yang ada di Indonesia.(Namin, 2017)

Seperti yang bisa dilihat, khususnya di Batam, Indonesia. Sudah banyak restoran cepat saji yang masuk ke Batam yang sudah tidak asing lagi bagi warga di Batam. Seperti, KFC (Kentucky Fried Chicken), Mcdonald's, A&W, RICHESSE, dan Burger King. Dengan banyaknya restoran cepat saji yang ada di Batam, juga terdapat berbagai jenis pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggannya, seperti yang telah dijelaskan di atas, bahwa restoran cepat saji ini menyediakan layanan drivethru, layanan pesan antar, dan lain sebagainya. dll, hal ini dilakukan sebagai salah satu strategi yang digunakan untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para pelanggannya. Pada saat ini salah satu rumah makan cepat saji yang sangat di kenal oleh setiap masyarakat di kota Batam adalah rumah makan kfc, rumah makan cepat saji ini merupakan salah satu rumah makan cepat saji di Batam yang memiliki outlet paling banyak di Provinsi Kepulauan Riau dan juga di Kota Batam. (Slack et al., 2021)

Berbicara tentang loyalitas pelanggan, bagaimana restoran cepat saji di Batam ini mempertahankan atau menciptakan loyalitas pelanggan kepada pelanggannya. Dalam hal ini tentunya ada faktor-faktor yang mempengaruhi adanya loyalitas pelanggan. Salah satunya dalam hal pelayanan yang diberikan oleh restoran cepat saji kepada pelanggannya, yang dapat memberikan kepuasan dan kenyamanan yang dapat membuat pelanggan menjadi loyal terhadap restoran tersebut serta produk dan layanan yang diberikan. Namun ada juga beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap restoran cepat saji di Batam yaitu dari segi harga yang ditawarkan, kualitas barang dan jasa yang dapat diberikan kepada pelanggan dan juga citra merek dari restoran cepat saji tersebut. yang membuat pelanggan memiliki rasa percaya terhadap produk dan layanan dari restoran cepat saji tersebut. Dengan adanya kepercayaan ini, maka muncullah apa yang disebut dengan loyalitas pelanggan. Sehingga dengan adanya loyalitas pelanggan ini maka restoran cepat

saji yang ada di kota Batam dapat menjaga kestabilan proses bisnis restoran dan dapat menghasilkan keuntungan yang besar. Dengan adanya loyalitas pelanggan ini, pelanggan yang sudah percaya dan setia terhadap produk dan layanan di restoran cepat saji akan terus berlangganan ke restoran tersebut dan tidak ke restoran cepat saji lainnya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal terpenting dalam menjaga stabilitas atau peningkatan yang dapat dihasilkan oleh restoran cepat saji di Batam.(Limakrisna & Ali, 2016)

PENELITIAN TERDAHULU

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai janji pembeli untuk membeli produk, layanan, dan merek tertentu dari suatu organisasi selama periode waktu yang konsisten, terlepas dari produk dan inovasi baru pesaing dan pelanggan ini tidak dipaksa untuk beralih. Ini mirip dengan menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Istilah perilaku loyalitas dapat digunakan dalam beberapa istilah yang berbeda tetapi pada dasarnya dianggap sebagai niat pembeli untuk melakukan pembelian berulang untuk membangun hubungan yang langgeng dengan organisasi. Paling sering loyalitas dihitung sebagai akibat langsung dari kepuasan pelanggan. Tetapi beberapa merekomendasikan bahwa memuaskan pelanggan mungkin tidak cukup untuk membuat pelanggan tetap setia. Misalnya, keadaan seperti kendala waktu konsumen, kondisi moneter, upaya yang dirasakan, risiko yang dirasakan, atau keistimewaan pribadi dapat berkontribusi secara publik terhadap loyalitas kinerja atau membangun otoritas kepuasan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan mengenali kebutuhan klien, mengelolanya, dan menyelesaikannya. Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan keduanya diakui sebagai instrumen untuk membangun dan mencapai keunggulan kompetitif yang konsisten. Untuk membangkitkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan peran penting dalam industri jasa. Dalam hal industri jasa untuk membuat klien berdedikasi, faktor

konsistensi sangat signifikan dan memiliki peran dan tekanan yang kuat di benak konsumen. Loyalitas klien bertanggung jawab atas produktivitas dan ekspansi bisnis, optimis bagi perusahaan karena melakukan pembelian produk dan layanan tanpa henti untuk durasi waktu yang lebih lama. Loyalitas pelanggan saling berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan yang konstan. Ini adalah ukuran penting yang perlu diadopsi oleh perusahaan jika mereka ingin menjadi dewasa. (Anwar et al., 2015)

H1: Service berpengaruh signifikan positif terhadap Trust

Hubungan Service Terhadap Trust

(Kundu, 2018) menyatakan bahwa pengaruh Service terhadap Trust memiliki akibat yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (Christoph F. Breidbach & Hollebeek, 2014). yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Service berpengaruh signifikan terhadap Trust. Penelitian yang dilakukan oleh (Halim et al., 2014) Pernyataan tersebut menyatakan bahwa Layanan dapat membuat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak Kepercayaan.

H2: Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Trust

Hubungan Quality Terhadap Trust

(Zhou, 2012) menyatakan bahwa pengaruh Kualitas terhadap Kepercayaan memiliki hasil yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (Kura, 2011) dengan hasil penelitiannya bahwa Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Penelitian yang dilakukan (Zhou, 2011), menyatakan bahwa Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen.

H3: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Trust

Hubungan Price Terhadap Trust

(Suhaily & Darmoyo, 2017) menyatakan bahwa pengaruh Price terhadap Trust memiliki hasil yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (Kim et al., 2011), yang juga

memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan et al., 2020), menyatakan bahwa harga konsumen menciptakan kepercayaan oleh konsumen.

H4: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Trust

Hubungan Brand Image Terhadap Trust

(Halim et al., 2014) mengatakan bahwa hubungan antara Brand Image dan Trust memiliki hasil yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (Lien et al., 2015) yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Brand Image suatu produk berpengaruh signifikan terhadap Trust yang diterima konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Alif Fianto et al., 2014) menyatakan bahwa Brand Image yang tepat dapat membuat konsumen merasa mendapatkan kepercayaan yang lebih.

H5: Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Costumer Loyalty

Hubungan Trust Terhadap Costumer Loyalty

(Anwar et al., 2015) menyatakan bahwa Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh (Liu et al., 2011) yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona & Sandada, 2013) menyatakan bahwa Kepercayaan yang diterima konsumen akan menjadi faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumennya.

H6: Service berpengaruh signifikan positif terhadap Costumer Loyalty

Hubungan Service Terhadap Costumer Loyalty

(Woisetschläger et al., 2011) menyatakan bahwa Pelayanan yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen. Pernyataan ini juga didukung oleh (Zena & Hadisumarto, 2013) yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan

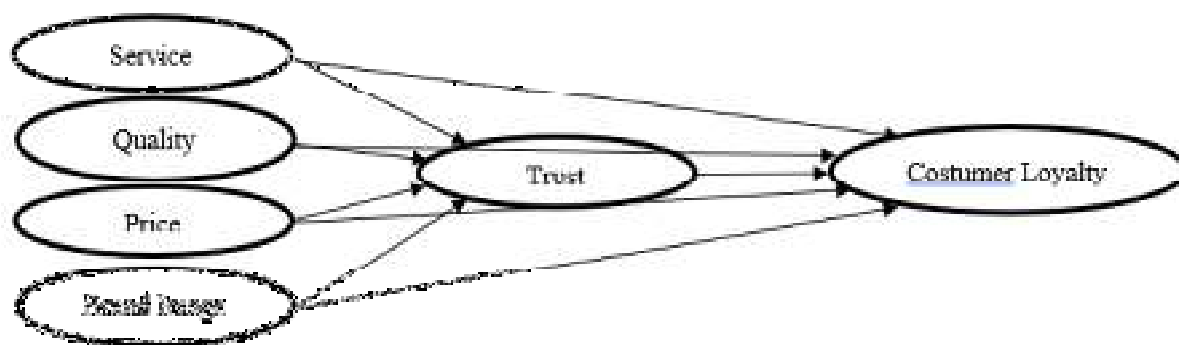
bahwa Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Lee, 2013) menyatakan bahwa Pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

H7: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Loyalty

Hubungan Brand Image Terhadap Customer Loyalty

(Sirapraha & Tocquer, 2012)

menyatakan bahwa pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki hasil yang menyatakan berpengaruh signifikan. Pernyataan ini juga didukung oleh (Anwar et al., 2015) yang juga memiliki hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Ogba & Tan, 2009) menyatakan bahwa Brand Image merupakan salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.



METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sampel yang dilakukan melalui survei dengan memanfaatkan digital berupa kuesioner yang disebarakan secara online untuk mendapatkan tanggapan dari responden yang merupakan penduduk Kota Batam yang berjumlah 1,1 juta orang, yang kemudian berdasarkan tabel Krejcie dan Morgan, sampel atau responden yang harus diterima sebanyak 384 responden. Kemudian data yang dihasilkan dari 384 responden diolah melalui pendekatan PLS untuk analisis data. Objek yang diambil dalam

survei adalah restoran cepat saji dengan merek KFC, MC'Donald's, A&W, Richesee Factory, dan Burger King. Dalam proses pengumpulan data yang efektif yaitu melalui penyebaran kuisisioner kepada responden untuk mengetahui respon dari responden sasaran untuk mengetahui data tentang restoran cepat saji yang dipilih oleh masyarakat Kota Batam.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Data demografi di bawah ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online kepada 384 responden masyarakat Kota Batam melalui penyebaran link online.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Gender		
Male	256	66,7
Female	128	33,3
Age		
17-25 Years	346	90
26-35 Years	38	10
Education		
High School	369	96,2
Bachelor's Degree	13	3,4
Master Degree	1	0,2
Doctor Degree	1	0,2
Income per Month		
Below Rp. 4.000.000	25	6,5
Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000	330	85,9
Rp. 6.500.000 – Rp. 8.500.000	25	6,5
Above Rp. 8.500.000	4	1,1
Favorite Fast Food Restaurant Brand		
KFC	160	41,6
MC'Donald's	158	41,2
A&W	30	7,8
Burger King	26	6,8
Richesee Factory	10	2,6

Sumber : Data primer Diolah (2022)

berdasarkan hasil data yang terkumpul, maka kesimpulan dari hasil tabel di atas adalah sebagai berikut:

1. Hasil mayoritas responden Laki-laki sebanyak 256 responden (66,7%).
2. Hasil mayoritas responden berusia 17 – 25 Tahun sebanyak 346 responden (90%).
3. Hasil responden pendidikan SMA mayoritas 369 responden (96,2%).
4. Hasil mayoritas responden yang berpenghasilan Rp. 4.000.000 – Rp. 6.000.000 per bulan sebanyak 330 responden (85,9%).
5. Hasil sebagian besar KFC yang menjadi Brand Restoran Cepat Saji favorit responden adalah

160 responden (41,6%).

jumlah pertanyaan yang disebarakan melalui kuesioner adalah data yang diperoleh dari penelitian sebelumnya, semua variabel memiliki 4 pertanyaan (Sumi & Kabir, 2018), Karena ada 6 variabel, total 24 pertanyaan yang terbentuk (Jalilvand et al., 2011).

CMB TEST (COMMON METHOD BIASES)

Dari hasil analisis program SPSS 24.0, didapatkan nilai varians sebesar 46% yang berarti hasil yang diperoleh kurang dari 50%, artinya tidak terdapat common method bias dalam penelitian ini.

VALIDITY AND RELIABILITY TEST

dalam pengujian data pada penelitian ini menggunakan sistem PLS yang dapat menguji validitas dan reliabilitas data yang

dapat ditentukan dari nilai outer loading masing-masing indikator yang nilainya melebihi 0,6. kemudian validitas juga dapat ditentukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus menunjukkan

nilai masing-masing variabel yang melebihi 0,5. maka hasil tersebut akan dinyatakan signifikan jika hasil pengolahan data menunjukkan nilai t-statistik lebih dari 1,96 atau nilai P di bawah 0,05.

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variable	Indicator	Loadings	AVE
Brand Image	BI1	0,912	0,717
	BI2	0,747	
	BI3	0,927	
	BI4	0,786	
Costumer Loyalty	CL1	0,721	0,724
	CL2	0,944	
	CL3	0,773	
	CL4	0,941	
Price	P1	0,912	0,619
	P2	0,805	
	P3	0,934	
	P4	0,350	
Quality	Q1	0,715	0,520
	Q2	0,848	
	Q3	0,884	
	Q4	0,262	
Service	S1	0,126	0,516
	S2	0,829	
	S3	0,845	
	S4	0,804	
Trust	T1	0,113	0,545
	T2	0,833	
	T3	0,843	
	T4	0,873	

Sumber : Data primer Diolah (2022)

Pada uji Cronbach's Alpha jika hasil pengujian menunjukkan nilai di atas 0,05 maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel dan jika Composite Reliability menunjukkan hasil yang memiliki nilai yang melebihi 0,7 maka tabel data tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Tes Realibilitas

Variable	Composite Realibility	Cronbach's Alpha
Brand Image	0,909	0,865
Costumer Loyalty	0,912	0,870
Price	0,855	0,767
Quality	0,793	0,648
Service	0,778	0,625
Trust	0,796	0,658

Sumber : Data primer Diolah (2022)

berdasarkan hasil diatas, menunjukkan hasil reliabilitas dan dapat dikatakan bahwa semua soal memiliki composite reliability diatas 0,7 sehingga dinyatakan reliabel.

INNER MODEL TEST

Path Coefficient Test

Suatu hubungan dapat dikatakan signifikan dengan taraf signifikansi 5%, jika memiliki P-values di bawah 0,05 atau T-statistik lebih dari 1,96. Pengujian ini menggunakan uji koefisien jalur dan pengaruh tidak langsung spesifik.

Tabel 4 Rangkuman Hasil Uji Path Coefficient Test

Variable	T-Statistic	P-Value	Explanation
Brand Image – Costumer Loyalty	2,469	0,014	Significant
Brand Image – Trust	2,767	0,006	Significant
Price – Trust	3,836	0,000	Significant
Quality – Trust	3,744	0,000	Significant
Service – Costumer Loyalty	2,740	0,009	Significant
Service – Trust	3,760	0,000	Significant
Trust – Costumer Loyalty	2,602	0,010	Significant

Sumber : Data primer Diolah (2022)

Hipotesis 1

H1: Service berpengaruh signifikan positif terhadap Trust

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Pelayanan Kepercayaan berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 3,760 dan dengan P-Value sebesar 0,000. (Kundu, 2018) dan (Lien et al., 2015).

Hipotesis 2

H2: Quality berpengaruh signifikan positif terhadap Trust

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Kualitas Kepercayaan berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 3,744 dan dengan P-Value sebesar 0,000. (Zhou, 2012) dan (Zhou, 2011)

Hipotesis 3

H3: Price berpengaruh signifikan positif terhadap Trust

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Harga Kepercayaan berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 3,836 dan dengan P-Value sebesar 0,000. (Kim et al., 2011) dan (Setiawan et al., 2020).

Hipotesis 4

H4: Brand Image berpengaruh

signifikan positif terhadap Trust

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Brand Image The Trust berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2,767 dan dengan P-Value sebesar 0,006. (Alif Fianto et al., 2014) dan (Halim et al., 2014).

Hipotesis 5

H5: Trust berpengaruh signifikan positif terhadap Costumer Loyalty

Hasil uji pengaruh langsung t pada tabel di atas menunjukkan variabel Kepercayaan Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2,602 dan dengan P-Value sebesar 0,010. (Liu et al., 2011) dan (Anwar et al., 2015)

Hipotesis 6

H6: Service berpengaruh signifikan positif terhadap Costumer Loyalty

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Pelayanan Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2,740 dan dengan P-Value sebesar 0,009. (Woisetschläger et al., 2011) dan (Zena & Hadisumarto, 2013).

Hipotesis 7

H7: Brand Image berpengaruh signifikan positif terhadap Costumer

Loyalty

Hasil uji pengaruh langsung pada tabel di atas menunjukkan variabel Brand Image Loyalitas Pelanggan berpengaruh signifikan

dilihat dari nilai tstatistik sebesar 2,469 dan dengan P-Value sebesar 0,014. (Ogba & Tan, 2009) dan (Sirapracha & Tocquer, 2012).

Tabel 5 Hasil Test Indirect Effect

Variable	T-Statistic	P-Value	Explanation
Brand Image – Costumer Loyalty	2,469	0,014	Significant
Price – Costumer Loyalty	3,086	0,002	Significant
Qualtiy – Costumer Loyalty	2,753	0,006	Significant
Service – Costumer Loyalty	2,620	0,009	Significant

Sumber : Data primer Diolah (2022)

Variabel Citra Merek berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,469 dan p-value sebesar 0,014, sehingga dapat dinyatakan berpengaruh signifikan, demikian juga variabel Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan hasil nilai t-statistik sebesar 3,086 serta nilai p-value sebesar 0,002 yang dapat dinyatakan berpengaruh signifikan. Namun variabel Kualitas yang secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil nilai t-statistik sebesar 2,753 dan p-value sebesar 0,006 yang dapat

dinyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan, serta variabel Pelayanan yang memiliki pengaruh signifikan. pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Pelanggan yang menunjukkan hasil nilai T-statistik sebesar 2,620 dan p-value sebesar 0,009 yang dapat dinyatakan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan.

R SQUARE TEST

Pengujian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat. Terlihat pada tabel 6 hasil dari masing-masing variabel.

Tabel 6 R Aquare Adjusted

Variable	R Square Adjusted
Costumer Loyalty	0,938
Trust	0,981

Sumber : Data primer Diolah (2022)

QUALITY INDEX TEST

pada tahap pengujian GoF dimana dapat dilakukan melalui rumus perhitungan GoF yaitu dengan mengambil nilai rata-rata AVE yang kemudian dikalikan dengan nilai r rata-rata R-square, = $0,607 \times 0,959$ sehingga menghasilkan 0,582113 ($>0,36$), sehingga dinyatakan bahwa model penelitian ini termasuk dalam kelompok hasil besar (Hair et al., 2020)

CONCLUSIONS

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman Customer Loyalty terhadap restoran cepat saji di Batam.

Kesimpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Kualitas berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, kemudian Kepercayaan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dan sebagainya. Brand Image yang juga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. dapat disimpulkan bahwa pelayanan dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan, begitu juga kualitas, harga dan citra

merek yang juga mempengaruhi kepercayaan yang kemudian kepercayaan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya menggunakan objek yang terbatas, dan juga berharap pengamatan selanjutnya dapat mempertimbangkan pertanyaan yang tidak valid untuk tidak digunakan pada penelitian selanjutnya, tetapi dapat menambahkan variabel pertanyaan tertentu guna memperkuat suatu variabel. Disarankan juga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan sampel merek restoran cepat saji yang akan diteliti dan juga dapat menambahkan variabel Perceived value sebagai variabel intervening yang kemudian mempengaruhi variabel dependen Loyalitas Pelanggan.

REFERENCES

- Alif Fianto, A. Y., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. Bin, & Akram, S. N. (2015). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: the Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73–79.
- Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 437–446. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p437>
- Christoph F. Breidbach, R. B., & Hollebeek, L. (2014). Managing Service Quality Article. *Managing Service Quality*, 24(6), 592–611.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty. *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159–166.
- Jalilvand, M. R., Samiei, N., & Mahdavinia, S. H. (2011). The Effect of Brand Equity Components on Purchase Intention: *International Business and Management*, 2(2), 149–158.
- Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.01.011>
- Kundu, S. (2018). Impact of trust on the relationship of e-service quality and customer satisfaction. *EuroMed Journal of Business*, 34(1), 1–5.
- Kura, B. (2011). Eid:Determinants of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Lee, H. S. (2013). Major moderators influencing the relationships of service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *Asian Social Science*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n2p1>
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Limakrisna, N., & Ali, H. (2016). Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung. *International Journal of Business and Commerce*, 5(06), 132–146. www.ijbcnet.com
- Liu, C. T., Guo, Y. M., & Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71–79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Namin, A. (2017). Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(June 2016), 70–81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.008>
- Ogba, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132–144. <https://doi.org/10.1108/17468770910964993>
- Setiawan, E. B., Wati, S., Wardana, A., & Ikhsan, R. B. (2020). Building trust through customer satisfaction in the airline industry in Indonesia: Service quality and price fairness

- contribution. *Management Science Letters*, 10(5), 1095–1102.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.033>
- Sirapracha, J., & Tocquer, G. (2012). Customer Experience , Brand Image and Customer Loyalty in Telecommunication Services. *International Conference on Economics Business and Marketing Management*, 29, 112–117.
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344.
<https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194.
<https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Sumi, R. S., & Kabir, G. (2018). Factors affecting the buying intention of organic tea consumers of Bangladesh. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3).
<https://doi.org/10.3390/joitmc4030024>
- Woisetschläger, D. M., Lentz, P., & Evanschitzky, H. (2011). How habits, social ties, and economic switching barriers affect customer loyalty in contractual service settings. *Journal of Business Research*, 64(8), 800–808.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.10.007>
- Zena, P. A., & Hadisumarto, A. D. (2013). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *ASEAN Marketing Journal*, 4(1), 37–46.
<https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>
- Zhou, T. (2011). An empirical examination of initial trust in mobile banking. *Internet Research*, 21(5), 527–540.
<https://doi.org/10.1108/10662241111176353>
- Zhou, T. (2012). Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1518–1525.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.03.021>