

# **Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dengan yang Dimoderasi oleh Harga dan Variasi Produk pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus pada Konsumen Makanan Cepat Saji McDonald's di Kab Bekasi)**

## *The Influence of Customer Satisfaction Level on Consumer Loyalty with Price and Product Variation Moderated by Mcdonald's Restaurant (Case Study on McDonald's Fast Food Consumers in Bekasi Regency)*

Oleh:

**Farisha Putri Ardian<sup>1)</sup>; Surya Bintarti<sup>2)</sup>; Rasipan<sup>3)</sup>; Primaraga Sumantri Indra Wicaksana<sup>4)</sup>**

*Universitas Pelita Bangsa<sup>1,2,4)</sup>; Universitas IPWIJA<sup>3)</sup>*

*[farishaputri08@gmail.com](mailto:farishaputri08@gmail.com)<sup>1)</sup>; [suryabintarti@pelitabangsa.co.id](mailto:suryabintarti@pelitabangsa.co.id)<sup>2)</sup>; [ipan081267@yahoo.com](mailto:ipan081267@yahoo.com)<sup>3)</sup>; [primaragasumantri@pelitabangsa.ac.id](mailto:primaragasumantri@pelitabangsa.ac.id)<sup>4)</sup>*

### **ABSTRAK**

*Perusahaan restoran siap saji di Indonesia hadir dengan berbagai merek seperti KFC, McDonald's, Richeese Factory dan AW. McDonald's menduduki posisi kedua setelah KFC pada Top Brand Index dalam kategori restoran fast food. Perusahaan yang bergerak di industri cepat saji terus mengalami perkembangan seperti McDonald's yang banyak meraih penghargaan. Tinggi presentase Top Brand pada McDonald's menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan revisit pembelian ulang. Kepuasan ialah perasaan kuat konsumen terhadap suatu produk. Terdapat celah penelitian pada artikel yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak selalu linear dengan loyalitas. Penelitian ini diuji kepada 60 responden yang pernah mengonsumsi McDonald's dan kemudian data dikumpulkan dan diuji kelayakan. Dilakukannya analisa dengan menggunakan SmartPLS. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut. 1) kepuasan konsumen McDonald's berpengaruh relatif kecil dengan presentase sebesar (29%) terhadap loyalitas konsumen. 2) Peranan tingkat kepuasan dengan dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas atas produk McDonald's berpengaruh negative (-6%). Namun variabel harga ini bisa berperan langsung terhadap loyalitas sebesar (37%). 3) Peranan tingkat kepuasan dengan dimoderasi oleh variasi produk terhadap loyalitas McDonald's berpengaruh negatif (7%). Namun variasi produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar (30%).*

**Kata kunci:**

*harga; kepuasan konsumen; loyalitas konsumen; variasi produk*

### **ABSTRACT**

*Fast food restaurant company in Indonesiacomes with various brands such as KFC, McDonald's, Richeese Factory and AW. McDonald's occupies the second position after KFC in the Top Brand Index in the fast food restaurant category. Companies engaged in the fast food industry continue to experience developments such as McDonald's which has won many awards. The high percentage of Top Brand at McDonald's shows the level of consumer satisfaction so that consumers are interested in revising repurchase. Satisfaction is a consumer's strong feeling towards a product. There is a research gap in the article which says that customer satisfaction has no effect on loyalty. Customer satisfaction is not*

*always linear with loyalty. This study was tested on 60 respondents who had consumed McDonald's and then the data was collected and tested for feasibility. The analysis was carried out using SmartPLS. This research resulted in the following conclusions. 1) McDonald's customer satisfaction has a relatively small effect with a percentage of (29%) on consumer loyalty. 2) The role of the level of satisfaction moderated by price on loyalty to McDonald's products has a negative effect (-6%). However, this price variable can play a direct role in loyalty (37%). 3) The role of satisfaction level moderated by product variations on McDonald's loyalty has a negative effect (7%). However product variations also have a direct influence on loyalty by (30%).*

**Keywords:**

*consumer loyalty; consumer satisfaction; price; product variation consumer*

## Pendahuluan

Tahun 2019 pandemi Covid hadir menyerang seluruh penjuru dunia dimulai dengan adanya laporan Virus tersebut pada tanggal 31 desember. Virus Covid-19 menyerang dan menginfeksi ratusan ribu orang di berbagai negara hanya dalam hitungan waktu empat bulan pada 2 april 2020. Akibat adanya pandemi telah menguji kemampuan ekonomi, khususnya sektor industri makanan dan minuman. Restaurant cepat saji hadir dengan berbagai merek KFC menjadi pemimpin hak franchise tunggal. Banyaknya perusahaan yang bergerak di industri cepat saji terus mengalami perkembangan seperti, KFC, McDonald's, Richeese factory. Berbeda dengan AW yang mengalami penurunan penjualan sebanyak 7,9 di tahun 2021. McDonald's sempat meraih penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award (ITDPA) 2019 dianugerahi penghargaan untuk kategori Resto Fast Food (Wanne, 2019). McDonald's tengah menjadi sorotan konsumen indonesia sebanyak 93 persen pembeli pada tahun 2021 lantaran berkolaborasi dengan grup band idol yang berasal dari korea selatan dan meliris menu Bts meal (Pusparisa, 2021). Restoran siap saji di Republik Indonesia sampai dengan saat ini berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand Awards terdapat 4 (empat) restoran siap saji yang masuk dalam peringkat Top Brand di indonesia pada tahun 2017 hingga 2021. McDonald's menduduki posisi ke-2, penjualan McDonald's masih terbilang belum mampu menggantikan KFC. Prestasi yang dicapai oleh restaurant KFC menunjukan bahwa konsumen lebih tertarik untuk memilih KFC dan Mcdonald's dibandingkan dengan yang lainnya. Melihat adanya data penjualan ini, tentu saja dibutuhkan upaya untuk meningkatkan minat beli ulang produk tersebut agar penjualan dapat terus meningkat.

Tingginya presentase Top Brand pada restoran cepat saji McDonald's menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan revisit pembelian ulang. Niat pembelian kembali dapat diartikan dalam beberapa penelitian terbaru berdasarkan dua aspek yaitu niat untuk membeli kembali (repurchase) dan niat untuk terlibat dalam word-of-mouth rekomendasi positif (Zeithaml, 2007) dalam (Phuong & Dai g, 2018). Revisit pembelian ulang tidak terlepas dengan kepuasan yang dirasakan konsumen dengan adanya berbagai pengaruh manfaat yang dirasakan konsumen (Hashim et al., 2019).

Kepuasan konsumen diperlukan untuk melanjutkan hubungan baik karena mempengaruhi konsumen baru lebih sulit dari pada mempengaruhi konsumen yang sudah ada (Bintarti & Kurniawan, 2017). Niat perilaku konsumen dalam loyalitas dapat diartikan jika niat untuk merekomendasikan adalah fokus utama dalam memutuskan untuk memperkuat loyalitas secara keseluruhan misalnya memperkenalkan penghargaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen harapan menyarankan pengalaman kepada orang lain sebagai salah satu bentuk sikap yang kuat dalam memahami perbedaan persepsi konsumen dan sikap konsumen menjadi bagian penting

untuk masa depan perusahaan (Anderson, 1998) dalam (Espinosa et al., 2018). Namun demikian terdapat artikel penelitian yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas (Soelasih, 2017). Kepuasan pelanggan tidak selalu linear dengan loyalitas (Djayapranata, 2020).

Celah penelitian menunjukkan adanya pengaruh atau peran dari variabel lain diluar dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu harga dan variasi produk. Harga yang ditetapkan oleh restaurant-restaurant siap saji seperti harga yang ditetapkan restaurant McDonald's hampir mendekati harga yang ditetapkan KFC yang dimana lebih terjangkau. Sedangkan harga AW dan Richeese factory cenderung lebih mahal dari harga pesaing lainnya. Persepsi harga yakni suatu nominal pada suatu produk dalam sudut pandang konsumen cenderung menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kualitas produk (Malhorta, 2007) dalam (Cakici et al., 2019). Persepsi konsumen tentang ketidakadilan harga meningkat tergantung pada harga referensi yang terdiri dari pembelian masa lalu sudut pandang tersebut dapat dikatakan bahwa harga referensi berhubungan dengan keadilan harga yang dirasakan (Viglia et al., 2016).

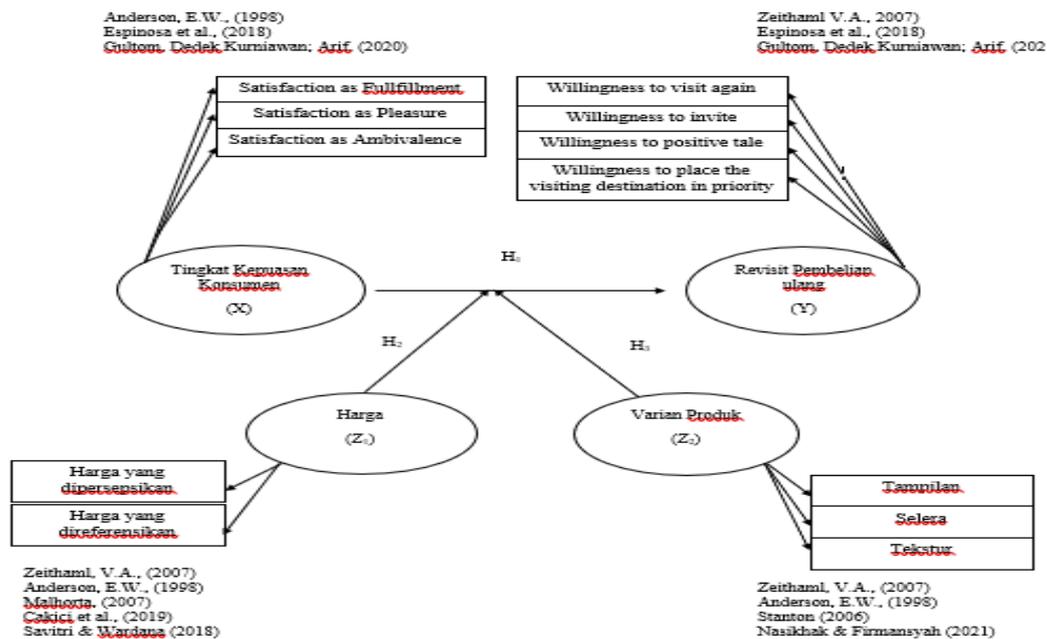
Restoran siap saji menawarkan beberapa varian produk yang disediakan seperti restaurant McDonalds dan KFC lebih banyak menawarkan varian Produk dari pesaing lainnya. Berbeda dengan AW dan richeese factory cenderung lebih sedikit variasi produk yang ditawarkan. Variasi produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata di dalamnya terdapat variasi warna, kemasan, harga, yang diterima konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Stanton, 2006) dalam (Nasikhak & Firmansyah, 2021).

## Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dari tanggapan responden terhadap angket/kuesioner yang diberikan. Skala pengukuran menggunakan skala likert yang diisi oleh responden. Sumber data penelitian ini data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner.

Populasi yang bersifat non probabilty sampling maka teknik pengambilan responden bersifat insidental. Teknik insidental sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan (insidental) ukuran sampel yang layak digunakan dalam penelitian ini yaitu antara 30 hingga 100 responden (Ghozali, 2014) dalam (Lantu, 2016). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menetapkan kriteria yang akan menjadi sampel penelitian yaitu masyarakat umum yang sudah pernah mengkonsumsi makanan siap saji McDonald's.

Langkah pertama yang dilakukan adalah dengan uji kelayakan menggunakan uji validitas dan reabilitas, langkah kedua melakukan uji analisa data dengan outer model dan inner model. Desain penelitian serta pengukuran variabel pada penelitian ini akan diuraikan pada gambar 1 sebagai berikut.



Gambar 1. Desain Penelitian

Analisis data menggunakan software SmartPLS versi 3.0 yang dijalankan dengan media komputer. PLS (Partial Least Square) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Dengan 3 (tiga) tahap. Pertama, Uji Validitas. Kedua, Uji Reabilitas. Ketiga, Uji Hipotesis.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan melalui survey kuesioner melalui google forms. yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Ghozali, 2021).

## Hasil Penelitian

### Tahap Pertama Uji Kelayakan Data (Validitas)

Convergent validity dengan outer model dengan indicator refleksif dapat dilihat dari kolerasi antara nilai indicator dengan nilai konstruksya. Indikator individu dianggap reliable jika memiliki nilai kolerasi di atas 0.70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Untuk mendapatkan hasil convergent validity pada alat analisa SmartPLS dilihat dari hasil outer loading, berikut di sajikan dalam bentuk tabel 1 berikut.

Tabel 1. Outer Loading

	(X)*(Z <sub>1</sub> )	(X)*(Z <sub>2</sub> )	Harga (Z <sub>1</sub> )	Kepuasan Konsumen (X)	Loyalitas Konsumen (Y)	Variasi Produk (Z <sub>2</sub> )
H1			0.911			
H2			0.913			
H3			0.890			
H4			0.895			
KK1				0.920		

KK2			0.907		
KK3			0.873		
KK4			0.910		
KK*H	2.121				
KK*VP		1.936			
L1				0.887	
L2				0.893	
L3				0.909	
L4				0.790	
VP1					0.890
VP2					0.777
VP3					0.915
VP4					0.859

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2022

Berdasarkan *outer loading* Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat 18 nilai korelasi indikator dengan konstruk  $> 0,70$  yang berarti nilai masing-masing dalam setiap variabel harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen dan variasi produk yang reliabel diterima.

### Tahap Kedua Uji Kelayakan Data (Reabilitas)

Pengujian terhadap Structural atau inner model dapat diukur dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji goodness-fit model dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2. R-Square

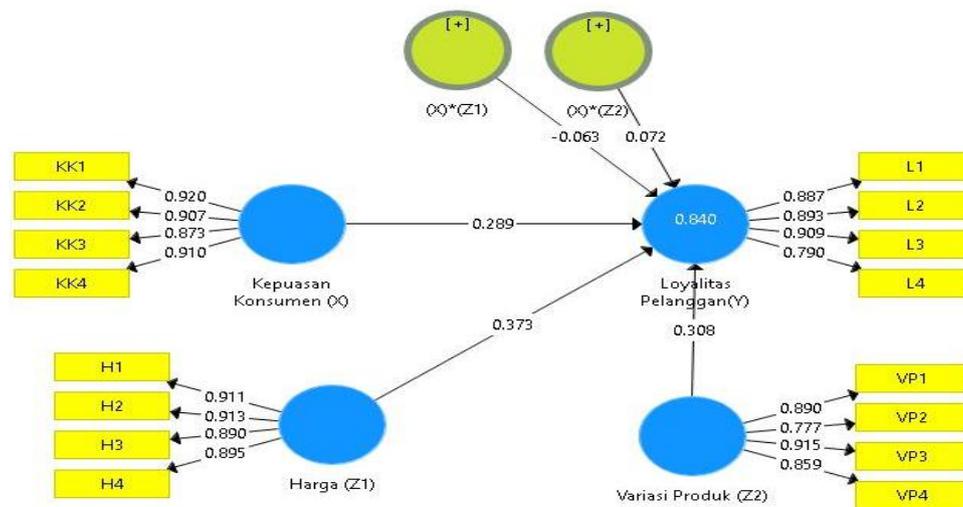
Uraian Hipotesa	Hasil R-Square
Kepuasan Konsumen $\rightarrow$ Loyalitas Konsumen	0,289
Kepuasan Konsumen*Harga $\rightarrow$ Loyalitas Konsumen	-0,063
Kepuasan Konsumen*Varian Produk $\rightarrow$ Loyalitas Konsumen	0,072

Sumber: Hasil pengolahan data primer, 2022

Berdasarkan tabel tersebut di atas dapat diterjemahkan sebagai berikut: 1) Nilai R-square dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0.289 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas produk McDonald's memiliki peranan negatif terhadap loyalitas konsumen. 2) Nilai R-square dari variabel kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar -0,063 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh harga atas produk McDonald's memiliki peranan negatif terhadap loyalitas konsumen. 3) Nilai R-square dari variabel kepuasan konsumen yang dimoderasi varian produk terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,072 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh variasi produk atas produk McDonald's memiliki peranan negatif terhadap loyalitas konsumen.

### Tahap Ketiga Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian model internal (model struktural), yang meliputi hasil r-square, koefisien parameter, dan t-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak, memperhatikan nilai signifikansi antara konstruk, t-statistik, p-values dan t-tabel. Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. Berdasarkan hasil temuan pengolahan data tersebut di atas diuji kelayakan data dapat diterjemahkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil dari Bootstrapping

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Path Coefficiencie

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T-statistik (I O/STDEV I)	P Values
$X \rightarrow Y$	0.289	0.251	0.155	1.868	0.062
$(X) \cdot (Z_1) \rightarrow Y$	-0.063	-0.046	0.121	0.519	0.604
$(X) \cdot (Z_2) \rightarrow Y$	0.072	0.059	0.117	0.614	0.540
$Z_1 \rightarrow Y$	0.373	0.375	0.147	2.538	0.011
$Z_2 \rightarrow Y$	0.308	0.334	0.151	2.045	0.041

Berdasarkan hasil temuan pengolahan data tersebut di atas uji kelayakan data dapat diterjemahkan sebagai berikut: 1) Nilai t-statistic kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 1.868 sedangkan t-tabel 0.254, hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan kepuasan terhadap loyalitas diterima. Hipotesa pertama membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. 2) Nilai t-statistic kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0.519 sedangkan t-tabel 0.254 ( $0.519 > 0.254$ ), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas berpengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen, dinyatakan diterima. 3) Nilai t-statistic kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh variasi produk terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0.614 sedangkan t-tabel 0.254 ( $0.614 > 0.254$ ), hal ini menunjukkan bahwa hipotesa yang mengatakan kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh variasi produk berpengaruh kecil terhadap loyalitas konsumen, dinyatakan diterima.

## Pembahasan

### Pembahasan Analisis Data Atas Peranan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Mcdonald's

Berdasarkan hasil uji R-square dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0.289 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas produk McDonald's memiliki peranan yang lemah terhadap loyalitas konsumen lemahnya peranan kepuasan konsumen terhadap loyalitas dikarenakan McDonald's sudah banyak dikenal dan

mudah didapatkan dimana saja sehingga konsumen mengabaikan kepuasan karena sudah memiliki keyakinan yang kuat atas produk McDonald's. Variabel kepuasan konsumen (X) yang diukur melalui instrument/indikator satisfaction as fulfillment dengan pernyataan saya merasa puas terhadap produk yang dimiliki oleh restoran McDonald's (KK1) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0.920. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa hasil nilai 1.868 lebih besar dari pada t-tabel 0.254 sehingga hipotesis pertama diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam Anderson (1998) mengemukakan kepuasan ialah perasaan kuat konsumen terhadap suatu produk. Dan pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam (Zeithaml, 2007) mengemukakan Niat pembelian kembali yakni keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali suatu perusahaan memberikan komentar positif dan waktu berbelanja yang lama dari perkiraan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Espinosa et al. (2018) menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan restoran pelanggan secara positif mempengaruhi niat untuk mengunjungi kembali restoran.

### **Pembahasan Analisis Data Atas Peranan Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi oleh Harga terhadap Loyalitas Konsumen Mcdonald's**

Berdasarkan hasil uji R-square dari variabel kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar -0,063 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh harga atas produk McDonald's memiliki peranan yang negatif lemah terhadap loyalitas konsumen. Lemahnya peranan harga dikarenakan berdasarkan hasil jawaban naratif konsumen harga yang ditawarkan Mcdonald's masih terbilang cukup mahal bagi sebagian masyarakat. Namun variabel harga bisa berperan langsung mempengaruhi loyalitas sebesar 37% (0,373) berperan lemah karena harga McDonald's masih terbilang mahal bagi sebagian kalangan masyarakat. Variabel harga (Z1) yang diukur melalui instrument/indikator harga yang dipersepsikan dengan pernyataan harga yang ditetapkan McDonald's sesuai dengan yang diinginkan (H2) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0.913. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa hasil nilai t statistic 0.519 lebih besar dari pada t-tabel 0.254 sehingga hipotesis kedua diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori dalam Malhorta (2007) mengemukakan persepsi harga yakni suatu nominal pada suatu produk dalam sudut pandang konsumen cenderung menggunakan harga untuk memberi penilaian tentang kualitas produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Cakici et al. (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan loyalitas kunjungan kembali.

### **Pembahasan Analisis Data Atas Peranan Kepuasan Konsumen yang Dimoderasi oleh Variasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen Mcdonald's**

Berdasarkan hasil uji R-square dari variabel kepuasan konsumen yang dimoderasi varian produk terhadap loyalitas konsumen yaitu sebesar 0,072 hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh variasi produk atas produk McDonald's memiliki peranan yang negatif lemah terhadap loyalitas konsumen karena lemahnya peranan berdasarkan hasil kuesioner mayoritas konsumen berpendapat bahwa banyaknya makanan sejenis McDonald's baik yang memiliki merek ataupun yang tidak/peniru. Namun variabel variasi produk juga dapat berperan langsung mempengaruhi loyalitas sebesar 30% (0,308). Variabel variasi produk (Z2) yang diukur melalui instrument/indikator selera dengan pernyataan produk restoran McDonald's sesuai dengan apa yang ditampilkan pada gambar atau menu (VP3) yang menempati peranan tertinggi dalam mempengaruhi variabel loyalitas konsumen (Y) yaitu sebesar 0.915. Hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa hasil nilai t statistic 0.614 lebih besar dari pada t-tabel 0.254 sehingga hipotesis ketiga diterima. Pengujian ini sesuai dengan kajian teori

dalam Stanton 2006) menyatakan bahwa variasi produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata maupun tidak nyata di dalamnya terdapat variasi warna, kemasan, harga, yang diterima konsumen sesuai dengan kebutuhannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang disampaikan oleh Nasikhak dan Firmans (2021) menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## Kesimpulan

Kepuasan konsumen McDonald's berpengaruh relatif kecil dengan presentase sebesar (29%) terhadap loyalitas konsumen, hal ini dikarenakan McDonald's sudah banyak dikenal dan mudah didapatkan dimana saja sehingga konsumen mengabaikan kepuasan karena sudah memiliki keyakinan yang kuat atas produk McDonald's. Peranan tingkat kepuasan dengan dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas atas produk McDonald's berpengaruh negative sebesar (-6%). Namun variabel harga ini bisa berperan langsung terhadap loyalitas sebesar (37%) hal ini karena harga yang ditawarkan McDonald's masih terbilang cukup mahal bagi sebagian kalangan masyarakat. Peranan tingkat kepuasan dengan dimoderasi oleh variasi produk terhadap loyalitas McDonald's berpengaruh negatif dengan presentase (7%). Namun demikian variasi produk juga memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas sebesar (30%) hal ini karena banyaknya makanan sejenis McDonald's baik yang memiliki merek ataupun yang tidak/peniru.

## Saran

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian tersebut maka, penulis memberikan beberapa saran kepada para pembaca sebagai berikut. Rendahnya peran kepuasan konsumen terhadap loyalitas menunjukkan bahwa merek yang sudah melekat terhadap sebuah produk sehingga konsumen akan mengabaikan tingkat kepuasannya. Untuk itu, maka sebaiknya para pelaku usaha meningkatkan nilai yang dapat tertanam di benak konsumen. Peranan negative dari kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh harga terhadap loyalitas konsumen berpengaruh relatif kecil, maka pelaku usaha harus memperhatikan dalam penetapan harga dengan adanya tingkat pesaing yang tinggi dengan produk yang sejenis agar dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Peranan negative kepuasan konsumen yang dimoderasi oleh variasi produk terhadap loyalitas konsumen berpengaruh relatif kecil, maka pelaku usaha sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk dari variasi produk yang ditawarkan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan melakukan inovasi atau menyesuaikan produk dengan keinginan pelanggan.

## Daftar Pustaka

- Anderson, E.W., Fornell, C. & Lehmann, D.R. (1998). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden". *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A Study of revisit Intention: Experiential Quality and Image of Muara Beting tourism Site in Bekasi District. *European Research Studies Journal*, 20(2), 521-537. <https://doi.org/10.35808/ersj/657>
- Cakici, A. C., Akgunduz, Y., & Yildirim, O. (2019). *The Impact of perceived Price Justice and satisfaction on Loyalty : the Mediating Effect of revisit Intention*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2018-0025>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569-579.

- <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Espinosa, J. A., Ortinau, D. J., Krey, N., & Monahan, L. (2018). I'll Have The Usual: How Restaurant Brand Image, Loyalty, and Satisfaction Keep Customers Coming Back. *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), 599–614. <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>
- Ghozali. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0*.
- \_\_\_\_\_. (2021). *Konsep, Teknik dan aplikasi menggunakan SMARTPLS 3.0*.
- Hashim, N. A. A. N., Yusoff, A. M., Awang, Z., Aziz, R. C., Ramlee, S. I. F., Bakar, N. A., Noor, M. A. M., & Fatt, B. S. (2019). The Effect of domestic Tourist Perceived Risk on Revisit Intention in Malaysia. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 8(10), 4591–4596. <https://doi.org/10.35940/ijitee.J1085.0881019>
- Lantu, D. C., Triady, M. S., Utami, A. F., & Ghazali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Daya Saing UMKM di Indonesia: Validasi Kuantitatif Model. *Jurnal Manajemen Ekonomi*, 5(1), 77–93. <https://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.1.6>
- Malhorta. (2007). *Review of marketing research (1st ed.) (T. and Francis (ed.))*. New York.
- Nasikhak, N. N., & Firmansyah, F. (2021). The Effect of Product Diversity and Service Quality on Loyalty with Customer Satisfaction as an Intervening Variable (Study of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Journal of Management and Business*, 20(1), 77–86. <https://doi.org/10.24123/jmb.v20i1.424>
- Phuong, N. N. D., & Dai g, T. T. (2018). Repurchase Intention: The Effect of Service Quality, System Quality, Information Quality, and Customer Satisfaction as Mediating Role: A PLS Approach of M-Commerce Ride Hailing Service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78–91. <https://doi.org/10.33844/mbr.2018.60463>
- Soelasih, Y. (2017). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Membentuk Loyalitas. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 363. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.257>
- Stanton, W. J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. alih bahasa:Yohannes Lamarto. edisi ketujuh. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pusparisa, Y. (2021). *Restoran McDonald's Tumbuh 17% di Dunia dalam Satu Dekade*. Databoks.
- Viglia, G., Mauri, A., & Carricano, M. (2016). The Exploration of Hotel Reference Prices under Dynamic Pricing Scenarios and Different Forms of Competition. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.010>
- Wanne, Y. (2019). *McD Raih Penghargaan Indonesia TOP Digital PR Award 2019*. <https://infobrand.id/mcd-raih-penghargaan-indonesia-top-digital-pr-award-2019.phtml>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2007). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, International Edition, 3th Editon. New York: Mc Graw Hill Companies. Inc.