

Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Moderasi

Nabhan Rusmani Hababa¹, Isbandriyati Mutmainah², Agus Prana Mulia³

^{1,2*,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email : isbandriyati@gmail.com ^{2*}

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived value* dan ekuitas merek terhadap loyalitas dengan *satisfaction* sebagai variabel moderasi pada konsumen McDonald's di Kota Bogor. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen McDonald's yang tinggal di Kota Bogor, sementara sampel penelitian merupakan bagian dari populasinya, yang dikumpulkan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada responden yang terpilih sebagai sampel. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas, sementara variabel bebasnya adalah *perceived quality*, *perceived value* dan ekuitas merek. Variabel *Satisfaction* dipilih menjadi variabel yang diduga dapat memoderasi pengaruh *perceived quality*, *perceived value* dan ekuitas merek terhadap loyalitas. Metode *Moderated Regression Analysis (MRA)*, dengan bantuan software SPSS 25. Dengan menggunakan 150 responden, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality*, *perceived value* dan ekuitas merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji dengan MRA menunjukkan bahwa variabel *satisfaction* mampu memoderasi pengaruh *perceived quality*, *perceived value* dan ekuitas merek terhadap loyalitas McDonald's. Hasil uji F menunjukkan secara simultan *perceived quality*, *perceived value* dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kata kunci: *Perceived Quality*; *Perceived Value*; Ekuitas Merek; Kepuasan; Loyalitas.

Abstract. This study aims to examine the impact of *perceived quality*, *perceived value*, and brand equity on consumer loyalty, with *satisfaction* serving as a moderating variable among McDonald's patrons in Bogor City. The population of this study consists of all McDonald's consumers in Bogor City, while the research sample is a subset of this population, obtained through the *accidental sampling* method. Data were collected by distributing online questionnaires through Google Forms to selected respondents. The study's dependent variable is loyalty, whereas the independent variables include *perceived quality*, *perceived value*, and brand equity. The *satisfaction* variable was selected as the suspected moderator of the effects of *perceived quality*, *perceived value*, and brand equity on loyalty. The *Moderated Regression Analysis (MRA)* technique was employed utilising SPSS 25 software. With 150 respondents, the results of this study indicate that *perceived quality*, *perceived value*, and brand equity have a positive and significant partial effect on loyalty. The MRA test results indicate that the *satisfaction* variable effectively moderates the impact of *perceived quality*, *perceived value*, and brand equity on loyalty to McDonald's. The F-test results indicate that *perceived quality*, *perceived value*, and brand equity simultaneously have a positive and significant effect on loyalty.

Keywords: *Perceived Quality*; *Perceived Value*; Brand Equity; *Satisfaction*; Loyalty.

Pendahuluan

Perubahan pola konsumsi masyarakat yang awalnya tidak mengenal istilah instan kini beralih kepada kebutuhan akan segala hal yang serba cepat, termasuk dalam hal konsumsi makanan cepat saji. Fenomena ini mendorong berkembangnya bisnis waralaba makanan cepat saji secara pesat. Keadaan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis waralaba makanan cepat saji untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas pelanggan menjadi elemen yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan dan keberlanjutan usaha. Menurut Durianto (2020), konsep dasar ekuitas merek terdiri dari lima elemen utama, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek, dan aset-aset lainnya yang terkait dengan merek. McDonald's, sebagai salah satu perusahaan waralaba makanan cepat saji yang telah lama dikenal di Indonesia, berhasil mempertahankan posisi terdepan sebagai restoran makanan cepat saji paling populer antara tahun 2021 hingga 2023 berdasarkan indeks merek teratas. Namun, pada tahun 2024, McDonald's mengalami penurunan peringkat dan kini menempati posisi kedua setelah restoran makanan cepat saji KFC. Perkembangan indeks merek McDonald's selama periode 2020 hingga 2024 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Indonesia Kategori Restoran Fastfood 2020/2024

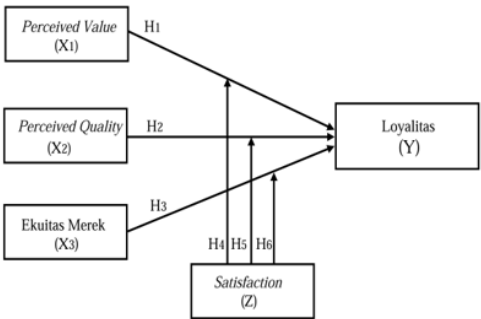
Brand	Tahun			
	2021	2022	2023	2024
Burger King	9,1	9,6	8,7	12,6
HokBen	10,1	10,8	10,1	12,8
KFC	28,5	30,5	27,5	28,1
McDonald's	30,5	30,7	31,7	23,0
Pizza Hut	5,7	5,2	5,3	4,6

Fenomena ini menarik untuk dianalisis lebih lanjut terkait faktor-faktor yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan suatu produk atau layanan secara konsisten di masa depan, terlepas dari pengaruh situasional maupun upaya-upaya pemasaran yang berpotensi mengarahkannya untuk beralih ke produk atau

layanan lain (Resika *et al.*, 2019). Dengan demikian, seorang pelanggan dianggap loyal jika menunjukkan perilaku pembelian atau penggunaan jasa yang teratur atau jika mereka melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam periode waktu tertentu (Sari, 2023). Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand equity*. *Perceived quality* merujuk pada penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka *perceived quality* akan dianggap baik dan memuaskan (Kotler & Armstrong, 2021). Salah satu contoh yang diterapkan oleh McDonald's adalah visual merchandising, yaitu dengan menyediakan tempat duduk yang nyaman dan menciptakan suasana yang menyenangkan serta harmonis di restoran, yang memungkinkan pelanggan merasakan kenyamanan saat melakukan pembelian *dine-in*. Pemberian kenyamanan ini dapat membentuk persepsi nilai positif bagi pelanggan terhadap restoran tersebut. *Perceived value* adalah selisih antara evaluasi pelanggan terhadap manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk atau layanan (Kotler & Armstrong, 2021). *Perceived value* terdiri dari sejumlah manfaat yang diharapkan diperoleh pelanggan dari produk, layanan, karyawan, serta citra merek (Kotler & Keller, 2016).

Manfaat produk misalnya adalah kenikmatan menu yang ditawarkan, manfaat layanan meliputi keramahan dan ketepatan dalam melayani, manfaat dari karyawan terkait pengalaman, cara berpakaian, dan komunikasi mereka, serta nilai citra yang mencerminkan harapan pelanggan terhadap merek, yang kemudian dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan baik dalam bentuk biaya moneter, waktu, energi, maupun psikologis. *Brand equity* didefinisikan sebagai nilai yang diberikan pelanggan terhadap merek berdasarkan persepsi mereka mengenai harga, kualitas, layanan, dan atribut produk (Dara Singh & Islam, 2017). Keller (2013) menggambarkan *brand equity* sebagai efek turunan dari respons pembeli terhadap pemasaran merek yang merupakan sekumpulan aset baik simbol maupun nama merek yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai

suatu produk (Aaker, 2019; Farjam & Hongyi, 2015; Mutmainah *et al.*, 2024). *Brand equity* memiliki tiga dimensi utama, yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. *Brand equity* yang kuat dapat membentuk persepsi konsumen bahwa suatu produk memiliki kualitas yang lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Semakin kuat *brand equity* yang dimiliki oleh perusahaan, semakin besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya (Kotler *et al.*, 2021). Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, sedangkan kepuasan yang rendah dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merek atau layanan lain. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand equity* terhadap loyalitas pelanggan McDonald's dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan, nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan, serta *brand equity* yang ada di mata pelanggan, maka loyalitas pelanggan terhadap McDonald's akan semakin tinggi. Selain itu, pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan *brand equity* terhadap loyalitas dapat diperkuat atau diperlemah oleh tingkat kepuasan pelanggan terhadap McDonald's. Secara sederhana, hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 1. Model Loyalitas Pelanggan McDonald's

Berdasarkan model loyalitas pelanggan pada Gambar 1 di atas, maka hipotesis yang dibangun adalah sebagai berikut:

- H₁: *Perceived quality* berpengaruh terhadap loyalitas.
- H₂: *Perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas.
- H₃: Ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas.
- H₄: *Satisfaction* dapat memoderasi pengaruh *Perceived quality* terhadap loyalitas.
- H₅: *Satisfaction* dapat memoderasi pengaruh *Perceived value* terhadap loyalitas.
- H₆: *Satisfaction* dapat memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Ferdianto *et al.* (2024) dan Damayanti *et al.* (2024), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas, sementara variabel independennya meliputi *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek. Sedangkan variabel moderasi yang digunakan adalah kepuasan pelanggan (*satisfaction*).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen McDonald's yang berada di Kota Bogor. Dengan jumlah populasi sebanyak 150 orang, maka teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu metode penarikan sampel di mana setiap individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2019), teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan ini memungkinkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti untuk dijadikan sampel.

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung untuk mendukung penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian

akan diolah untuk menjawab pernyataan-pernyataan penelitian. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada responden yang merupakan seluruh konsumen McDonald's di Kota Bogor. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan mengenai variabel-variabel independen, yaitu *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek, variabel dependen yaitu loyalitas, serta variabel moderasi yaitu kepuasan pelanggan (*satisfaction*). Setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi skor menggunakan skala interval (Likert).

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan moderasi (*Moderating Regression Analysis*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat (Manuaba & Muliarta, 2019). Menurut Sugiyono (2019) dan Ferdianto *et al.* (2024), variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi atau dapat memperkuat maupun memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tahapan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini meliputi uji pelanggaran asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, uji t, dan analisis regresi moderasi.

Hasil dan Pembahasan

Hasil
Uji Validitas

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid jika instrumen tersebut mampu mengukur dengan tepat apa yang dimaksudkan untuk diukur (Mutmainah *et al.*, 2020; Mutmainah *et al.*, 2022). Hasil uji validitas terhadap instrumen variabel penelitian dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

- 1) Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Loyalitas
- Hasil uji validitas pada instrumen variabel loyalitas disajikan pada Tabel 1. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebanyak 144 dan $\alpha = 0,05$, diperoleh t-tabel sebesar 0,162. Seluruh nilai r-hitung untuk pernyataan-pernyataan yang diuji lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel loyalitas dalam penelitian ini adalah valid.
- 2) Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Loyalitas (Pengulangan)
- Hasil uji validitas pada instrumen variabel loyalitas juga disajikan pada Tabel 1. Dengan menggunakan df sebanyak 144 dan $\alpha = 0,05$, diperoleh t-tabel sebesar 0,162. Semua nilai r-hitung yang diuji lebih besar dari nilai r-tabel, yang menunjukkan bahwa instrumen variabel loyalitas dalam penelitian ini juga valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel loyalitas

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Loyalitas	P1	0,422	0,162	<i>Valid</i>
	P2	0,683	0,162	<i>Valid</i>
	P3	0,313	0,162	<i>Valid</i>
	P4	0,480	0,162	<i>Valid</i>
	P5	0,654	0,162	<i>Valid</i>
	P6	0,387	0,162	<i>Valid</i>

- 3) Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel *Perceived Quality*
- Hasil uji validitas pada instrumen *perceived quality* disajikan pada Tabel 2. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebanyak 137 dan $\alpha = 0,05$, diperoleh t-tabel

sebesar 0,166. Seluruh nilai r-hitung untuk pernyataan-pernyataan yang diuji lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *perceived quality* dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality*

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Perceived quality</i>	P1	0,384	0,166	<i>Valid</i>
	P2	0,306	0,166	<i>Valid</i>
	P3	0,278	0,166	<i>Valid</i>
	P4	0,205	0,166	<i>Valid</i>
	P5	0,504	0,166	<i>Valid</i>
	P6	0,246	0,166	<i>Valid</i>
	P7	0,356	0,166	<i>Valid</i>
	P8	0,291	0,166	<i>Valid</i>
	P9	0,283	0,166	<i>Valid</i>
	P10	0,472	0,166	<i>Valid</i>
	P11	0,308	0,166	<i>Valid</i>
	P12	0,279	0,166	<i>Valid</i>
	P13	0,323	0,166	<i>Valid</i>

- 4) Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel *Perceived Value*
Hasil uji validitas pada instrumen *perceived value* disajikan pada Tabel 3. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebanyak 145 dan $\alpha = 0,05$, diperoleh t-tabel sebesar 0,162. Semua nilai r-hitung untuk pernyataan-pernyataan yang diuji lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel *perceived value* dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Value*

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
<i>Perceived value</i>	P1	0,393	0,162	<i>Valid</i>
	P2	0,611	0,162	<i>Valid</i>
	P3	0,390	0,162	<i>Valid</i>
	P4	0,353	0,162	<i>Valid</i>
	P5	0,386	0,162	<i>Valid</i>

- 5) Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Ekuitas Merek
Hasil uji validitas pada instrumen variabel ekuitas merek disajikan pada Tabel 4. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebanyak 139 dan $\alpha = 0,05$, diperoleh t-tabel sebesar 0,165. Semua nilai r-hitung untuk pernyataan-pernyataan yang diuji lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel ekuitas merek dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Ekuitas Merek

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Ekuitas merek	P1	0,342	0,165	<i>Valid</i>
	P2	0,236	0,165	<i>Valid</i>
	P3	0,285	0,165	<i>Valid</i>
	P4	0,267	0,165	<i>Valid</i>
	P5	0,212	0,165	<i>Valid</i>
	P6	0,473	0,165	<i>Valid</i>
	P7	0,498	0,165	<i>Valid</i>
	P8	0,495	0,165	<i>Valid</i>
	P9	0,215	0,165	<i>Valid</i>
	P10	0,217	0,165	<i>Valid</i>
	P11	0,518	0,165	<i>Valid</i>

- 6) Hasil Uji Validitas Terhadap Variabel Kepuasan
- Hasil uji validitas pada instrumen variabel kepuasan disajikan pada Tabel 5. Dengan menggunakan derajat kebebasan (df) sebanyak 140 dan $\alpha = 0,05$, diperoleh t-tabel sebesar 0,164. Semua nilai r-hitung untuk pernyataan-pernyataan yang diuji lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen untuk variabel kepuasan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Satisfaction

Variabel penelitian	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>r</i> tabel	Keterangan
Kepuasan	P1	0,320	0,164	Valid
	P2	0,311	0,164	<i>Valid</i>
	P3	0,377	0,164	<i>Valid</i>
	P4	0,592	0,164	<i>Valid</i>
	P5	0,351	0,164	<i>Valid</i>
	P6	0,278	0,164	<i>Valid</i>
	P7	0,372	0,164	<i>Valid</i>
	P8	0,424	0,164	<i>Valid</i>
	P9	0,368	0,164	<i>Valid</i>
	P10	0,226	0,164	<i>Valid</i>

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019) dan Mutmainah *et al.* (2025), uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi data. Reliabilitas data dapat diketahui dengan melihat koefisien

Cronbach's alpha, di mana instrumen dianggap reliabel jika memiliki koefisien Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2018). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Nilai Cronsbach's Alpha</i>	Keterangan
1	<i>Perceived quality</i>	0.725	<i>Reliable</i>
2	<i>Perceived value</i>	0.685	<i>Reliable</i>
3	Ekuitas merek	0.838	<i>Reliable</i>
4	Kepuasan	0.894	<i>Reliable</i>
5	Loyalitas	0.914	<i>Reliable</i>

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Penelitian ini menggunakan uji

normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov, di mana data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan dianggap tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	15.77263700
Most Extreme Differences	Absolute	.358
	Positive	.344
	Negative	-.358
Test Statistic		.524

Asymp. Sig. (2-tailed)	.481
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,481, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2018). Adanya atau tidak adanya multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

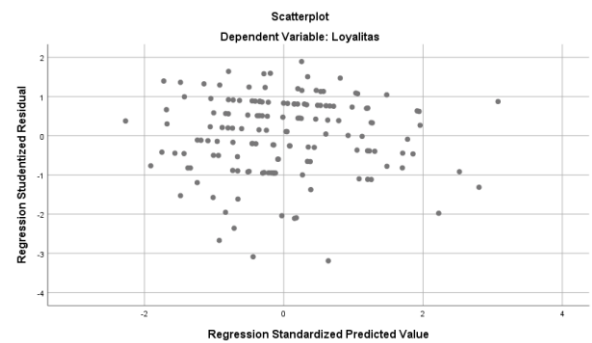
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Perceived Quality</i>	.968	1.033
<i>Perceived Value</i>	.993	1.007
Ekuitas Merek	.968	1.033

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* dan *ekuitas merek* memiliki nilai VIF sebesar 1,033, yang lebih kecil dari 10, sementara variabel *perceived value* memiliki nilai VIF sebesar 1,007, yang juga lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi untuk ketiga variabel bebas tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *varians residual* antar pengamatan (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan

memeriksa grafik residual. Jika grafik menunjukkan pola tertentu, maka dapat diduga terjadi heteroskedastisitas; sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di bawah maupun di atas angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mendeteksi adanya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya dalam model regresi yang dibangun (Ghozali, 2018). Uji autokorelasi dilakukan dengan membandingkan nilai *Durbin-Watson* (DW) yang diperoleh dengan nilai *Durbin-Watson* pada tabel. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.697	.686	2.074

Berdasarkan hasil di atas, nilai *Durbin-Watson* yang diperoleh adalah 2,074. Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai tersebut dengan nilai *Durbin-Watson* yang

sesuai berdasarkan sampel dengan jumlah $n = 150$ dan jumlah variabel bebas (K) = 3. Berdasarkan tabel *Durbin-Watson*, diketahui bahwa nilai $dL = 1,691$ dan $dU = 1,774$.

Selanjutnya, $4 - dL = 2,830$ dan $4 - dU = 2,226$, serta $4 - dW = 1,926$. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa $dU < dW < 4 - dU$ atau $1,774 < 2,074 < 2,226$, yang berarti tidak ditemukan adanya gejala autokorelasi positif atau negatif dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	29,341	2,061		14,235	,000
Perceived Quality	,216	,057	,289	3,789	,000
Perceived Value	,485	,148	,506	3,277	,002
Ekuitas Merek	,348	,062	,452	5,612	,000
a. Dependent Variable: Loyalitas					

Berdasarkan tabel di atas, nilai konstanta diperoleh sebesar 29,341. Ini menunjukkan bahwa jika variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek konstan, maka nilai rata-rata loyalitas adalah 29,341. Nilai koefisien regresi untuk *perceived quality* adalah 0,216 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Nilai koefisien regresi untuk *perceived value* adalah 0,485 dengan tingkat signifikansi 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, nilai koefisien regresi untuk ekuitas merek adalah 0,348 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Analisis Regresi dengan Variabel Moderasi
Analisis regresi dengan variabel moderasi dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh moderasi dari kepuasan pelanggan (*satisfaction*) terhadap hubungan antara *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek terhadap loyalitas. Hasil uji regresi dengan variabel moderasi dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Moderasi

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	33.152	2.632		12.594	.000
Perceived Quality (X1)	.523	.118	.477	4.841	.000
PQ*SF	.122	.038	.098	2.946	.019
Perceived Value (X2)	.136	.056	.103	2.427	.017
PV*SF	.295	.115	.197	2.563	.006
Ekuitas Merek (X3)	.237	.098	.201	2.416	.014
EM*SF	.558	.129	.493	4.325	.001

Analisis terhadap pengaruh variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek terhadap loyalitas serta analisis kemampuan variabel kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek terhadap loyalitas dilakukan setelah pengujian secara parsial.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan kecocokan suatu model, dengan nilai antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2018). Nilai R² yang mendekati 1 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sebaliknya, nilai R² yang lebih rendah menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya prediksi yang lebih rendah. Koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.705 ^a	.697	.686	2.074

Berdasarkan tabel di atas, nilai R² yang diperoleh adalah 0,705. Hal ini menunjukkan

bahwa sekitar 70,5% variasi loyalitas dalam data penelitian ini dapat dijelaskan oleh model

regresi linier yang dibangun, yaitu oleh variabel *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek. Sedangkan sisanya, sebesar 27,6%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Jika nilai F

hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka variabel-variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 14. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1121.053	6	160.150	57.857	.000 ^b
	Residual	395.840	143	2.768		
	Total	1516.893	149			
a. Dependent Variable: Loyalitas						
b. Predictors: (Constant), Perceived Value, Ekuitas Merek, Perceived Quality, PVxSF, EMxSF, PQxSF						

Berdasarkan tabel di atas, nilai F hitung yang diperoleh adalah 57,857 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh *perceived quality*, *perceived value*, dan ekuitas merek secara simultan, yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ditolak; jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima. Ringkasan hasil uji t dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Uji t

Tabel 15. Ringkasan Hasil Uji t

Variabel bebas	Koefisien	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0.523	4.841	1.976	.000	Ho ditolak
<i>Perceived Quality</i> * Kepuasan	0.122	2.946	1.976	.019	Ho ditolak
<i>Perceived Value</i>	0.136	2.427	1.976	.017	Ho ditolak
<i>Perceived Value</i> * Kepuasan	0.295	2.563	1.976	.006	Ho ditolak
Ekuitas Merek	0.237	2.416	1.976	.014	Ho ditolak
Ekuitas Merek* Kepuasan	0.558	2.325	1.976	.001	Ho ditolak

Berdasarkan hasil uji statistik, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,017, yang juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas menunjukkan tingkat

signifikansi sebesar 0,014, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Kemampuan kepuasan pelanggan (*satisfaction*) dalam memoderasi variabel *perceived quality* diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memoderasi pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas. Kemampuan kepuasan pelanggan dalam memoderasi variabel *perceived value*

menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,006, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas. Kemampuan kepuasan pelanggan dalam memoderasi variabel ekuitas merek diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas layanan yang dipersepsikan oleh pelanggan, maka loyalitas pelanggan juga akan semakin meningkat. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramita & Noviarisanti (2021), yang juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan antara *perceived quality* dan loyalitas. Namun, hasil ini tidak sepenuhnya selaras dengan penelitian Batjo *et al.* (2022), yang menemukan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan setelah menjadi pelanggan McDonald's, semakin besar loyalitas yang ditunjukkan. Hasil ini mendukung penelitian Widodo (2020) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* dan loyalitas. Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Pratiwi (2023), yang menyatakan bahwa *perceived value* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Semakin tinggi ekuitas merek McDonald's di mata pelanggan, semakin besar pula loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil ini konsisten dengan temuan Ayuda (2023), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek dan loyalitas. Namun, hasil ini tidak selaras dengan penelitian Mulyani *et al.* (2022), yang menyatakan bahwa ekuitas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan

bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dapat memoderasi pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas. Artinya, pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas akan semakin kuat jika McDonald's mampu meningkatkan kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas yang mereka terima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lynda *et al.* (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Michelle & Siagian (2019), yang menunjukkan bahwa kepuasan tidak memoderasi pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan juga terbukti mampu memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas secara signifikan. Pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas akan semakin kuat jika McDonald's dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terkait dengan nilai yang mereka rasakan dari produk dan layanan yang diberikan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Hafidz (2022), yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas. Namun, hal ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Raduzzi dan Massey (2019), yang menyatakan bahwa kepuasan tidak memoderasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas. Terakhir, penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan mampu memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas. Pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas akan semakin kuat jika McDonald's berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan terkait dengan nilai komersial yang terkait dengan merek tersebut. Temuan ini mendukung penelitian Muhsyi (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Rayhan (2022), yang tidak menemukan bukti bahwa kepuasan dapat memoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kualitas yang dipersepsikan oleh pelanggan, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Selain itu, *perceived value* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, yang menunjukkan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka untuk tetap setia pada merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti semakin kuat ekuitas merek yang dimiliki oleh McDonald's, semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, kepuasan pelanggan terbukti mampu memoderasi pengaruh *perceived value*, *perceived quality*, dan ekuitas merek terhadap loyalitas secara signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan loyalitas.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (1997). Manajemen ekuitas merek. *Jakarta: Spektrum*.
- Batjo, F. R., Massie, J., & Saerang, R. T. (2022). The effect of E-WOM, perceived quality, on purchase intention at shopee online store in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 592-599.
- Damayanti, N. A., Damayanti, I., & Fitriyanti, D. (2025). Analysis of factors influencing Gen Z's interest in using digital financial applications. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 17–38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v3i1.2640>.
- Dara Singh, K. S., & Islam, Md. A. (2017). Validating an instrument for measuring brand equity of CSR-driven organizations in Malaysia. *Management and Marketing*, 12(2), 237-251. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0015>.
- Durianto, D., & et al. (2020). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Farjam, S., & Hongyi, X. (2015). Reviewing the concept of brand equity and evaluating consumer-based brand equity (CBBE) models. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(8), 14-29.
- Ferdianto, M., Mutmainah, I., & Yulia, I. A. (2024). Pengaruh celebrity endorser, word of mouth, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan lokasi sebagai variabel moderasi (Studi empiris pada Ayam Geprek Benu di Kota Depok). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(2), 592-604. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2210>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS* (Edisi keempat). Universitas Diponegoro.
- Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2022). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>.
- Hasan, A. (2020). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (12th ed., J. Purba, Ed.). Indeks.
- Lynda, A. J., Uripi, C. R., & Pahlevi, A. (2023). Pengaruh persepsi kualitas, influencer review, dan citra merek terhadap loyalitas dimoderasi dengan kepuasan pelanggan

- produk Scarlett Whitening di Kota Purwokerto. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 4-71.
- Manuaba, I. A., & Muliarta, R. M. K. (2019). Pengaruh audit operasional dan pengendalian internal terhadap kinerja karyawan. *E-Jurnal Akuntansi*, 28(1), 322-350.
- Michelle, & Siagian, H. (2019). The influence of perceived quality and facilities on customer loyalty moderated by customer satisfaction at Cafe Zybrick Coffee & Canteen. *AGORA Journal*, 7(1), 1-6.
- Muhsyi, M. (2023). Peran kepuasan sebagai pemoderasi pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(2), 123-135.
- Mulyani, W. E. F., Ramdhani, R. S., & Latif, A. (2022). Analisis pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan produk truk Hino. *Journal of Social Science and Multidisciplinary Analysis*, 1(2), 5-21.
- Mutmainah, I., Suharjo, B., Kirbrandoko, & Nurmawati, R. (2020). Orientasi pasar dan peran audit pemasaran dalam membangun kinerja dan daya saing perguruan tinggi swasta. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 298-320. <https://doi.org/10.22441/mix.2020.v10i3.001>.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., & Gunawan, A. (2024). Model struktural hubungan dimensi consumer-based brand equity dan keputusan pembelian Pizza Hut. *Journal of Management and Business Review*, 21(1), 60-81. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v21i1.435>.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Mahfudz, A. Z., & Marnilin, F. (2021). Gap analysis untuk mengetahui kinerja implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka. *Jurnal Ilmu Manajemen Kesatuan*, 10(1), 19-34.
- <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.934>.
- Mutmainah, I., Yulia, I. A., Setiawan, F. A., Setiawan, A. S., Nurhayati, I., Rainanto, B. H., Harini, S., & Endri, E. (2025). Analysis of factors influencing digital transformation of tourism villages: Evidence from Bogor, Indonesia. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 57.1-23. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020057>.
- Paramita, N., & Noviarisanti, S. (2021). Pengaruh *perceived quality* dan customer satisfaction terhadap loyalitas pada MsGlow di DKI Jakarta. *International Journal of Management, Finance and Accounting*, 2(2), 4-68.
- Prasetyo, S. H., & Suseno, Y. D. (2021). Pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian smartphone Android dengan word of mouth positif sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(4), 159-166.
- Prastiwi, K. (2023). Pengaruh *perceived value* dan satisfaction terhadap loyalitas. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 4-21.
- Raduzzi, A., & Massey, J. E. (2019). Customers' satisfaction and brand loyalty at McDonald's Maroc. *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21-34. <https://doi.org/10.5897/AJMM2019.0599>.
- Rayhan, R. (2022). Analisis peran kepuasan sebagai variabel moderasi antara ekuitas merek dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45-58.
- Resika, Y., Wahab, Z., & Saggaf, M. (2019). Customer *perceived value* dan customer trust: Identifikasi kepuasan dan loyalitas konsumen Go-Car. *Journal of Management Business Review*, 16(1), 1-22.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan McDonald's Jakarta Timur.

Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi,
7(4), 896-905.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian bisnis*.
Alfabeta.

Widojo, A. (2021). Pengaruh persepsi nilai
word of mouth dan ekuitas merek
terhadap loyalitas produk KFC. *Pustaka
Abadi*.