

## PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY DI PANTAI SENTOSA RESTAURANT JAKARTA

Dewi Ayu Kusumaningrum<sup>1)</sup>, Suci Sandi Wachyuni<sup>2)</sup>, Rita Ritasari<sup>3)</sup>, Rany Kusumaningsih<sup>4)</sup>

Politeknik Sahid

dewiayu1908@gmail.com

### ABSTRACT

Based on BPS DKI Jakarta data, there is a growth of restaurants that are quite high in Jakarta. This increase motivates restaurants to provide services and innovation to maintain customer loyalty. One of the innovations made by Sentosa Beach Restaurant Jakarta is "live seafood". Many customers like this concept based on observations and reviews from the internet. When customer satisfaction is achieved, a brand image will be formed and customers will be loyal to the restaurant. To distinguish their products, it is very important for restaurants to build a positive brand image. Positive brand image motivates people to visit restaurants. The purpose of this study is to show customer satisfaction and brand image influence brand loyalty at Sentosa Restaurant Jakarta Beach. Descriptive quantitative research method, where the method is carried out through questionnaire surveys. The unit of analysis used in this study is the visitors to Sentosa Restaurant Beach. The data analysis was used in this study by applying the direct sampling procedure to respondents found by distributing questionnaires. The number of questionnaires was 120. The results showed that the Customer was satisfied with the services, Customer saw the brand image of Sentosa Restourant Beach was very strong as liveseafood restaurant. Hypothesis testing is the sig value is 0.00 <0.05. It was concluded that the variable customer satisfaction had a positive influence on brand loyalty and showed that the brand image variable had a positive influence on brand loyalty.

### ABSTRAK

Berdasarkan data BPS DKI Jakarta, terjadi pertumbuhan restoran yang cukup tinggi di Jakarta. Peningkatan ini memotivasi restoran untuk menyediakan layanan dan inovasi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Salah satu inovasi yang dilakukan Pantai Sentosa Restaurant Jakarta yaitu "live seafood". Banyak pelanggan menyukai konsep ini berdasarkan pengamatan dan ulasan dari internet. Selain itu, restoran menjaga kualitas bahan, kualitas makanan, rasa keseluruhan, memberikan layanan yang sangat baik dan menu inovatif untuk mencapai kepuasan pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan tercapai, citra merek akan dibentuk dan pelanggan akan setia kepada restoran. Untuk membedakan produk mereka, sangat penting bagi restoran membangun citra merek yang positif. Citra merek yang positif memotivasi orang untuk mengunjungi restoran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan kepuasan pelanggan dan citra merek mempengaruhi loyalitas merek di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta. Metode penelitian dengan dekriptif kuantitatif, dimana metode tersebut dilakukan melalui survei kuisioner. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung Pantai Sentosa Restaurant. Analisis data digunakan dalam penelitian ini dengan menerapkan prosedur conveniencesampling langsung kepada responden yang ditemukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah kuesioner adalah 120. Hasil penelitian didapatkan Customer merasa puas atas pelayanan yang diberikan di Pantai Sentosa Restourant, Customer melihat brand image dari Pantai Sentosa Restourant sangat kuat sebagai liveseafood restaurant. Pengujian hipotesis adalah nilai sig adalah 0,00 <0,05. Disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, H1 bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif

terhadap loyalitas merek dan H2 menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Keywords: customer satisfaction; brand image; brand loyalty.

#### Riwayat Artikel :

Diajukan: 18 Januari 2019

Direvisi: 7 Februari 2019

Diterima: 25 Februari 2019

## P E N D A H U L U A N

Persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat dirasakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia, persaingan sudah mulai merambah ke banyak bidang industri, tidak hanya pada industri retail tapi sudah merambah ke industri lainnya. Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, maka para produsen atau penyedia jasa dituntut lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terutama pada strategi untuk mempertahankan loyalitas konsumennya. Loyalitas akan terbentuk dengan sendirinya jika konsumen kita merasa puas (customer satisfaction).

Neupane., et all (2015) mengungkapkan bahwa customer satisfaction adalah harapan pelanggan pada sebuah kepercayaan mengenai produk / jasa yang berfungsi sebagai acuan atau sebagai perbandingan standar terhadap nilai produk / jasa tersebut. Itu merupakan paradigma harapan yang dapat dikonfirmasi untuk merekomendasikan hal tersebut sehingga apabila pelanggan puas terhadap produk atau layanannya tampil lebih baik dari ekspektasi mereka (positif), namun jika tidak puas dari harapan pelanggan maka ekspektasinya dibawah kinerja dari produk atau layanan (negatif), dan ekspektasi netral jika kepuasan atas kinerjanya dari produk atau layanan yang sesuai dengan apa yang

mereka harapkan (netral). Tu., et all (2015) mendefinisikan brand image adalah persepsi tentang merek yang dimiliki dalam memori konsumen. Merek perusahaan atau merek dagang adalah aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan, yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Loyalitas atau yang biasa disebut customer loyalty adalah mengenai presentase dari orang yang pernah membeli barang / jasa dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian berulang - ulang sejak pembelian yang pertama. Loyalitas juga memberi pengertian yang sama terhadap pemahaman pada loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas konsumen (customer loyalty). Neupane., et all (2015) brand loyalty adalah komitmen yang sangat kuat untuk melakukan pembelian kembali atau keunggulan yang disukai produk atau layanan secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan pemasaran produk dengan segala upaya yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih.

Peningkatan wisatawan di Jakarta juga berdampak pada peningkatan dibidang wisata kuliner, karena dengan meningkatnya jumlah wisatawan di Jakarta kebutuhan akan makanan dan minuman juga pasti mengalami peningkatan dari segi jumlah maupun variasi menu. Data pada awal 2013, BPS DKI Jakarta mencatat jumlah restaurant yang beroperasi di wilayah DKI Jakarta sebanyak 2.269 kemudian meningkat dua tahun kemudian di 2015 menjadi 2.776 restoran.

Secara umum, wisata kuliner sendiri adalah kegiatan yang dilakukan banyak

orang dalam bidang kebutuhan makanan dan minuman untuk hiburan. Dari wisata kuliner, konsumen diberikan kebebasan memilih untuk tempat yang akan dikunjungi untuk melakukan kegiatan kuliner. Berbagai jenis tempat yang termasuk ke dalam wisata kuliner, seperti : restaurant, café, bar, lounge dan sebagainya yang memiliki perbedaan satu sama lain serta cara tersendiri untuk memenuhi keinginan konsumen dalam berwisata kuliner.

Akibat brand loyalty yang sudah menjadi gaya hidupnya, maka semakin meningkatnya kebutuhan makan dan minum serta usaha dalam bidang kuliner, salah satunya adalah Pantai Sentosa Restaurant yang terletak di Kota Jakarta. Pantai Sentosa Restaurant merupakan casual seafood restaurant berkonsep live seafood. Pantai Sentosa Restaurant harus semakin melakukan inovasi maupun meningkatkan kualitas yang tidak hanya dari segi produk saja tetapi dari segi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap para konsumennya.

Dengan adanya customer satisfaction serta brand image dari Pantai Sentosa Restaurant sehingga bisa menumbuhkan brand loyalty pada konsumen maka otomatis akan meningkatkan pendapatan dan laba dari Pantai Sentosa Restaurant tersebut. Alasan dipilihnya Pantai Sentosa Restaurant adalah restoran tersebut memiliki brand yang besar, selalu ramai pengunjung, tingkat kepuasan tinggi yang dirasakan oleh para pengunjungnya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai “Pengaruh Customer Satisfaction Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Di Pantai Sentosa Restaurant Jakarta”.

### Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka identifikasi masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Industri kuliner di DKI Jakarta berkembang pesat yang menawarkan

berbagai ragam menu serta variasi makanan.

2. Para staf di Pantai Sentosa Restaurant kurang memiliki kesadaran tentang guest interaction dan guest attention
3. Jumlah staf yang tidak mencukupi atau minim sehingga pelayanan yang diberikan menjadi kurang maksimal
4. Restaurant tetap ramai pengunjung meskipun harga yang ditawarkan cukup mahal dan variasi menunya juga terbatas

### Perumusan Masalah

Sebagaimana yang telah diungkapkan pada latar belakang dan identifikasi permasalahan, maka dirumuskan suatu permasalahan yang akan diteliti dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana customer satisfaction di Pantai Sentosa Restaurant ?
2. Bagaimana brand imagedi Pantai Sentosa Restaurant ?
3. Bagaimana brand loyalty di Pantai Sentosa Restaurant ?
4. Bagaimana Pengaruh customer satisfaction terhadap brand loyalty di Pantai Sentosa Restaurant ?
5. Bagaimana pengaruh brand image terhadap brand loyalty di Pantai Sentosa Restaurant ?
6. Bagaimana pengaruh customer satisfaction & brand image terhadap brand loyalty di Pantai Sentosa Restaurant ?

### Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latarbelakang dan perumusan masalah yang dikemukakan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk meneliti dan menganalisa bagaimana customer satisfaction di Pantai Sentosa Restaurant
2. Untuk meneliti dan menganalisa bagaimana brand imagedi Pantai Sentosa Restaurant

3. Untuk meneliti dan menganalisa bagaimana brand loyalty di Pantai Sentosa Restaurant
4. Untuk meneliti dan menganalisa apakah customer satisfaction mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty
5. Untuk meneliti dan menganalisa apakah brand image mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty
6. Untuk meneliti dan menganalisa apakah customer satisfaction dan brand image mempunyai pengaruh terhadap brand loyalty

## TINJAUAN PUSTAKA

### Customer Satisfaction

Customer satisfaction dapat dipisahkan menjadi dua pendekatan baik sebagai kepuasan transaksi khusus atau kepuasan pasca konsumsi secara kumulatif (Tu., et all, 2012). Customer satisfaction juga didefinisikan campuran dari pendekatan kasih sayang (emosi) dan kondisi dirinya sendiri sebagai respons atas pemenuhan permintaan konsumen tersebut. Customer satisfaction dipandang bisa mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian kembali yang pada ujungnya akan mengarah pada pendapatan serta keuntungan di masa depan perusahaan. Namun, pelanggan yang puas mungkin tidak kembali ke perusahaan itu lagi dan menyebarkan komunikasi word-of-mouth yang positif kepada orang lain. Salah satu alasannya adalah bahwa perusahaan tidak menyampaikan / memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan tersebut (Tu., et all , 2012).

Menurut Neupane., et all (2015) satisfaction adalah sebuah respon atas pemenuhan harapan konsumen. Ini adalah sebuah penilaian bahwa produk atau layanan itu sendiri memberikan tingkat kepuasan yang terkait konsumsi yang menyenangkan termasuk tingkat pemenuhannya. Dahulu kepuasan pelanggan pada dasarnya menekankan

hanya pada efek ekspektasi, kinerja, harapan pada kepuasan. Kim., et all (2012) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan diyakini dihasilkan dari proses pelanggan yang membandingkan ekspektasi dan persepsi kinerjanya; konfirmasi atau disconfirmation dari harapan tersebut kemudian memprediksi kepuasan.

Customer satisfaction adalah ukuran bagaimana kinerja total dari sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan serangkaian persyaratan - persyaratan yang diajukan dari para pelanggannya. Definisi lain customer satisfaction adalah kepuasan pelanggan dengan memisahkannya dari loyalitas pelanggan karena kepuasan didefinisikan oleh apa yang orang katakan, loyalitas didefinisikan oleh apa yang mereka lakukan. Namun demikian, kepuasan adalah tingkat pencapaian beberapa harapan, keinginan, sasaran, kebutuhan atau situasi transaksi memuaskan lainnya antara pelanggan dengan perusahaan. Pelanggan dapat memperoleh kepuasan dari keseluruhan layanan atau produk , kinerja produk tertentu saja, berbagai transaksi seperti penyajian penjualan, penyampaian produk, jasa perbaikan, layanan purna jual, penanganan pengaduan, dan hubungan pasca pembelian dan pra-pembelian yang dihasilkan oleh perusahaan dengan pelanggan mereka (Neupane., et all, 2015) .

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengadopsi mekanisme yang berbeda untuk mengukur sebuah customer satisfaction. Menurut Neupane., et all (2015), penilaian kepuasan pelanggan merupakan salah satu mekanisme kunci bagi perusahaan untuk sukses dalam perekonomian di dunia. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat membantu menahan pelanggan - pelanggan lama serta dapat memberikan arahan dan cara tentang bagaimana menarik pelanggan baru dari lingkungan bisnis yang kompetitif. Pengukuran kepuasan pelanggan dan pemahaman sejauh mungkin dapat membantu perusahaan memperbaiki layanan pelanggan mereka. Dikatakan

bahwa pelanggan yang puas pasti merekomendasikan produk atau layanannya kepada keluarga dan teman mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus difokuskan pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Customer satisfaction adalah evaluasi mereka setelah membeli produk atau layanan karena memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka (Neupane., et all , 2015),. Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak dapat dibatasi setelah melakukan evaluasi pembelian namun bisa jadi pengalaman keseluruhan mereka dalam membeli dan mengkonsumsi pengalaman. Karena persaingan yang tinggi dan isu lingkungan lainnya, kepuasan pelanggan dan kualitas layanan menjadi strategi pemasaran yang mendasar bagi perusahaan bisnis. Meningkatkan kualitas layanan sangat penting untuk keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang karena dapat membantu mengatasi ancaman dan tantangan di lingkungan yang kompetitif. Customer satisfaction adalah sejauh mana layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

## Brand Image

Brand adalah istilah, desain, nama, simbol, atau fitur lain yang membedakan produk satu perusahaan dengan produk lainnya" (American Marketing Association, 2013). Tu., et all (2015) menyatakan bahwa brand adalah simbol dalam benak setiap orang dan bisa diilustrasikan sebagai nama atau simbol yang terlihat yang bisa membedakan produk dari produk pesaing. Brand juga melakukan negosiasi terhadap produk, kemasan, promosi, iklan dan keseluruhan presentasinya selain untuk nama tertentu. Dari perspektif pelanggan, brand adalah penjamin keandalan dan ekuitas produk konsumen . Suci et all (2017) mengatakan bahwa brand adalah suatu nama atau simbol atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda

pengenal barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual di dalam suatu perusahaan yang membedakan dari perusahaan lain.

Brand adalah sebuah persepsi yang dipegang oleh seseorang terhadap sebuah produk atau jasa, pada suatu perusahaan, pada suatu penyebab kejadian atau pada suatu ide. Brand bisa bercerita atau menerapkan strategi strateginya itu yang sangat luar biasa. Strategi - strategi inilah yang dalam sebuah pemasaran dipergunakan oleh perusahaan untuk membangun sebuah brand image.

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan dari para konsumen terhadap merek barang atau jasa yang mana dengan memperkuat loyalitas merek tersebut dapat meningkatkan pembelian yang berulang - ulang. Suatu perusahaan berusaha untuk menciptakan suatu image yang baik, yang tepat dan yang sesuai dengan selera konsumen terhadap produk dan jasa yang dihasilkan. Untuk itulah membangun sebuah brand image terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra yang kuat dan positif, sangat sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi.

Brand image atau citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan (suci et all., 2017). Sebuah brand haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan brand. Sebuah brand yang memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi brand image yang terkandung di dalamnya.

Linda (2017) mengatakan bahwa salah satu tahap dalam penjualan, brand image memegang peranan penting dalam



pengembangan penjualan karena brand image menyangkut reputasi dan kredibilitas terhadap penjualan itu sendiri yang kemudian menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan sesuatu yang dijual sehingga menimbulkan pengalaman tertentu yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyal dan meningkatkan penjualan.

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu terhadap merek itu sendiri (Tu., et all, 2012). Brand image berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali selanjutnya. Lebih lanjut dikemukakan bahwa brand image tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui brand image, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Brand image adalah serangkaian asosiasi unik di benak pelanggan mengenai apa yang dimiliki oleh merek dan tersiratnya janji yang dibuat merek. Brand image yang memiliki reputasi baik memungkinkan pelanggan membedakan kebutuhan mereka yang dipenuhi oleh merek tersebut dan membedakan perusahaan dari orang lain dari penyedia merek tersebut dan meningkatkan ekspektasi pelanggan melebihi kinerja merek tersebut. Brand image adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek (Neupane., et all , 2015).

Secara meyakinkan brand image dapat menghasilkan nilai dalam hal membantu konsumen untuk mendapat informasi,

menghasilkan sebuah alasan untuk membeli, membedakan merek dari para pesaing, memberikan perasaan positif, dan menawarkan basis perpanjangan dengan melakukan pembelian kembali. Membangkitkan dan mempertahankan brand image yang sukses merupakan peran penting strategi pemasaran dan strategi branding oleh pelanggan.

Brand images dapat dijelaskan bahwa brand tercermin dari brand yang dipegang oleh konsumen. Dengan kata sederhana brand image pada dasarnya adalah apa yang masuk ke dalam benak konsumen saat brand diletakkan di depannya. Akibatnya, ini membangun pikiran konsumen dari pengalaman langsung layanan yang mereka dapatkan, setelah pengalaman tersebut membuat kesimpulan dengan membandingkan pengalaman mereka sebelumnya dengan perusahaan lainnya (Raja., et all, 2014). Chinomona (2016) berpendapat bahwa brand image telah didefinisikan sebagai gambaran mental konsumen mengenai penawaran dan ini mencakup makna simbolis yang dikaitkan konsumen dengan atribut spesifik produk atau layanan. Dengan demikian, brand image adalah jiwa dari produk atau layanan.

## Brand Loyalty

Loyalitas adalah Perilaku pembelian ulang semata - mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama jenisnya secara berulang - ulang kali. Loyalitas juga memberi pengertian yang sama terhadap pemahaman pada loyalitas merek (Brand Loyalty) dan loyalitas konsumen (customer loyalty). Brand loyalty adalah komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau mereproduksi produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih ke yang lain (Neupane., et all, 2015). Brand loyalty menunjukkan motivasi untuk loyal terhadap merek, dan itu tercermin saat konsumen memilih merek

sebagai pilihan pertama mereka. Dalam preferensi konsumen, brand loyalty adalah sumber keuntungan yang signifikan di banyak pasar, karena ia membangun biaya switching, yang membuat individu enggan untuk mencoba merek baru. Salah satu perannya adalah iklan dimana dengan adanya iklan tersebut mendorong konsumen untuk setia terhadap merek yang mereka kenal.

Pelanggan yang loyal terhadap merek produsen cenderung tidak loyal dengan merek toko saja. Bisa juga karena faktor lainnya misalnya harga. Strategi penetapan harga mungkin berbeda untuk produk yang berbeda karena strategi pemasaran yang berbeda. Dalam kasus merek dengan harga tinggi, brand loyalty terkait secara negatif dengan kesepakatan harga, namun untuk merek dengan harga murah, brand loyalty terkait secara positif dengan transaksi harga dan promosi.

Pentingnya brand loyalty di dunia bisnis juga selalu sangat dikenal. Misalnya, brand loyalty dianggap sebagai salah satu konstruksi utama pada kebanyakan konseptualisasi ekuitas merek konsumen (Veloutsou, 2015). Oleh karena itu memprediksi loyalitas selalu menjadi perhatian utama dengan melatih para karyawan. Dalam salah satu upaya awal untuk mengkonseptualisasikan, loyalitas sering dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk terus, dari waktu ke waktu, untuk menunjukkan perilaku serupa dalam situasi pada situasi yang sebelumnya dihadapi. Di masa lalu, brand loyalty dipandang sebagai komitmen yang sangat kuat untuk membeli ulang atau mengganti kembali produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Brand loyalty merupakan fokus perhatian bagi peneliti dan para praktisi pemasaran. Argumen bahwa brand loyalty menghasilkan banyak keuntungan seperti membangun hambatan terhadap pesaing, menghasilkan penjualan dan pendapatan

yang lebih besar, mengurangi biaya akuisisi pelanggan, dan menghambat kerentanan pelanggan terhadap upaya pemasaran pesaing (Chinomona, 2016). Dengan demikian, brand loyalty telah digunakan oleh pemasar sebagai senjata potensial strategis untuk mengajukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, sejumlah besar pelanggan setia adalah aset kompetitif untuk sebuah merek, dan telah diidentifikasi sebagai penentu utama ekuitasnya.

Pentingnya brand loyalty mengarah pada keuntungan pemasaran tertentu seperti penurunan, biaya pemasaran, lebih banyak pelanggan baru, dan peluang perdagangan yang lebih besar. Selain itu, brand loyalty merupakan prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan. Jadi, brand loyalty sebagai salah satu cara konsumen mengekspresikan kepuasannya dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Chinomona, 2016). Brand loyalty menunjukkan preferensi konsumen untuk membeli satu nama merek di kelas produk itu sebagai hasil dari kualitas merek yang dirasakan dan bukan pada harganya. Brand loyalty didefinisikan sebagai komitmen yang sangat kuat untuk mengembalikan atau mereposisi ulang produk atau layanan pilihan secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Kesetiaan brand loyalty mengacu pada niat pembelian berulang, kemauan untuk membayar harga premium atau kesediaan konsumen setia untuk mengeluarkan sejumlah besar sumber daya moneter untuk mendapatkan merek, dan niat dari mulut ke mulut yang merupakan kecenderungan atau kecenderungan untuk berbicara baik tentang merek.

Brand Loyalty juga penting bagi organisasi jasa, karena pelanggan setia memiliki kaitan langsung dengan arus penjualan arus dan arus konstan. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap brand loyalty. Konsumen

lebih banyak terlibat dengan merek fokus, mereka cenderung memiliki keyakinan kuat tentang merek semacam itu. Selain itu, keterlibatan konsumen dengan kategori produk secara positif memengaruhi loyalitas sikap para konsumennya (Leckie., et all, 2016).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode dekriptif kuantitatif, dimana metode tersebut dilakukan melalui pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Pendekatan yang digunakan oleh penulis untuk mendapatkan data yang dilakukan melalui survei kuisioner yang mencantumkan bobot nilai pada setiap pilihan jawaban. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengunjung Pantai Sentosa Restaurant. Pengukuran untuk setiap pernyataan kuisioner dari masing-masing variabel tersebut diukur berdasarkan pada skala Likert 5 angka yaitu angka 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

## Metode Analisa Data

Metode Analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan metode Regresi Linier Berganda yang merupakan analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variable dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas, tidak adanya heteroskedastisitas, dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi (Duwi Priyanto, 2012). Dalam hal ini digunakan variabel customer satisfaction dan brand image sebagai variabel

independent dan customer loyalty sebagai variable dependent.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas didapatkan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada penelitian ini berdasarkan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dinyatakan kesahihan atau validitas (valid) kecuali indikator ke 12 variabel brand image yang tidak valid sehingga harus dibuang dalam analisa selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuisioner dapat memberikan ukuran yang konstan atau tidak. Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengujian reliabilitas ini menggunakan program SPSS, sehingga diperoleh nilai koefisien reliabilitas untuk masing - masing variabel penelitian. Untuk variable Customer Satisfaction, Brand image dan Brand loyalty didapatkan hasil nilai koefisien Cronbach's Alpha  $>$  0,60 maka disimpulkan data kuisioner reliabel. Begitupun Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha  $>$  0,60 (Duwi Priyatno., 2012).

### Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistik baik itu multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah - langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan kotak kerja yang sama dengan uji regresi.



## Uji Normalitas Data

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual atau dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov (Duwi Priyatno., 2012). Dalam uji analisa ini digunakan uji normalitas dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov.

Hasil didapatkan bahwa nilai signifikansi signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,058. Karena signifikansi lebih dari 0,05 maka nilai residual tersebut telah normal.

## Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu uji Glejser, melihat pola titik - titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman`s Rho (Duwi Priyatno., 2012). Dalam uji analisa ini digunakan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser. Didapatkan hasil bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

## Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode t dengan residual pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah

autokorelasi (Duwi Priyatno., 2012). Dalam uji analisa ini digunakan uji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW test). Didapatkan hasil nilai Durbin-Watson sebesar 2,068. Karena nilai DW terletak  $DU < DW < 4-DU$  ( $1,7361 < 2,068 < 2,2639$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

## Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Dalam uji analisa ini digunakan uji multikolinieritas dengan melihat Nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Didapatkan hasil bahwa nilai Tolerance ketiga variabel lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pada penelitian ini analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction (X1) dan brand image (X2) terhadap brand loyalty (Y1) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = a + \beta_1 X1 + \beta_2 X2$$

Keterangan:

Y1 : Brand Loyalty

a : konstanta

X1 : Customer Satisfaction

X2 : Brand Image

Tabel 1. Coefficients persamaan regresi berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.638	4.851		1.368	.174
	TOTALCS	.339	.107	.272	3.162	.002
	TOTALBI	.689	.118	.501	5.830	.000

a. Dependent Variable: TOTALBL

Berdasarkan tabel 1. diatas maka persamaan regresi berganda yang didapat adalah :

$$Y = 6,638 + 0,339X_1 + 0,689X_2$$

Uji R , R Square ( R<sup>2</sup> ) dan Adjusted R Square

R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. R Square ( R<sup>2</sup> ) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan (Duwi Priyatno., 2012). Dari hasil olahan SPSS didapatkan sebagai berikut :

Tabel 2. Model Summary Uji R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 <sup>a</sup>	.503	.494	5.147

a. Predictors : (Constant), TOTALBI, TOTALCS

Berdasarkan tabel 2, Angka R yang didapat 0,709, artinya korelasi antara variabel customer satisfaction dan brand image terhadap brand loyalty sebesar 0,709. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sangat erat karena nilai mendekati 1.

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,503 artinya persentase pengaruh variabel customer satisfaction dan brand image terhadap brand loyalty sebesar 50,3 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Adjusted R Square adalah R Square yang telah disesuaikan, nilai sebesar 0,494 ini juga menunjukkan sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adjusted R Square biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari dua variabel independen.

Uji F

Uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Ada 2 cara uji F yakni dengan menghitung F hitung dan membandingkannya dengan F table. Atau dengan cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi (Duwi Priyatno., 2012). Dalam uji analisa ini digunakan uji F dengan cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi.

Bedasarkan signifikan, jika signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak, dan jika signifikansi > 0,05 maka Ho diterima (Duwi Priyatno., 2012). Dari hasil olahan SPSS didapatkan sebagai berikut

Tabel 3. Anova

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3135.889	2	1567.944	59.178	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3099.978	117	26.496		
	Total	6235.867	119			

a. Predictors: (Constant), TOTALBI, TOTALCS

b. Dependent Variable: TOTALBL

Berdasarkan tabel 3, dapat menjelaskan hasil uji F atau uji koefisien regresi secara bersama-sama. Karena signifikansi pada uji F kurang dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya customer satisfaction dan brand image secara bersama - sama berpengaruh terhadap brand loyalty.

### UJI T (uji Hipotesis)

Uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel customer

satisfaction dan brand image berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap brand loyalty. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi sehingga nilai minimal yang akan didapat yaitu 0.025 (Duwi Priyatno., 2012). Ada 2 cara uji T yakni dengan menghitung T hitung dan membandingkannya dengan T table. Atau dengan cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi (Duwi Priyatno., 2012). Dalam uji analisa ini digunakan uji T dengan cara pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi.

Berdasar signifikansi, jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, dan jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Duwi Priyatno., 2012). Dari hasil olahan SPSS didapatkan sebagai berikut :

Tabel 4. Coefficients Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.638	4.851		1.368	.174
	TOTALCS	.339	.107	.272	3.162	.002
	TOTALBI	.689	.118	.501	5.830	.000

a. Dependent Variable: TOTALBL

Berdasarkan output diatas dapat menjelaskan hasil uji T atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Karena signifikansi pada uji T kurang dari 0,05 ( $0,002$  dan  $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya customer satisfaction berpengaruh terhadap brand loyalty dan brand image berpengaruh terhadap brand loyalty.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh customer satisfaction dan brand image terhadap brand loyalty, dapat disimpulkan bahwa :

1. Customer merasa puas atas pelayanan yang diberikan di Pantai Sentosa Restourant
2. Customer melihat brand image dari Pantai Sentosa Restourant sangat kuat sebagai liveseafood restaurant.
3.  $H_1$  terdapat pengaruh antara variabel customer satisfaction terhadap brand loyalty
4.  $H_2$  terdapat pengaruh antara variabel brand image terhadap brand loyalty.

## S A R A N

Penelitian yang dilakukan belum sempurna dikarenakan adanya kendala tertentu dalam pelaksanaannya. Beberapa saran yang dapat diberikan adalah :

1. Perlu ditingkatkan lagi akan pelayanan restaurant dalam mencapai sebuah customer satisfaction. Dengan mempelajari dan mengimplementasikan faktor - faktor baru yang bisa memuaskan para pelanggannya. Seperti penambahan fasilitas penunjang baru, efisiensi dalam service serta memungkinkan untuk zero complain.
2. Menjaga brand image yang terbentuk dengan ciri khas sebagai live seafood restaurant dengan implementasi berupa pengawasan dari bahan baku, pemasakan yang sesuai standar menu dan penyajian serta service yang utama menjadikan keunggulan dibandingkan dengan restaurant yang sejenis lainnya.
3. Dengan adanya pelanggan yang terpuaskan maka restoran harus melakukan strategi marketing lebih update dengan inovasi - inovasi terbaru dengan mengikuti selera pasar sehingga inovasi - inovasi yang terbentuk bisa bersaing dengan baik dan tidak ketinggalan zaman .
4. Dengan Image yang sudah terbentuk diharapkan restaurant menjaga image tersebut agar supaa bisa tetap menjadi restoran yang handal dalam pengolahan masakan seafood. Sehingga loyalitas pelanggannya tetap terjaga dan menambah keuntungan restaurant.

## D A F T A R P U S T A K A

Ardian Bayu Gustiko, (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi brand attitude untuk meningkatkan brand loyalty (Studi Kasus Pada Konsumen House of Moo). Semarang. Universitas Diponogoro Semarang.

Asep Hermawan, (2006). Penelitian bisnis paradigma kuantitatif. Jakarta : Grasindo.

Che Hui Lien et all., (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*20. 210 - 218.

Civilai Leckie., Munyaradzi W. Nyadzayo & Lester W. Johnson, (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*. P.1472 - 1376.

Duwi Priyatno, (2012). Cara kilat belajar analisa data dengan SPSS 20. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Ghafoor., et all, (2012). Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty. *Progress in Business Innovation & Technology Management* 002. P. 069-077.

Hamad Saleem & Naintara Sarfraz Raja, (2014). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle - East Journal of Scientific Research* 19. (5): 706-711.

- Indra Aditya & Suhaji, (2012). The Factors which Influence Customer's Satisfaction at UD. Pandan Wangi Semarang. Semarang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala.
- Irawati & Hery Syahrial, (2015). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna modem smart freen pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas medan area. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol. 1 No. 2.
- Janghyeon Nam., Yuksel Ekinici & Yuksel Ekinici, (2011). Brand equity, brand loyalty and customer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009 -1030.
- Kang et all., (2013). Self - congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Kusmayadi, (2018). *Pedoman proyek akhir v.20*. Jakarta. Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid.
- Lien et all., (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. 1029-3132.
- Linda Puspitasari, (2017). Pengaruh Brand Image Terhadap Penjualan Kamar Pada Hotel Aryaduta Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Vol. 2, No. 1, p. 44-54.
- Lopiyoadi Rambat dan Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua, Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Malik et all., (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. *International Journal of Business and Social Science* .Vol. 3 No. 23.
- Mi Ran Kim., Christine A. Vogt & Bonnie J. Knutson, (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 39, No. 2, 170-197.
- Muhammad Rizwan, (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. 1948-5468 Vol. 5, No.1.
- Munyaradzi W. Nyadzayo & Saman Khajehzadeh, (2016). The



- antecedents of customer loyalty : A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services* 30. 262-270.
- Ramesh Neupane, (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail supermarket chain uk. *Int. J. Soc. Sci. Manage.* Vol-2, issue-1: 9-26.
- Richard Chinomona, (2016), Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa, *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 7 Iss 1 pp.
- Salman vSaleem., Saleem Ur Rahman & Rana Muhammad Umar, (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity: Investigating the Relationship between Perceived Quality, Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 1.
- Sahin et all., (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *International Strategic Management Conference*. P. 1877-0428.
- Suci Sandi Wahyuni & Wino Tandriano, (2017), Pengaruh Brand Image Terhadap Motivasi Berkunjung Tamu Di Sushi Tei Restaurant Pondok Indah Mall Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. Vol. 2, No. 1, p. 84-93.
- Sugiyono, (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Umar, Husein. (2010). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Uma Sekaran, (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Veloutsou, C., (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), pp. 405-421.
- Yu Te Tu, Chin-Mei Wang & Hsiao-Chien Chang, (2012). Corporate Brand Image and customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of

Starbucks Coffee in Taiwan  
Corporate Brand Image and  
Customer Satisfaction on Loyalty:  
An Empirical Study of Starbucks  
Coffee in Taiwan . *Journal of Social  
and Development Science*, Vol. 3,  
No. 1, pp. 24-32.

Yu Shan Chen, (2010). The Drivers of  
Green Brand Equity: Green Brand  
Image, Green Satisfaction, and  
Green Trust. *Journal of Business  
Ethics*. 93:307-319.