

Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan Dimoderasi oleh Harga dan Variasi Produk pada Makanan Siap Saji KFC (Studi Kasus pada Makanan Siap Saji Merek KFC di Wilayah Kabupaten Bekasi)

The Influence of Level of Customer Satisfaction on Consumer Loyalty with Moderation by Price and Product Variation in Ready Food KFC (Case Study on KFC Brand Fast Food in Bekasi District)

Oleh:

Erika Vidianti¹; Surya Bintarti²; Ali Maskuri³; Pupung Purnamasari⁴

Universitas Pelita Bangsa^{1,2,4}; Universitas IPWIJA³

erikavidi16@gmail.com¹; suryabintarti@pelitabangsa.co.id²; maskuriali@yahoo.co.id³;

pupungpurnamasari@gmail.com⁴

ABSTRAK

Indonesia perusahaan santapan praktis mempunyai banyak merek seperti KFC, Burger King, Richeese Factory, Mc Donalds, dan A&W. KFC menduduki posisi teratas pada Top Brand Indeks dalam kategori restoran fastfood. Pengembangan merek yang sukses menjadikan KFC sebagai makanan cepat saji yang terkenal di Indonesia. Banyaknya penghargaan yang diraih oleh restoran ini menetapkan KFC selalu menjadi nomor satu yang disebabkan adanya tingkat konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen menurut dapat dipahami perilaku konsisten dengan tindakan pembelian ulang serta ukuran dari preferensi pelanggan untuk pembelian kembali dan kecenderungannya untuk beralih ke merek. Niat pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap sebuah produk. Namun terdapat dua penelitian yang mengatakan berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, sehingga muncul variabel moderasi. Penelitian ini diuji kepada 133 responden yang kemudian data dikumpulkan dan di uji kelayakan. Setelah di uji kelayakan maka dilakukan uji analisa data menggunakan SEM (regresi) dengan bantuan program SmartPLS. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut 1) Kuatnya peranan kepuasan konsumen (93%) terhadap loyalitas konsumen KFC di wilayah Kabupaten Bekasi, dikarenakan KFC tempat makan yg sangat rekomendasi dengan pilihan makanannya, KFC juga mudah di dapat, dengan banyaknya cabang di setiap wilayah memudahkan konsumen untuk membeli produk KFC. 2) Kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh harga produk restoran siap saji KFC di wilayah Kabupaten Bekasi berpengaruh relatif kecil (1%) terhadap loyalitas konsumen dan harga bisa juga berperan negatif (-1,3%) secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan harga kompetitif dibandingkan dengan produk sejenisnya di wilayah Kabupaten Bekasi. 3) Peranan yang relatif kecil (8%) dari tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh variasi produk terhadap loyalitas konsumen restoran KFC di wilayah Kabupaten Bekasi dan variasi produk bisa berperan langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar (5%). Hal ini dikarenakan masih kurangnya variasi produk pada restoran KFC.

Kata Kunci:

harga, loyalitas konsumen, tingkat kepuasan konsumen, variasi produk

ABSTRACT

Indonesia practical dining company has many brands such as KFC, Burger King, Richeese Factory, Mc Donalds, and A&W. KFC occupies the top position on the Top Brand Index in the fastfood restaurant category. The successful development of the brand made KFC a well-known fast food in Indonesia. The number of awards won by this restaurant has determined that KFC has always been the number one due to the level of loyal consumers. Consumer loyalty can be understood behavior consistent with the repurchase action as well as the size of the customer's preference for repurchase and his tendency to switch to the brand. Repurchase intentions are strongly influenced by consumer satisfaction with a product. However, there are two studies that say it negatively affects consumer loyalty from articles (soelasih, 2017) and (Pradana, 2018), so that moderation variables appear. This study was tested on 133 respondents who then collected data and tested for feasibility. After the feasibility test, a data analysis test was carried out using SEM (regression) with the help of the SmartPLS program. This study resulted in the following conclusions 1) The strong role of consumer satisfaction (93%) to the loyalty of KFC consumers in the Bekasi Regency area, because KFC is a place to eat which is highly recommended with its food choices, KFC is also easy to get, with many branches in each region making it easier for consumers to buy KFC products. 2) Consumer satisfaction by being moderated by the price of KFC ready-to-eat restaurant products in the Bekasi Regency area has a relatively small effect (1%) on consumer loyalty and prices can also play a negative role (-1.3%) directly on consumer loyalty. This is because the price is competitive compared to similar products in the area of Bekasi Regency. 3) The relatively small role (8%) of the level of consumer satisfaction is moderated by product variations to the loyalty of KFC restaurant consumers in the Bekasi Regency area and product variations can play a direct role in consumer loyalty by (5%). This is due to the lack of product variations in KFC restaurants.

Keywords:

consumer loyalty, consumer satisfaction level, price, product variation

Pendahuluan

Tahun 2020 hingga sekarang segala negeri di penjuru dunia disibukkan dengan terdapatnya pandemi corona yang menimbulkan penjualan sebuah produk menghadapi penyusutan. Pandemi corona ini telah ada di Indonesia sejak Maret 2020. Kondisi ini mengarahkan masa periode revolusi 4.0 industri yang kini kemajuan teknologi dalam data serta kemajuan bidang digital tumbuh secara cepat. Periode revolusi 4.0 perusahaan yang maju dan kompetitif, perusahaan perlu mengubah cara mereka menjual produk mereka, mempertahankan produk mereka, menarik konsumen dan berdagang dengan pesaing mereka (Tjiptono, 2005 dalam Abi, 2020). Konsumen saat ini membutuhkan santapan praktis. Santapan praktis yang jadi favorit mayoritas penduduk Indonesia belum lama ini yaitu Fried Chicken. Indonesia perusahaan santapan praktis mempunyai banyak merek seperti KFC, Burger King, Richeese Factory, Mc Donalds, A&W.

Data Top Brand tahun 2017 - 2021 indeks kategori restoran fastfood tahun 2017 sampai 2021 menerangkan Kentucky Fried Chicken atau KFC, dengan posisi teratas dalam kategori restoran fastfood. Banyak penghargaan yang diraih oleh restoran ini dan ukuran Top Brand Indeks yang menetapkan KFC selalu nomor satu disebabkan adanya tingkat konsumen yang selalu melakukan terjadinya niat pembelian ulang atau revisit. Loyalitas konsumen dapat dipahami Perilaku konsisten dengan tindakan pembelian ulang serta ukuran dari preferensi pelanggan untuk pembelian kembali dan kecenderungannya untuk beralih ke merek (Bowen, J. T., & Chen, 2001 dalam artikel Moon, 2020). Niat pembelian kembali mempengaruhi gambaran hasrat konsumen untuk mendatangi kembali restoran yang sama serta merekomendasikannya

kepada anggota keluarga dan juga niat pembelian kembali sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap sebuah produk (Moon, 2020).

Kepuasan konsumen yakni penilaian atau evaluasi setelah pembelian suatu produk atau layanan digambarkan sebagai sejauh mana produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan konsumen (Oliver, 1980) dalam artikel (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkenjung kembali atau merekomendasikan kepada orang lain (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Tetapi, hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soelasih (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh Pradana (2018) menyatakan bahwa kepuasan memiliki efek negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas. Celah penelitian tersebut di atas menunjukkan adanya pengaruh atau peran dari variabel lain diluar dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu bisa berupa variabel harga, variasi produk, dan kualitas layanan.

Harga yang ditawarkan oleh KFC ini sangat terjangkau dibandingkan harga dengan pesaingnya seperti Burger King, Richeese Factory, Mc Donalds, A&W. KFC memiliki harga yang sangat beda tipis dengan Mc Donalds dan berbeda jauh dengan A&W. Harga dapat dipahami bahwa elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi besar kecilnya keuntungan atau pangsa pasar yang diperoleh sesuai dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan (Swastha & Irawan, 2008) dalam artikel (Lie et al., 2019). Kebijakan penetapan harga harus mempertimbangkan beberapa faktor yang saling menguntungkan karena harga paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen (Lie et al., 2019).

Restoran siap saji KFC dan Mc Donalds menawarkan banyaknya pilihan terhadap produknya, sedangkan pesaing lainnya seperti burger king, A&W, dan Richeese Factory cenderung lebih sedikit pada variasi produknya. Variasi produk dapat dipahami rangkaian produk yang menghasilkan produk dengan perubahan ukuran, mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan tren yang berlaku, memperkenalkan produk lebih cepat dengan produk yang beragam, mengurangi ketidakpastian akibat perubahan selera konsumen, dan meningkatkan daya saing (Botti, S. & Iyengar, 2006) dalam artikel (Tjahjaningsih et al., 2020). Variasi Produk dapat dipahami sebuah inovasi proses yang dapat menjelaskan orientasi keunggulan teknik kreatif tertentu yang memiliki keunggulan pengembangan produk, diferensiasi produk, dan proses kreatif yang dapat memicu pencapaian loyalitas (Tjahjaningsih et al., 2020).

Tujuan penelitian ini adalah menguji serta menjelaskan pengaruh tingkat kepuasan kosumen secara langsung terhadap loyalitas konsumen, menguji serta menjelaskan pengaruh tingkat kepuasan yang dimoderasi oleh harga produk restoran siap saji KFC terhadap loyalitas konsumen, dan menguji serta menjelaskan pengaruh tingkat kepuasan yang dimoderasi oleh Variasi Produk restoran siap saji KFC terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas Konsumen menurut (Bowen, J. T., & Chen, 2001 dalam artikel Moon, 2020) berpendapat bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku konsisten yang didukung adanya tindakan pembelian ulang serta ukuran dari preferensi pelanggan untuk pembelian kembali dan kecenderungannya untuk beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan merupakan turunan dari kepuasan pelanggan (Moon, 2020). Indikator Loyalitas konsumen menurut Bowen, J. T., dan Chen (2001) dalam artikel Moon (2020) mempunyai tiga indikator yaitu 1) Mereferensikan kepada orang lain, 2) Melakukan pembelian berulang, 3) Kecenderungan untuk beralih ke merek lain.

Kepuasan konsumen menurut Oliver (1980) dalam artikel Chun & Nyam-Ochir (2020) berpendapat bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah penilaian atau evaluasi setelah pembelian suatu produk atau layanan digambarkan sebagai sejauh mana produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen sama dengan ukuran antara

harapan konsumen dan sebuah produk yang dirasakan (Chun & Nyam-Ochir, 2020). Indikator tingkat kepuasan konsumen menurut Oliver (1980) dalam artikel Chun & Nyam-Ochir (2020) dapat diukur dengan 1) Kualitas Produk 2) Harga 3) Kualitas jasa 4) Emotional Factor 5) kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Harga menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam artikel Lie et al. (2019) berpendapat bahwa harga merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi besar kecilnya keuntungan atau pangsa pasar yang diperoleh sesuai dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Indikator harga menurut Swastha dan Irawan (2008) dalam artikel Lie et al. (2019) dapat diukur dengan indikator 1) keterjangkauan harga 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) daya saing harga 4) harga sesuai dengan harapan.

Variasi produk menurut Botti dan Iyengar (2006) dalam artikel Tjahjaningsih et al. (2020) berpendapat bahwa variasi produk merupakan rangkaian produk yang menghasilkan produk dengan perubahan ukuran, mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan tren yang berlaku, memperkenalkan produk lebih cepat dengan produk yang beragam, mengurangi ketidakpastian akibat perubahan selera konsumen, dan meningkatkan daya saing. Indikator Variasi Produk menurut Botti dan Iyengar (2006) dalam Tjahjaningsih et al. (2020) dapat diukur dengan indicator 1) dimensi atau ukuran 2) tampilan 3) ketersediaan produk 4) harga.

Penelitian terdahulu Yongping Zhong dan Hee Cheol Moon (2020), dengan hasil penelitian bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas. Diah Dwi Artiza (2021) juga dengan hasil penelitian bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PDAM Tirta Ratu Samban Cabang Kecamatan Hulu Palik Bengkulu Utara. Se-Hak Chun dan Ariunzaya Nyam-Ochir (2020), dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dan kemungkinan rekomendasi pelanggan untuk kedua restoran.

H1: tingkat kepuasan konsumen secara langsung berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, dan Marisi Butarbutar (2019), dengan hasil penelitian bahwa Ada pengaruh harga yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019), dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Putu Ayu Desy Trisnadewi Darmawan dan Ni Wayan Ekawati (2017), dengan hasil penelitian bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh harga produk restoran siap saji KFC berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian terdahulu Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, dan Agus Prasetyo Utomo (2020), dengan hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Jumarodin, Aftoni Sutanto, dan Fitroh Adhilla (2019), dengan hasil penelitian bahwa variasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Fajar Wahyu Prianto (2020), dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, keragaman produk, harga berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

H2: Tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh variasi produk restoran siap saji KFC berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen

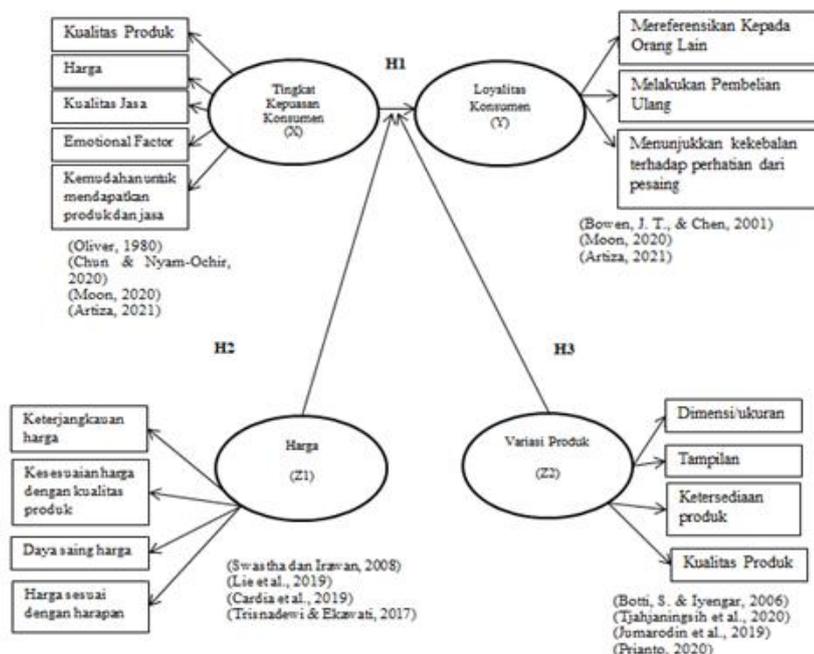
Metode Penelitian

Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah mengonsumsi makanan cepat saji KFC. Populasi dalam penelitian ini sangat besar dan jumlahnya tidak terbatas, sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik accidental sampling. Sampel yang diambil berjumlah 133 responden.

Desain Penelitian

Penelitian ini mencakup satu variabel independen yang terdiri atas tingkat kepuasan konsumen, Loyalitas konsumen sebagai variabel dependen serta harga dan variasi produk sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hipotesis di atas dapat disusun kerangka penelitian di bawah ini.



Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel penelitian dapat dikemukakan sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

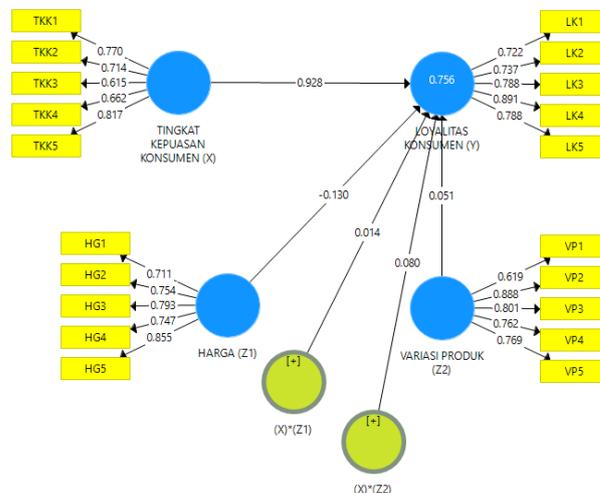
Variabel/ Konsep	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen menurut merupakan perilaku konsisten yang didukung adanya tindakan pembelian ulang serta ukuran dari preferensi pelanggan untuk pembelian kembali dan kecenderungannya untuk beralih ke merek lain (Bowen, J. T., & Chen, 2001) dalam artikel (Moon, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mereferensikan kepada orang lain. 2. Melakukan pembelian berulang 3. Menunjukkan kekebalan terhadap perhatian dari pesaing 	Interval 1-5
Tingkat Kepuasan konsumen merupakan sebuah penilaian atau evaluasi setelah pembelian suatu produk atau layanan digambarkan sebagai sejauh mana produk yang dipilih memenuhi atau melebihi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas jasa 4. Emotional factor 	Interval 1-5

harapan konsumen (Oliver, 1980) dalam artikel (Chun & Nyam-Ochir, 2020).	5. Kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa	
Harga merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi besar kecilnya keuntungan atau pangsa pasar yang diperoleh sesuai dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan (Swastha dan Irawan, 2008) dalam artikel (Lie et al., 2019)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Harga sesuai dengan harapan	Interval 1-5
Variasi produk merupakan rangkaian produk yang menghasilkan produk dengan perubahan ukuran, mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan tren yang berlaku, memperkenalkan produk lebih cepat dengan produk yang beragam, mengurangi ketidakpastian akibat perubahan selera konsumen, dan meningkatkan daya saing (Botti, S. & Iyengar, 2006).	1. Dimensi atau ukuran 2. Tampilan 3. Ketersediaan produk 4. Harga	Interval 1-5

Metode Analisis

Analisa data dalam karya ilmiah ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini merupakan analisis statistik berdasarkan pilihan pernyataan responden dan gambaran umum mengenai kriteria responden yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3.3.3. PLS (Partial Least Squares) adalah salah satu metode penyelesaian software Structural Equation Modeling (SEM) yang dalam hal ini lebih dibandingkan dengan teknik- teknik SEM lainnya (Ghozali, 2021). Langkah satu yang dilakukan adalah dengan uji kelayakan data menggunakan teknik validitas dan reliabilitas (outer model). Langkah kedua melakukan uji analisa data (inner model).

Hasil Penelitian



Gambar 1. Hasil Uji Validitas

Hasil temuan dalam penelitian ini berdasarkan hasil olah data menunjukkan hal sebagai berikut.

Uji Kelayakan Data

Hasil uji menyatakan bahwa nilai validitas dari masing-masing butir pertanyaan dari variabel tingkat kepuasan konsumen (X), loyalitas konsumen (Y), harga (Z1), variasi produk (Z2) memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel, dimana r tabel sebesar 0,176 dengan N=133 dan taraf signifikansi 5% maka semua butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai cronbach's alpha pada variabel tingkat kepuasan konsumen (X), loyalitas konsumen (Y), harga (Z1), dan variasi produk (Z2) dengan nilai cronbach's Alpha > 0,7 maka dengan demikian instrumen penelitian dikatakan valid.

Temuan Hasil Penelitian

Hasil analisa SEM (Regresi)

Hasil Penelitian atas pengaruh tingkat kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas konsumen pada makanan siap saji KFC, tingkat kepuasan konsumen (X) berpengaruh sebesar 93% (0,928) terhadap loyalitas konsumen (Y), hal ini bukti bahwa tingkat kepuasan konsumen (X) berperan sangat kuat terhadap loyalitas konsumen (Y). Kuatnya pengaruh ini disebabkan oleh adanya alasan responden yang menyatakan bahwa produk KFC mudah didapat dengan banyaknya cabang di setiap wilayah memudahkan konsumen untuk membeli produk KFC. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Hasil penelitian atas pengaruh tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh harga produk restoran siap saji KFC terhadap loyalitas konsumen, Variabel tingkat kepuasan konsumen (X) dengan dimoderasi oleh variabel Harga (X*Z1) berpengaruh sebesar 1 % (0,014) namun secara langsung variabel harga berpengaruh negatif sebesar -13% (-0,130) terhadap loyalitas konsumen (Y). Rendahnya peranan dari tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas konsumen disebabkan oleh adanya alasan responden yang menyatakan bahwa harga kompetitif, namun ada yang lebih murah. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Hasil penelitian atas pengaruh tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh variasi produk yang ditawarkan restoran siap saji KFC terhadap loyalitas konsumen, variabel tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh variabel variasi produk (X*Z2) berpengaruh sebesar 8 % (0,080) namun secara langsung variabel variasi produk berpengaruh sebesar 5% (0,051) terhadap loyalitas konsumen (Y). Rendahnya peranan dari tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh variasi produk terhadap loyalitas konsumen disebabkan adanya alasan responden yang menyatakan bahwa masih kurangnya variasi produk. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pembahasan

Pembahasan Atas Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen secara Langsung terhadap Loyalitas Konsumen pada Makanan Siap Saji KFC

Tingkat kepuasan konsumen (X) berpengaruh sebesar 93% (0,928) terhadap loyalitas konsumen (Y), hal ini bukti bahwa tingkat kepuasan konsumen (X) berperan sangat kuat terhadap loyalitas konsumen (Y). Kuatnya pengaruh ini disebabkan oleh adanya alasan

responden yang menyatakan bahwa produk KFC mudah didapat dengan banyaknya cabang di setiap wilayah memudahkan konsumen untuk membeli produk KFC. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian. Instrument yang paling dominan dalam tingkat kepuasan konsumen yaitu kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa (TKK5) Memiliki peranan tertinggi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 0,817.

Uji hipotesa atas variabel tingkat kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) memiliki nilai t hitung (13,359) lebih besar dari nilai t tabel (0,176) yang berarti hipotesa pertama (H1) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen secara langsung terhadap loyalitas konsumen dinyatakan dapat diterima.

Hasil temuan a dan b didukung oleh adanya teori Oliver (1980) dalam artikel Chun dan Nyam-Ochir (2020) mengatakan tingkat kepuasan konsumen adalah penilaian atau sebuah evaluasi sesudah melakukan pembelian suatu produk atau layanan dengan digambarkan sebagai sejauh mana produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Indikator tingkat kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas jasa, emotional factor, dan biaya kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Se-Hak Chun dan Ariunzaya Nyam-Ochir (2020), dengan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki pengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali dan kemungkinan rekomendasi pelanggan untuk kedua restoran.

Pembahasan Atas Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Dimoderasi oleh Harga Produk Restoran Siap Saji KFC terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel tingkat kepuasan konsumen (X) dengan dimoderasi oleh variabel harga ($X*Z1$) berpengaruh sebesar 1 % (0,014) namun secara langsung variabel harga berpengaruh negatif sebesar -13% (-0,130) terhadap loyalitas konsumen (Y). Rendahnya peranan dari tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas konsumen disebabkan oleh adanya alasan responden yang menyatakan bahwa harga kompetitif, namun ada yang lebih murah. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian. Instrument yang paling dominan dalam harga (Z1) yaitu harga sesuai dengan harapan (HG5) memiliki peranan tertinggi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,855.

Uji hipotesa atas variabel tingkat kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen dengan dimoderasi oleh harga (Z1) memiliki nilai t hitung (0,196) lebih besar dari nilai t tabel (0,176) yang berarti hipotesa kedua (H2) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas konsumen dinyatakan dapat diterima. Pada variabel harga (Z1) dalam mempengaruhi variabel tingkat kepuasan konsumen (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) termasuk pada jenis moderasi semu.

Hasil temuan a dan b didukung oleh adanya teori pakar Swastha dan Irawan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern yang dikutip dalam artikel Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, dan Marisi Butarbutar mengatakan Harga merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran yang mempengaruhi besar kecilnya keuntungan atau pangsa pasar yang diperoleh sesuai dengan pendapatan yang diperoleh perusahaan. Indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga sesuai dengan harapan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Darwin Lie, Acai Sudirman, Efendi, dan Marisi Butarbutar dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil Penelitian Atas Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen dengan Dimoderasi oleh Variasi Produk yang Ditawarkan Restoran Siap Saji KFC terhadap Loyalitas Konsumen.

Variabel tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh variabel variasi produk ($X*Z2$) berpengaruh sebesar 8 % (0,080) namun secara langsung variabel variasi produk berpengaruh sebesar 5% (0,051) terhadap loyalitas konsumen (Y). Rendahnya peranan dari tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh variasi produk terhadap loyalitas konsumen disebabkan adanya alasan responden yang menyatakan bahwa masih kurangnya variasi produk. Pernyataan tersebut berdasarkan hasil jawaban naratif beberapa responden yang telah bersedia mengisi kuesioner penelitian. Instrument yang paling dominan dalam variasi produk (Z2) yaitu tampilan (VP2) memiliki peranan tertinggi dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) sebesar 0,888.

Uji hipotesa atas variabel tingkat kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen dengan dimoderasi oleh harga (Z1) memiliki nilai t hitung (1,027) lebih besar dari nilai t tabel (0,176) yang berarti hipotesa ketiga (H3) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh variasi Produk terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan dapat diterima. Pada variabel variasi produk (Z2) dalam mempengaruhi variabel tingkat kepuasan konsumen (X) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y) termasuk pada jenis moderasi semu.

Hasil temuan a dan b didukung oleh adanya teori pakar Botti dan Iyengar dikutip dalam artikel Endang Tjahjaningsih, Dewi Handayani Untari Ningsih, Agus Prasetyo Utomo mengatakan variasi produk merupakan rangkaian produk yang menghasilkan produk dengan perubahan ukuran, mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan tren yang berlaku.

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan dimoderasi oleh harga dan variasi produk secara parsial. Hasil perolehan penelitian ini berdasarkan penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan software SmartPLS yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut: 1) Kuatnya peranan kepuasan konsumen (93%) terhadap loyalitas konsumen KFC di wilayah Kabupaten Bekasi, dikarenakan KFC tempat makan yg sangat rekomendasikan dengan pilihan makanannya, KFC juga mudah di dapat, dengan banyaknya cabang di setiap wilayah memudahkan konsumen untuk membeli produk KFC. 2) Kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh harga produk restoran siap saji KFC di wilayah Kabupaten Bekasi berpengaruh relatif kecil (1%) terhadap loyalitas konsumen dan harga bisa juga berperan negatif (-1,3%) secara langsung terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan harga kompetitif dibandingkan dengan produk sejenisnya di wilayah Kabupaten Bekasi. 3) Peranan yang relatif kecil (8%) dari tingkat kepuasan konsumen dengan dimoderasi oleh variasi produk terhadap loyalitas konsumen restoran KFC di wilayah Kabupaten Bekasi dan variasi produk bisa berperan langsung terhadap loyalitas konsumen sebesar (5%). Hal ini dikarenakan masih kurangnya variasi produk pada restoran KFC.

Saran

Adapun saran yang diajukan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut 1) Pelaku usaha harus benar-benar memperhatikan kualitas kepuasan konsumen agar konsumen lebih loyal atas produk yang ditawarkan, dengan cara memberikan pelayanan yang maksimal. 2)

Harga yang murah tidak menjamin konsumen akan loyal atas sebuah produk karena harga produk pesaing bersifat kompetitif, maka disarankan tidak hanya memperhatikan harga tetapi memperhatikan hal yang lain seperti, kualitas produk dan variasi produk yang dikembangkan.

3) Pelaku usaha harus memperhatikan inovasi dan kreativitas dalam mengembangkan varian produknya.

Daftar Pustaka

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Artiza, D. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada PDAM Tirta Ratu Samban. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(2), 146–155.
- Botti, S. & Iyengar, S. S. (2006). The Dark Side of Choice: When Choice Impairs Social Welfare. *Journal of Public Policy & Marketing*, 25(1), 24–38.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1(2), 213–217. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/09596110110395893>
- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation using DINESERV Scale. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12187435>
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi, E., & Butarbutar, M. (2019). Analysis of mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of service Quality, Price and Consumer Trust on Consumer Loyalty. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(8), 421–428.
- Moon, Y. Z. dan H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Mdpi*, 9(4), 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods9040460>
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2307/3150499>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Membentuk Loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.257>
- Swastha, B. & I. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (kedua). Kemerdekaan.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>