

Pengaruh Pengalaman yang Dirasakan dan Nilai Keuntungan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek Makanan Cepat Saji

Adriana Winarti, Nur Widiastuti

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia

Email: adrianawinarti68@gmail.com, nurwidiastuti@stieww.ac.id

Kata Kunci		Abstrak
Pengalaman yang dirasakan, nilai keuntungan, kepercayaan, loyalitas		Loyalitas memiliki dampak yang cukup berpengaruh pada penjualan makanan cepat saji. Oleh karena itu, mempertahankan masyarakat setempat agar mendapatkan keuntungan, serta menambah pemasukan, terus diupayakan oleh restoran cepat saji. Hal tersebut menjadi alasan utama restoran cepat saji terus meningkatkan penjualan, mengingat adanya persaingan dari para kompetitor lainnya. Faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah pengalaman yang dirasakan dan nilai keuntungan pelanggan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman yang dirasakan dan nilai keuntungan terhadap loaylitas merek melalui kepercayaan merek makanan cepat saji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini konsumen Restoran Makanan Cepat Saji di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan simpel random samping dengan sampel sebanyak 160 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan uji koefisien outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ada pengaruh pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas merek dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Ada pengaruh nilai keuntungan terhadap loyalitas merek dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Tidak ada pengaruh nilai keuntungan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,109 > 0,05$.
Keywords		Abstract
Perceived experience, benefit value, trust, loyalty		Loyalty has a significant impact on fast food sales. Therefore, maintaining local communities in order to gain profits, as well as increasing income, continues to be pursued by fast food restaurants. This is the main reason fast food restaurants continue to increase sales, considering the competition from other competitors. Factors that influence loyalty include the perceived experience and the value of customer benefits. The purpose of this study was to determine the effect of perceived experience and benefit value on brand loyalty through fast food brand trust. This study uses a quantitative approach. The population in this study were consumers of Fast Food Restaurants in Yogyakarta City. The sampling technique in this study used simple side random with a

sample of 160 samples. Data collection was carried out using a questionnaire. The analysis method used in this study used Partial Least Square (PLS) with the outer model and inner model coefficient tests. The results of the study indicate that there is an influence of perceived experience on brand loyalty as evidenced by a significance value of $0.008 < 0.05$. There is an influence of the value of benefits on brand loyalty as evidenced by a significance value of $0.045 < 0.05$. There is an influence of brand trust on brand loyalty as evidenced by a significance value of $0.000 < 0.05$. There is an influence of perceived experience on brand loyalty through brand trust as evidenced by a significance value of $0.001 < 0.05$. There is no influence of the value of benefits on brand loyalty through brand trust in Fast Food Restaurants as evidenced by a significance value of $0.109 > 0.05$.

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Loyalitas adalah komitmen yang terjadi ketika pelanggan setia kepada suatu restoran, bahkan ketika mereka memiliki kesempatan untuk pergi ke tempat lain. Loyalitas ini dapat dibangun dengan cara menciptakan kepuasan pelanggan melalui pelayanan dan produk yang baik, membangun citra yang baik sehingga meninggalkan kesan positif di mata pelanggan, menerapkan bauran pemasaran yang tepat. Ini mencakup strategi terkait produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi (Mubarok et al., 2023). Peningkatan loyalitas pelanggan akan meningkatkan daya tahan atau retensi pelanggan terhadap restoran (Anggraini et al., 2020). Intinya, pelanggan yang loyal lebih mungkin untuk tetap datang kembali ke restoran tersebut.

Industri makanan cepat saji telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, dan merupakan salah satu industri paling menguntungkan di dunia (Reshi and Sudha 2023). Di jaman yang serba praktis dan modern ini masyarakat akan selalu mencari atau memilih berbagai cara untuk melakukan secara simpel dan cepat terutama dalam hal makan. Restoran makanan cepat saji disajikan dan dilayankan secara lebih cepat dibanding restoran pada umumnya dan juga restoran cepat saji digemari oleh berbagai kalangan masyarakat di Indonesia. Makanan ini banyak digemari karena dianggap praktis apabila sedang sibuk dan tidak memiliki waktu banyak untuk memasak sendiri (Mita and Saputro 2022).

Sebuah penelitian terbaru dari lembaga penelitian asal Australia, Roy Morgan menunjukkan bahwa lebih dari 55 juta masyarakat Indonesia membeli makanan di restoran keluarga dan di restoran cepat saji. Data tersebut mencakup mereka yang datang makan di restoran, membeli dengan layanan tanpa turun dari kendaraan (drive thru), ataupun memesan makanan dan mengirimkannya ke rumah. Penelitian ini menunjukkan bahwa restoran paling diminati masyarakat Indonesia pada urutan pertama diduduki oleh restoran sederhana yang menyajikan masakan khas padang. Sementara, posisi kedua diduduki oleh restoran cepat saji KFC yang menyajikan masakan ayam goreng.

Dibelakang kedua restoran tersebut terdapat pemimpin jaringan makanan cepat saji internasional termasuk McDonald's, Pizza Hut dan Burger King (Senja, 2018). Berikut ini merupakan daftar restoran di Indonesia yang paling diminati

masyarakat menurut hasil penelitian Roy Morgan dalam jangka waktu rata-rata hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018 (Senja, 2018).

Restoran sederhana, diminati sebanyak 28,4 juta orang Indonesia, KFC, diminati sebanyak 24 juta orang Indonesia, McDonalds, diminati sebanyak 7,7 juta orang Indonesia, Pizza Hut, diminati sebanyak 6,5 juta. Saat ini semakin banyak dijumpai restoran cepat saji baik dari restoran lokal maupun asing. Banyaknya restoran yang berdiri di kota-kota besar di Indonesia sangat pesat seperti KFC (*Kentucky Fried Chicken*), *McDonald's*, *Wendy's*, dan lain-lain. Hal tersebut dapat menjadi tantangan bagi restoran cepat saji lokal khususnya di Yogyakarta seperti *Olive Fried Chicken*, *Rocket Chicken*, *Yogya Chicken*, *D'Ayam Crispy*, dan lain-lain yang juga mulai berkembang (Nasution and Hidayat 2019).

Loyalitas memiliki dampak yang cukup berpengaruh pada penjualan makanan cepat saji. Oleh karena itu, mempertahankan masyarakat setempat agar mendapatkan keuntungan, serta menambah pemasukan, terus diupayakan oleh restoran cepat saji. Hal tersebut menjadi alasan utama restoran cepat saji terus meningkatkan penjualan, mengingat adanya persaingan dari para competitor lainnya (Jeffryanto and Dini 2022). Faktor yang mempengaruhi loyalitas diantaranya adalah pengalaman yang dirasakan dan nilai keuntungan pelanggan.

Pengalaman yang dirasakan merupakan hal yang sangat penting untuk keberlangsungan bisnis karena hal ini merupakan persepsi serta evaluasi konsumen akan kelebihan kualitas produk tertentu secara keseluruhan dibandingkan dengan produk kompetitor sehingga menyebabkan diferensiasi produk pada pikiran konsumen (Kataria & Saini 2020). Jika pengalaman yang dirasakan tinggi dan produk dapat mencapai persepsi tersebut, maka muncul kepuasan pelanggan. Nilai keuntungan atau nilai yang dirasakan memiliki arti sebagai pandangan dan evaluasi konsumen bahwa nilai atau *value* yang ditawarkan sepadan dengan harga atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut (Kataria & Saini 2020).

Nilai keuntungan berperan penting dan merupakan variabel penting yang berhubungan dengan kepercayaan dan berdampak pada loyalitas pelanggan. Nilai keuntungan dibagi menjadi 4 yaitu: *emotional value*, *social value*, *performance*, dan *price/cost/value of money*. Pada penelitian ini, penulis akan membahas nilai keuntungan sebagai salah satu variabel yang diteliti karena nilai keuntungan dan pengalaman yang dirasakan mempengaruhi pemilihan konsumen akan suatu merek berdasarkan harga dari produk tersebut dan dibandingkan dengan semua utilitas di dalamnya. Adanya kepercayaan pelanggan akan sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama dalam jangka panjang karena akan terjalin hubungan antara pelanggan dan perusahaan dan

dapat menciptakan rasa percaya dan komitmen atau loyalitas pelanggan (Aprilianto, Widjajani, and Si 2019).

Penelitian mengenai nilai keuntungan pelanggan belum banyak yang meneliti nilai intrinsik sebagai dimensi dari nilai keuntungan pelanggan. Hal ini dikarenakan nilai intrinsik memberikan pendekatan pengalaman dan fenomenologi dalam suatu kegiatan konsumsi. Istilah intrinsik sangat kaya dan modern karena mendukung gagasan pertama yang adalah pengalaman (Gallarza, Gil-Saura, and Arteaga-Moreno 2017). Hanya pengalaman konsumsi yang dapat menawarkan nilai intrinsik. Nilai intrinsik dianggap menyiratkan tingkat abstraksi yang lebih tinggi dalam proses penilaian internal tamu (Agustina and Keni 2019).

Di tengah persaingan yang begitu sengit, betapa pentingnya loyalitas merek dibangun para pemain industri restoran demi mempertahankan eksistensinya. Nilai keuntungan dan loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap loyalitas merek. Berdasarkan Rasheed & Abadi (2014) menyatakan bahwa jika produk atau layanan tidak memenuhi nilai keuntungan pelanggan, maka semua rencana perusahaan sia-sia. Ada kebutuhan untuk mengidentifikasi persepsi industri tentang nilai yang dirasakan pelanggan, secara khusus, kebutuhan untuk mengidentifikasi tingkat kesadaran manajerial danantisipasi nilai keuntungan pelanggan mereka. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan dan kepercayaan lebih kuat daripada kualitas layanan dan nilai keuntungan sedangkan, hubungan antara nilai keuntungan dan loyalitas merek lebih kuat daripada kepercayaan dan loyalitas merek (Rasheed and Abadi 2014).

Nilai keuntungan yang dirasakan oleh pelanggan diterima secara luas sebagai keunggulan kompetitif bagi Rumah Makan Cepat Saji. Oleh karena itu, sementara manajer berusaha menciptakan strategi yang menguntungkan bagi Rumah Makan Cepat Saji dan mencoba mengembangkan pangsa pasar yang lebih besar, mereka seharusnya tidak melupakan pentingnya loyalitas merek. Perhatian harus diberikan kepada loyalitas merek dalam pengembangan strategi untuk menjaga kualitas layanan, meningkatkan pengalaman yang dirasakan dan nilai keuntungan yang dirasakan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor kritis dalam kesuksesan industri makanan cepat saji, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian sebelumnya oleh Rasheed & Abadi (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai mediator penting. Namun, studi tersebut belum sepenuhnya mengeksplorasi peran pengalaman yang dirasakan (*perceived experience*) sebagai variabel kunci dalam membentuk loyalitas. Sementara itu, Huang (2019) menemukan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek saling terkait, tetapi penelitian ini dilakukan dalam konteks ritel virtual, sehingga kurang relevan dengan industri makanan cepat saji. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam tentang bagaimana pengalaman yang dirasakan dan nilai

keuntungan berinteraksi dengan kepercayaan merek untuk membentuk loyalitas pelanggan di restoran cepat saji.

Urgensi penelitian ini terletak pada dinamika persaingan di industri makanan cepat saji di Indonesia, khususnya di Kota Yogyakarta, yang didominasi oleh merek lokal dan internasional. Data dari Roy Morgan (2018) mengungkapkan bahwa restoran cepat saji seperti KFC dan McDonald's sangat diminati, sementara restoran lokal seperti Olive Fried Chicken dan Rocket Chicken juga mulai berkembang. Namun, belum banyak penelitian yang mengkaji faktor-faktor spesifik yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek lokal. Dengan memahami peran pengalaman yang dirasakan, nilai keuntungan, dan kepercayaan merek, pemilik bisnis dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk bersaing dengan merek global. Selain itu, temuan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas model loyalitas merek dalam konteks budaya lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang menggabungkan tiga variabel utama—pengalaman yang dirasakan, nilai keuntungan, dan kepercayaan merek—untuk menganalisis loyalitas pelanggan di restoran cepat saji. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang fokus pada salah satu variabel, studi ini menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara ketiga variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) untuk menganalisis data kuantitatif dari 160 responden, yang memungkinkan pemodelan hubungan kompleks antar variabel. Kebaruan lain terletak pada konteks geografis, yaitu Kota Yogyakarta, yang memiliki karakteristik konsumen unik dengan preferensi terhadap merek lokal dan global.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman yang dirasakan dan nilai keuntungan terhadap loyalitas merek, dengan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pengalaman positif pelanggan dan persepsi nilai yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang. Selain itu, penelitian ini juga ingin mengetahui apakah nilai keuntungan memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas tanpa melalui kepercayaan merek. Dengan demikian, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan.

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua aspek, yaitu teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang loyalitas merek dengan mengintegrasikan perspektif pengalaman pelanggan dan nilai keuntungan dalam model mediasi kepercayaan merek. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi akademisi yang ingin mengeksplorasi topik serupa di masa depan. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu pemilik restoran cepat saji, khususnya merek lokal, untuk merancang strategi berbasis pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian,

penelitian ini tidak hanya relevan bagi akademisi tetapi juga bagi praktisi bisnis yang ingin bertahan di pasar yang kompetitif.

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan tersebut menarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Pengalaman yang dirasakan dan Nilai keuntungan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek di Restoran Makanan Cepat Saji”.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan rancangan penelitian *cross sectional* yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman yang dirasakan dan nilai keuntungan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek di Restoran Makanan Cepat Saji.

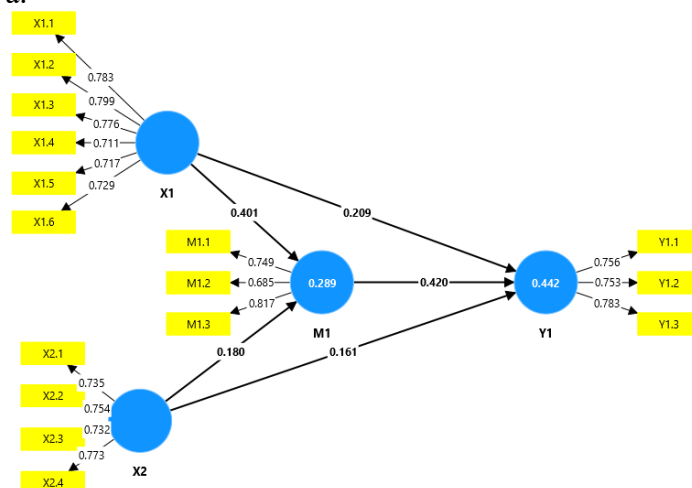
Populasi pada penelitian ini konsumen Restoran Makanan Cepat Saji di Kota Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *simple random sampling* dengan sampel sebanyak 160 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam uji validitas penelitian ini adalah korelasi “*pearson product moment*” dan uji realibilitas menggunakan teknik *Alfa Cronbach*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan uji koefisien outer model dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pengujian Outer Model

Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi dengan *convergent validity* dan *discriminant validity* dari indikatornya.



Gambar 1. Output PLS Algorithm

Keterangan :

X_1 : Pengalaman yang dirasakan

X_2 : Nilai Pelanggan

M_1 : Kepercayaan

Y_1 : Loyalitas

Validitas Konvergen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Indikator	Pengalaman yang dirasakan	Nilai Pelanggan	Kepercayaan	Loyalitas
X1.1	0,783			
X1.2	0,799			
X1.3	0,776			
X1.4	0,711			
X1.5	0,717			
X1.6	0,729			
X2.1		0,735		
X2.2		0,754		
X2.3		0,732		
X2.4		0,773		
M1.1			0,749	
M1.2			0,685	
M1.3			0,817	
Y1.1				0,756
Y1.2				0,753
Y1.3				0,783

Sumber: Output Smart PLS, 2024

Validitas Konvergen (*Convergent validity*) dari model pengukuran dengan reflektif indikator ditentukan berdasarkan korelasi antara *item score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Semua butir pengukur mempunyai *loading factors* lebih besar dari 0,5 sehingga variabel seluruhnya variable indikator penelitian dinyatakan valid sehingga dinyatakan layak untuk analisis model.

1) Validitas Diskriminan

Pengukuran validitas diskriminan dari model dinilai berdasarkan cross loading pengukuran dengan konstruknya atau dengan membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Selanjutnya, untuk memastikan adanya validitas diskriminan, dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Nilai AVE dan Akar AVE

Variabel	AVE	Akar AVE
Pengalaman yang dirasakan	0,567	0,752
Pelanggan	0,560	0,748
Kepercayaan	0,566	0,752
Loyalitas	0,584	0,764

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Tabel 3. Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Kepercayaan	Pengalaman yang dirasakan	Nilai Pelanggan	Loyalitas
Kepercayaan	0,752			
Pengalaman yang dirasakan	0,521	0,753		
Nilai Pelanggan	0,448	0,668	0,749	
Loyalitas	0,601	0,535	0,488	0,764

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, sehingga dapat dikatakan bahwa model ini memiliki validitas diskriminan yang tinggi.

2) Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability. Tabel di bawah ini akan menunjukkan selengkapnya:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability
Pengalaman yang dirasakan	0,887
Pelanggan	0,836
Kepercayaan	0,796
Loyalitas	0,808

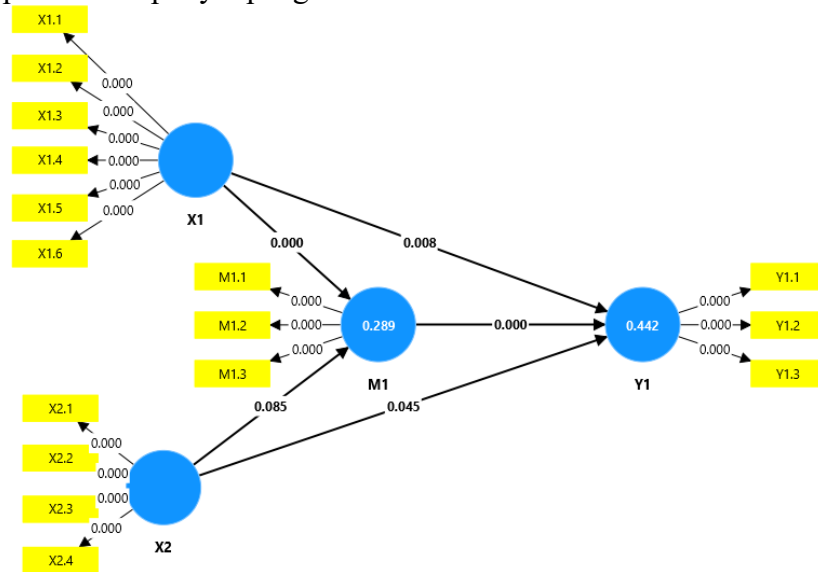
Sumber: Output SmartPLS, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Composite Reliability* pada semua konstruk telah mempunyai nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai minimum 0,7. Berdasarkan nilai tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan sangat tinggi. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa *reliabilitas* instrumen terpenuhi.

Pengujian Model Struktural (*Inner model*)

Langkah penilaian model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel dependen yang interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai

pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen dan apakah mempunyai pengaruh substantif.



Gambar 2. Output PLS Bootstrapping

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	<i>R Square</i>
Kepercayaan	0,289
Loyalitas	0,442

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel kepercayaan sebesar 0,289, artinya bahwa kepercayaan dijelaskan oleh variabel pengalaman yang dirasakan dan nilai pelanggan sebesar 28,9%. Sedangkan nilai *R-square* untuk variabel loyalitas sebesar 0,442, artinya bahwa loyalitas dijelaskan oleh variabel pengalaman yang dirasakan dan nilai pelanggan hanya sebesar 42,2%.

Penilaian terhadap *inner weight* dapat dilakukan dengan melihat hubungan antar konstruk laten dengan memperhatikan hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikansinya. *Inner weight* juga menunjukkan hasil pengujian hipotesis. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat besarnya nilai t-statistik. Apabila nilai *P Value* < 0,05 maka hipotesis dapat diterima. Hasil estimasi t-statistik dapat dilihat pada *result for inner weight* yang disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 6. Nilai Koefisien Parameter dan P Values

Hipotesis				Koefisien	<i>Tstatistik</i>	<i>P Value</i>
Pengaruh langsung						
H ₁	Pengalaman yg dirasakan	→	Loyalitas merek	0,209	2,664	0,008
H ₂	Nilai Keuntungan	→	Loyalitas merek	0,161	2,004	0,045
H ₃	Kepercayaan	→	Loyalitas merek	0,420	5,908	0,000
<i>Mediating</i>						
H ₄	Pengalaman yg dirasakan	→	Loyalitas merek	0,168	3,420	0,001
H ₅	Nilai Keuntungan	→	Loyalitas merek	0,076	1,603	0,109

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman yang dirasakan terhadap Loyalitas Merek di Restoran Makanan Cepat Saji.

Temuan penelitian menunjukkan ada pengaruh pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas merek di Restoran Makanan Cepat Saji. Hal ini membuktikan bahwa ketika konsumen memperoleh pengalaman yang positif baik dari segi pelayanan, suasana restoran, kecepatan layanan, maupun cita rasa produk konsumen cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih kuat terhadap merek tersebut dan menunjukkan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dandis et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dimensi pengalaman seperti sensorik (desain visual, aroma makanan), afektif (emosi positif selama kunjungan), kognitif (kesan merek yang mudah dikenali), dan perilaku (kemudahan akses dan kecepatan layanan) memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga mendukung teori dari jurnal Putra & Keni (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman merek merupakan prediktor penting dalam pembentukan loyalitas jangka panjang (Putra and Keni 2020). Dalam konteks restoran cepat saji, pengalaman positif bahkan dapat mengimbangi kelemahan lain seperti harga yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Penelitian lain oleh Madiera (2019) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten menciptakan ikatan emosional yang kuat dan kepercayaan terhadap merek, yang berkontribusi langsung terhadap pembentukan loyalitas (Madeira et al. 2024).

Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan yang merasa puas dengan layanan dan pengalaman keseluruhan menunjukkan niat yang lebih besar untuk kembali berkunjung, bahkan bersedia mengabaikan penawaran dari

pesaing. Hal ini menegaskan bahwa loyalitas tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi lebih luas pada keseluruhan pengalaman pelanggan dengan merek.

Pengaruh Nilai Keuntungan terhadap Loyalitas Merek di Restoran Makanan Cepat Saji

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh nilai keuntungan terhadap loyalitas merek di Restoran Makanan Cepat Saji. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan dari layanan dan produk yang diberikan restoran cepat saji, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk loyal terhadap merek tersebut.

Penelitian ini memperkuat studi dari Li Changwen (2024) yang menemukan bahwa *perceived value* adalah salah satu prediktor utama dalam pembentukan loyalitas merek di industri layanan (Changwen, Vongchavalitkul, and Navavongsathian 2024). Selain itu, studi dari Dirayani & Mandala (2022) juga mengidentifikasi bahwa *brand trust* dan *brand love* menjadi mediator penting antara nilai keuntungan dan loyalitas (Dirayani and Mandala 2022). Sementara itu, di konteks lokal, Pratama Hafidz & Huriyahnuryi (2023) membuktikan bahwa *perceived value* secara langsung meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri *fast food* di Indonesia (Pratama Hafidz and Huriyahnuryi 2023).

Nilai keuntungan di sini mencakup persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara kualitas produk, harga, pelayanan, serta pengalaman yang didapatkan. Pelanggan yang merasa bahwa apa yang mereka bayarkan sebanding atau bahkan melebihi apa yang mereka terima, cenderung untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan memiliki keterikatan emosional terhadap merek tersebut.

Persepsi konsumen tentang keuntungan dan kerugian dari suatu penawaran dan alternatifnya berhubungan dengan kepercayaan merek dan loyalitas merek (Celyn dan Hasan, 2023). Hasil ini sejalan dengan penelitian Dandis et al. (2023) yang menyatakan bahwa pengalaman merek yang konsisten dan menyenangkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan. Selain itu, Putra & Keni (2020) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten menciptakan ikatan emosional dan membangun kepercayaan terhadap merek, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang (Putra and Keni 2020).

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek di Restoran Makanan Cepat Saji

Analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek pada konsumen restoran cepat saji. Konsumen yang memiliki tingkat keyakinan tinggi terhadap kualitas produk, konsistensi layanan, dan integritas merek cenderung lebih setia, membeli ulang, dan aktif merekomendasikan merek tersebut.

Temuan ini konsisten dengan studi oleh Sun & Moon (2023), yang menemukan bahwa brand trust berasosiasi langsung dengan brand loyalty dalam konteks restoran, termasuk di merek seperti Shake Shack dan restoran kasual lainnya (Sun and Moon 2023). Studi tersebut menggunakan model DINESERV dan membuktikan bahwa atribut pelayanan seperti rasa, ambience, dan keadilan harga juga turut membentuk kepercayaan dan loyalitas.

Brand trust tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga mendorong purchase intention, menekankan bahwa konsumen sensitif terhadap elemen kepercayaan merek. Studi serupa di Indonesia menemukan bahwa dalam fast food, sertifikasi halal dan preferensi merek membangun trust, yang selanjutnya memperkuat loyalitas pelanggan (Yusuf 2024).

Pengaruh Pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Merek di Restoran Makanan Cepat Saji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan (*perceived experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang memperoleh pengalaman menyenangkan dan konsisten dari restoran cepat saji (seperti kenyamanan suasana, kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kualitas makanan) akan membentuk persepsi positif terhadap merek. Seiring berjalannya waktu, persepsi ini mengarah pada kepercayaan terhadap merek yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk tetap setia. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan bukan hanya memengaruhi kepuasan sesaat, tetapi juga berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang melalui kepercayaan.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Huang (2019) yang menyatakan bahwa brand trust menjadi mediator yang signifikan antara customer experience dan brand loyalty, terutama dalam industri jasa dan ritel (Huang 2019). Pengalaman pelanggan yang konsisten akan memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Nilai persepsi yang muncul dari pengalaman merek dapat meningkatkan kepercayaan, yang kemudian memperkuat loyalitas di sektor makanan cepat saji, khususnya di Indonesia (Pratama Hafidz and Huriyahnuryi 2023).

Pengaruh nilai Keuntungan terhadap Loyalitas Merek melalui Kepercayaan Merek di Restoran Makanan Cepat Saji.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai keuntungan (*perceived value*) tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan merek (*brand trust*) sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap manfaat atau nilai yang diterima dari produk atau layanan tidak cukup kuat untuk membentuk kesetiaan mereka terhadap merek restoran cepat saji

lokal yang diteliti.

Secara statistik, koefisien jalur antara nilai keuntungan terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai yang tidak signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh positif ditolak. Demikian pula, jalur tidak langsung dari nilai keuntungan ke loyalitas merek melalui kepercayaan merek juga menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan mungkin merasa mendapatkan nilai yang sesuai dari produk atau layanan yang ditawarkan, hal tersebut tidak serta-merta meningkatkan kepercayaan terhadap merek maupun membangun loyalitas jangka panjang.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Huang (2019) juga menunjukkan bahwa brand trust dan brand love menjadi mediator penting dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas. Selain itu, Changwen et al. (2024) menegaskan bahwa nilai pelanggan memengaruhi loyalitas melalui trust dan satisfaction, meskipun dilakukan pada konteks pendidikan, namun temuan ini relevan dalam konteks layanan pada umumnya (Changwen, Vongchavalitkul, and Navavongsathian 2024).

Kepercayaan merek juga berperan sebagai pengikat emosional, di mana pelanggan tidak hanya rasional dalam menilai manfaat tetapi juga merasa nyaman dan aman memilih merek tersebut secara berulang. *Perceived value* merupakan prediktor utama dalam pembentukan loyalitas merek, terutama di industri layanan. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Hafidz & Khoerunisa (2023) yang meneliti industri fast food di Indonesia dan menemukan bahwa nilai keuntungan secara langsung meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Ada pengaruh pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas merek di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$. Ada pengaruh nilai keuntungan terhadap loyalitas merek di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,045 < 0,05$. Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ada pengaruh pengalaman yang dirasakan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Tidak ada pengaruh nilai keuntungan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek di Restoran Makanan Cepat Saji dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,109 > 0,05$.

REFERENSI

Agustina, S., & Keni, K. (2019). Brand image dan self-expressive untuk memprediksi word of mouth: Brand love sebagai mediasi. *Jurnal*

Manajerial dan Kewirausahaan, 1(1).

- Aprilianto, Y., Widjajani, S., & Si, M. (2019). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention dimediasi oleh customer satisfaction (Studi pada pengguna J & T Express di Purworejo). *Volatilitas*, 1(6), 1–14.
- Celyn, J., & Hasan, G. (2023). Pengaruh brand experience, perceived value, brand personality, brand image, product quality dan service quality terhadap brand loyalty dengan brand trust sebagai variabel mediasi pada pengguna brand handphone di Kota Batam. *Journal of Management & Business*, 6(1), 168–177.
- Changwen, L., Vongchavalitkul, B., & Navavongsathian, A. (2024). The influence of service quality, perceived value, satisfaction, and trust towards loyalty in universities. *[Nama Jurnal]*, 19(Maret 2025), 63–82.
- Dirayani, A. M. D., & Mandala, K. (2022). Peran brand love memediasi pengaruh brand trust terhadap brand loyalty pada konsumen Kober Mie Setan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1594.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Arteaga-Moreno, F. (2017). Exploring competing models on sacrifices, quality, value, satisfaction and loyalty with PLS and partial correlations. *European Journal of Tourism Research*, 17, 116–135.
- Huang, T. L. (2019). Psychological mechanisms of brand love and information technology identity in virtual retail environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 251–264.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.016>
- Jeffryanto, & Fajar Dini, Y. I. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai mediasi pada restoran cepat saji di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1225–1252.
- Kataria, H., & Saini, S. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and reexamination. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Madeira, C., Sousa, A., Borges, A., & Rodrigues, P. (2024). Brand experience and brand equity: A review and future research agenda. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 12(22).
- Mita, D., & Saputro, S. (2022). Analisis pengaruh service quality, visibility, access to service, perceived value dan customer satisfaction pada customer loyalty terhadap restoran cepat saji. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 180–194.
<https://journal.sticamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/2537>
- Nasution, M. H., & Hidayat. (2019). Pengaruh kepuasan kerja, lingkungan kerja dan work life balance (Keseimbangan kehidupan) terhadap loyalitas karyawan Rumah Sakit Surya Insani Kabupaten Rokan Hulu. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 8(2), 42–53.
- Pratama Hafidz, G., & Huriyahnuryi, K. (2023). The effect of perceived value

- on customer satisfaction and customer loyalty in the fast-food industry in Indonesia. *International Journal of Social Science, Education, Communication and Economics (SINOMICS JOURNAL)*, 2(1), 41–62.
- Putra, T. W., & Keni, K. (2020). Brand experience, perceived value, brand trust untuk memprediksi brand loyalty: Brand love sebagai variabel mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 184.
- Rasheed, F. A., & Abadi, M. F. (2014). Impact of service quality, trust and perceived value on customer loyalty in Malaysia services industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 164, 298–304. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.080>
- Reshi, I., & Sudha, T. (2023). Economic empowerment of women: A review of current research. *International Journal of Educational Review*, 601–605. <https://radjapublika.com/index.php/IJERLAS>
- Sun, K. A., & Moon, J. (2023). Assessing antecedents of restaurant's brand trust and brand loyalty, and moderating role of food healthiness. *Nutrients*, 15(24), 1–16.
- Yusuf. (2024). Brand trust dalam perspektif konsumen: Sebuah systematic literature review terhadap faktor dan implikasinya. *Jurnal Eko Bisma*, 3(2), 328–339.