



PENGARUH BRAND PRESTIGE TERHADAP BEHAVIORAL LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI RESTORAN BANDAR DJAKARTA ANCOL

Niky Norisson

Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Manajemen Pemasaran, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Sunter-Jakarta 14530

Abstrak: Menjamurnya restoran dengan berbagai jenis makanan khususnya makanan seafood membuat restoran-restoran bersaing untuk memenangkan hati konsumen, salah satunya restoran Bandar Djakarta Ancol yang membangun merek nya untuk memiliki prestige tersendiri bagi konsumen dan bertujuan untuk menciptakan loyalitas dengan melalui kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara *behavioral loyalty* dengan *brand prestige* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Penelitian ini menggunakan metode kausal dengan pendekatan judgement sampling, dimana responden yang berpartisipasi merupakan konsumen yang pernah makan di restoran Bandar Djakarta Ancol. Responden dalam penelitian ini berjumlah 155 orang. Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner, lalu data diolah dengan analisis SEM (structural equation model) dengan aplikasi Lisrel 8.80. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand prestige* terhadap *customer satisfaction* dan terdapat pengaruh signifikan antara *brand prestige* terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Kata Kunci : *Brand Prestige, Customer Satisfaction, Behavioral Loyalty*

Pendahuluan

Pada era globalisasi sekarang ini setiap manusia memiliki kebutuhan (needs) dan keinginan (want) yang berbeda-beda. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dukungan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya, individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama namun bisa saja memiliki keinginan yang berbeda.



Namun seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan manusia pun berkembang dan beraneka ragam. Saat ini manusia tidak hanya cukup dengan pemenuhan akan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan yang sama berulang-ulang. Tetapi lebih dari itu manusia juga membutuhkan barang atau produk serta layanan yang mampu memberikan nilai lebih bagi manusia atau memperjelas identitas dirinya di mata masyarakat.

Mengingat fokus dari kegiatan pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dengan semakin banyak dan beragamnya kebutuhan hidup dan keinginan manusia, pemasar atau perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan manusia dengan merebut hati konsumen melalui produk yang mampu memenuhi tak hanya kebutuhan tetapi juga keinginan manusia.

Salah satu kebutuhan dasar manusia yang tidak biasa ditunda adalah pangan (makan dan minum). Mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh semua orang, maka makin banyak pengusaha yang berlomba-lomba mendirikan restoran. Mulai dari restoran yang menyajikan makanan Eropa, Amerika, Cina, Thailand sampai masakan asli Indonesia.

Pendirian restoran ini tidak hanya berusaha menyajikan masakannya tetapi mereka juga berusaha untuk mendekorasi tempat tersebut dengan mewah dan bergengsi sesuai dengan jenis makanan yang ditawarkan agar pelanggan merasakan suasana seperti daerah asalnya. Dengan maraknya pertumbuhan restoran-restoran ini, konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Selain untuk memenuhi kebutuhan pangan, kerap kali restoran menjadi tempat untuk berkumpul dengan kerabat terdekat, sahabat ataupun juga sebagai tempat rapat atau membuat suatu kesepakatan bisnis. Dalam menghadapi persaingan antar restoran yang semakin ketat maka diperlukan terobosan baru yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan layanan (service), diantaranya dengan memperbaiki sumber daya manusia, dekorasi interior dan menu, serta teknologi yang diperlukan untuk memberikan nilai lebih pada restoran tersebut.

Peningkatan sumberdaya manusia antara lain dengan mengadakan training-training guna meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen, untuk bidang dekorasi interior dan menu adalah merubah dekorasi interior yang lebih sesuai dengan konsep restoran serta yang dapat memberikan kenyamanan yang lebih kepada pelanggan, sedangkan untuk bidang teknologi adalah dengan memanfaatkan kemajuan teknologi seperti penyediaan wi-fi gratis, penggunaan talkie walkie untuk pelayan agar dapat memberikan informasi menu yang dipilih oleh konsumen kepada chef agar dapat menyediakan masakan dengan cepat dan tepat.

Restoran di Indonesia yang seperti inipun telah menjamur dimana-mana. Berdasarkan pengamatan peneliti, diperoleh beberapa restoran yang digemari oleh masyarakat seperti bandar



djakarta, riung tenda, kabayan, restoran seafood 99, kapal laut, saung apung, dan warung makan sangkuriang. Persaingan antar restoran makanan semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisi dan pangsa pasar masing-masing. Untuk memenangkan persaingan di dunia restoran yang semakin ketat, pemilik restoran harus kreatif dan inovatif serta terus mengembangkan diri agar dapat bertahan dalam dunia usaha yang dijalankannya, terlebih kebutuhan konsumen akan makanan seafood di restoran pun masih kurang.

Bandar Djakarta adalah salah satu restoran yang menyediakan jenis makanan laut atau seafood sebagai menu utama dengan harga terjangkau. Dengan keberhasilan yang dicapainya saat ini Bandar Djakarta yang berpusat berada di Ancol dapat berkembang dengan pesat dimana hal ini dapat dilihat dari adanya 4 cabang salah satu cabang terbarunya yaitu di Summarecon Mall Bekasi dan 3 cabang lainnya berada di Bandar Djakarta Alam Sutera, Bandar Djakarta Seafood City, dan Bandar Djakarta Surabaya. Dimana Bandar Djakarta menjadi salah satu restoran favorit bagi keluarga dan kerabat yang ingin menikmati hidangan laut sambil bersantai menikmati pemandangan yang nyaman dan indah.

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer wajib bagi konsumen dimana banyak restoran yang harus memperhatikan sisi gengsi dari makanan tersebut yang dapat meningkatkan status dan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang menikmatinya, sehingga dapat membuat konsumen merasa puas dan setia terhadap restoran tersebut, seperti hasil penelitian dari Melda M Lumbantobing (2012) yang mengatakan bahwa brand prestige berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction. Hal ini karena nilai prestige dianggap sebagai aset penting, dan prestige yang kuat dapat menciptakan word - of - mouth yang membuat pelanggan memberikan dan menyebarkan informasi kepada orang lain tentang perusahaan tersebut (Dr. Nischay K. Upamannyu et al., 2015).

Restoran yang memiliki prestige adalah restoran yang memiliki nilai kualitas produk dan jasa yang baik, menimbulkan rasa kebanggaan tersendiri bagi konsumen yang datang dan menggambarkan status yang relative tinggi bagi konsumen. Salah satunya Restoran Bandar Djakarta Ancol yang memiliki konsep pasar ikan sendiri yang menyediakan beragam live seafood dan fresh seafood, yang memberikan semua kenyamanan yang diharapkan oleh konsumen. Karena Bandar Djakarta memiliki konsep pemandangan yang indah, suasana yang nyaman, bersantai dan berekreasi sambil menikmati hidangan laut dengan dapat memilih duduk di tepi pantai, lesehan atau di dalam ruangan-ruangan yang terbuka dan tertutup dengan kapasitas sampai 1800 orang, sambil menikmati lagu-lagu manis yang dinyanyikan oleh artis Bandar Djakarta. Hal ini tidak dapat dipungkiri telah menjadi persepsi tiap konsumen dalam memandang Bandar Djakarta Ancol. Merek yang prestise terkait langsung dengan kualitas yang dirasakan.

Nilai dari prestige dapat berpengaruh positif pada loyalitas berbasis perilaku (behavioral loyalty), karena konsumen yang merasa puas dan percaya atas kualitas yang ditawarkan sehingga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu dari Young Gin Choi et al, (2011) menemukan hasil penelitian adalah brand prestige berpengaruh signifikan terhadap behavioral loyalty. Hal ini yang mendasari diangkatnya tema pengaruh brand prestige terhadap behavioral loyalty melalui mediasi customer satisfaction.

Rumusan Masalah :

1. Apakah Brand Prestige berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction?
2. Apakah Brand Prestige berpengaruh positif terhadap Behavioral Loyalty?
3. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Behavioral Loyalty?
4. Apakah Brand Prestige berpengaruh positif terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction?

Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand prestige terhadap customer satisfaction.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand prestige terhadap behavioral loyalty.
3. Untuk mengetahui pengaruh customer satisfaction terhadap behavioral loyalty.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand prestige terhadap behavioral loyalty melalui variabel mediator customer satisfaction.

Landasan Teori

A. Brand Prestige

Menurut Baek, Kim, dan Yu, (2010), berpendapat bahwa Brand Prestige dapat mengurangi biaya informasi dengan konsumen menerima sinyal merek bergengsi yang dapat mengurangi risiko kinerja, risiko psikologis dan risiko sosial yang biasanya terkait dengan keputusan pembelian produk.

Dr. Nischay K. Upamannyu et al., (2015), Brand prestise sebagai status yang relatif tinggi pada produk positioning yang berhubungan dengan merek dan prestise adalah status dan rasa hormat dimana konsumen mengekspresikan identitas mereka sendiri dengan berasosiasi dengan merek bergengsi.

Selanjutnya Steenkamp et al., (2003) mengatakan brand prestige sebagai positioning status produk atau jasa yang relative tinggi terkait dengan merek.

Hasil Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. Dilarang hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG. 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Dubois dan Czellar (2002), berpendapat Prestige didasarkan pada prestasi manusia yang unik yang melekat pada merek mana yang mewah mengacu pada manfaat yang berasal dari perbaikan, estetika dan gaya hidup mewah.

Vigneron dan Johnson (1999), makna prestige untuk merek adalah berdasarkan interaksi dengan orang-orang (misalnya, yang dicita-citakan dan atau kelompok referensi rekan), property obyektif (misalnya, kualitas terbaik), dan nilai hedonis (misalnya kecantikan sensorik). Interaksi tersebut terjadi pada tingkat pribadi dan social. Dengan demikian, brand prestige diciptakan dari banyak interaksi antara konsumen dan unsur-unsur dalam lingkungan.

Pengukuran variable brand prestige menurut penelitian Stockburger-Sauer et al., (2012:406) mengacu pada tiga indikator, yaitu sebagai berikut :

1. Status

Tingkat dimana suatu merek menggambarkan status yang relative tinggi bagi konsumennya sehingga dipandang sebagai merek yang bergengsi.

2. Kualitas

Tingkat dimana suatu merek mempunyai kualitas yang tinggi sehingga dapat memberikan prestige bagi konsumennya.

3. Kelas Sosial

Tingkat dimana suatu merek diciptakan untuk memenuhi kebutuhan segmen/kalangan kelas social atas (upper-class).

B. *Customer Satisfaction*

Menurut Biljana Angelova dan Jusuf Zekiri (2011) berpendapat kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh orang-orang yang telah mengalami kinerja perusahaan yang telah memenuhi harapan mereka.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:794) mengatakan Satisfaction yaitu perasaan seseorang tentang rasa senang atau kecewa karena membandingkan kinerja anggapan produk atau hasil dalam hubungannya dengan ekspektasinya.

Selanjutnya Richard L. Oliver (1997:28) mengatakan kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan konsumen telah terpenuhi dan konsumen tersebut merespon dengan tingkat kepuasannya. Peningkatan kepuasan konsumen berpotensi pada pertumbuhan penjualan yang ditandai dengan adanya pembelian ulang.



Menurut G.S Sureshchandar et.al., (2002:366) mengatakan kepuasan konsumen dilihat dari aspek multidimensi serta penilaian kepuasan secara menyeluruh sebagai bentuk atau fungsi dari kepuasan dan membandingkannya dengan berbagai pengalaman yang dirasakan konsumen.

Roger J. Best (2013:561) berpendapat bahwa sejauh mana pelanggan puas atau tidak puas dengan produk, atau aspek tertentu dari produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Roger J. Best (2013:36) selanjutnya mengatakan tingkat kepuasan pelanggan adalah metrik kinerja pelanggan utama bagi setiap perusahaan atau organisasi yang berfokus pada pelanggan.

Pengukuran variabel customer satisfaction menurut Richard L. Oliver (1997:124) mengacu pada tiga dimensi, yaitu sebagai berikut :

1. Expectations

Sebuah prediksi dari atribut kinerja produk pada tingkat kinerja tertentu yang dinyatakan sebagai probabilitas atau kemungkinan.

2. Disconfirmation

Harapan yang dikonfirmasi, dan secara teknis hasil perbandingan antara apa yang diharapkan dan apa yang diamati.

3. Performance

Tingkat kinerja yang diterima oleh konsumen dari beberapa atribut produk atau layanan dan biasanya pada skala objektif dilaporkan tingkatan yang baik atau buruk.

Selanjutnya Biljana Angelova dan Jusuf Zekiri (2011) pada jurnal American Customer Satisfaction Index (ACSI) mengukur kepuasan konsumen dengan menggunakan tiga model indikator yang menentukan kepuasan konsumen :

1. Perceived Quality

Penentu pertama dari pelanggan yang secara keseluruhan merupakan evaluasi dari pengalaman pasar konsumsi dan diharapkan memiliki efek langsung dan positif pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

2. Perceived Value

Penentu kedua dari pelanggan yang secara keseluruhan, atau tingkat persepsi nilai kualitas produk yang dirasakan relatif terhadap harga yang harus dibayar. Meskipun harga sering sangat penting untuk pembelian pertama pelanggan, biasanya memiliki dampak yang lebih kecil pada kepuasan untuk melakukan pembelian ulang.

3. Customer Expectation

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Penentu ketiga kepuasan yang secara keseluruhan mengukur pelanggan mengantisipasi kualitas produk atau jasa dari perusahaan. Harapan mewakili pengalaman konsumsi, baik yang mencakup beberapa informasi seperti iklan dan word of mouth, dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas di masa yang akan datang.

C. Behavioral Loyalty

Menurut Leon G. Schiffman dan Joseph L. Wisenblit (2015:168) mengatakan loyalitas merek sebagai ukuran seberapa sering konsumen membeli merek, dan apakah mereka beralih ke merek lain atau tidak dan sejauh mana komitmen konsumen membeli merek secara teratur.

Selanjutnya J. Rubinson dan A.L Baldinger (1996) mengklasifikasikan setiap kategori pembeli menjadi tiga kelompok analitik untuk setiap merek, berdasarkan loyalitas perilaku yang menentukan bahwa analisis data terpilih penting berupa komponen model berbasis loyalitas. Tiga kelompok loyalitas perilaku tersebut diantaranya :

1. Loyalitas tinggi terhadap merek

Mereka yang memiliki lebih dari probabilitas 50% dari pembelian merek.

2. Loyalitas Sedang terhadap merek

Mereka yang memiliki probabilitas 10% sampai 50% dari pembelian merek.

3. Loyalitas rendah atau non-pembeli terhadap merek

Mereka yang memiliki 0% sampai 9% probabilitas pembelian merek (kelompok ini termasuk pembeli non merek).

Didefinisikan loyalitas tinggi dalam situasi ini pembeli setia terhadap setiap merek yang tinggi dan eksklusif. Dan loyalitas rendah didefinisikan dengan cara yang termasuk nonbuyers, sehingga kita mampu menganalisis pola konversi serta pola penyimpanan. Oleh karena itu, analisis loyalitas dimaksudkan untuk merujuk pada analisis strategi trial serta mereka yang dirancang untuk menjaga pembeli yang ada.

Menurut Leon G Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk (2007) brand loyalty adalah hasil akhir yang diinginkan konsumen dari pembelian. Dan attitudinal loyalty yaitu langkah-langkah berupa sikap prihatin dengan konsumen secara keseluruhan, perasaan tentang produk, merek dan niat pembelian mereka. Sedangkan behavioral yaitu tindakan dengan didasarkan pada tanggapan yang diamati konsumen terhadap rangsangan promosi, dan perilaku pembelian berulang dari sikap konsumen terhadap produk atau merek.

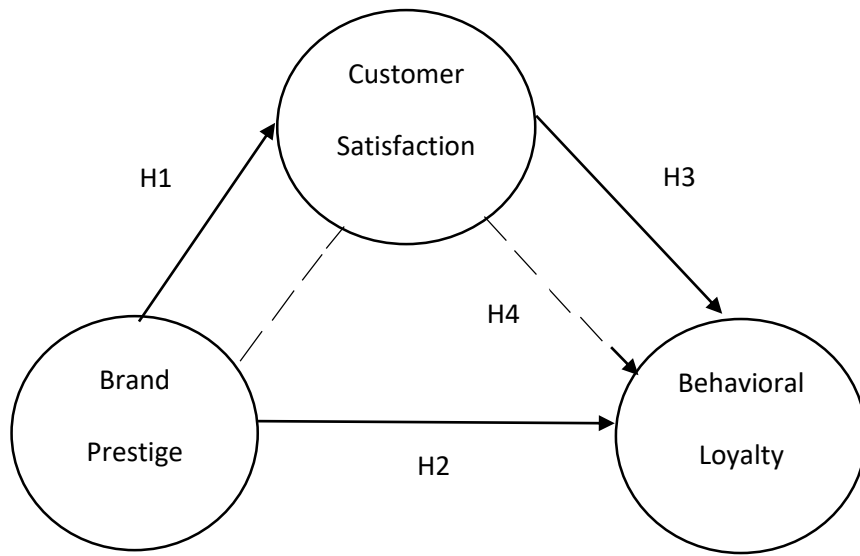
J. Paul Peter dan Jerry C.Olson (2005:152) mengatakan loyalitas berbasis perilaku (behavioral loyalty) yaitu tindakan spesifik yang diarahkan pada beberapa objek sasaran, dan



perilaku selalu terjadi dalam konteks situasional atau lingkungan pada waktu tertentu sehingga pemasar harus jelas mengenai aspek-aspek perilaku yang menarik karena, harus didefinisikan dan diukur dari segi fitur tertentu.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, dapat dirangkum bahwa attitudinal loyalty adalah perasaan dan pemikiran yang mencerminkan kesetiaan konsumen terhadap produk atau jasa. Sedangkan behavioral loyalty adalah tindakan-tindakan factual konsumen terhadap produk atau jasa yang mencerminkan kesetiaan.

Kerangka pemikiran dari penelitian ini dapat diilustrasikan sebagai berikut :



Hipotesis Penelitian :

H1 : Brand Prestige berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction.

H2 : Brand Prestige berpengaruh positif terhadap Behavioral Loyalty.

H3 : Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Behavioral Loyalty.

H4 : Brand Prestige berpengaruh positif terhadap Behavioral Loyalty melalui variabel mediator Customer Satisfaction.

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden yang pernah makan di restoran Bandar Djakarta Ancol. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan pendekatan *judgement sampling*. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner tertulis kepada 155 responden yang pernah makan di

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



restoran Bandar Djakarta Ancol. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (structural equation model) dengan menggunakan program Lisrel 8.80. Adapun analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, analisis rata-rata, uji validitas dan reliabilitas, uji kecocokan keseluruhan model, uji persamaan structural dan analisis pengaruh langsung dan tidak langsung.

Hasil dan Pembahasan

1. Dari analisis deskriptif yang dilakukan berikut adalah profil 155 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini :

Tabel 1.1 Profil responden

No	Profil Demografis Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	53	34.2
		Perempuan	102	65.8
2	Usia	≤ 18 Tahun	10	6.5
		19-29 Tahun	126	81.3
		30-39 Tahun	9	5.8
		40-49 Tahun	7	4.5
		≥ 50 Tahun	3	1.9
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	95	61.3
		Karyawan	49	31.6
		Wiraswasta	3	1.9
		Ibu Rumah tangga	4	2.6
		Lainnya	4	2.6
4	Kunjungan	1 kali/bulan	117	75.5
		2-3 kali/bulan	24	15.5
		4-5 kali/bulan	2	1.3
		5-6 kali/bulan	2	1.3
		≥ 6 kali/bulan	10	6.5

Berdasarkan persentase dalam table tersebut dinyatakan bahwa responden yang memiliki usia antara 19-29 tahun menyumbang persentase yang cukup banyak dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa. Sedangkan yang menyumbang persentase terkecil adalah responden yang berusia diatas 50 tahun dan dari segi pekerjaann adalah wiraswasta.



2. Analisis rata-rata yang dilakukan memberikan gambaran dari keseluruhan variable berdasarkan data yang dikumpulkan adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1 Analisis Rata-Rata

Variabel	Total	Rata-rata	Rentang Skala
Brand Prestige	15.25	3.81	Setuju
Customer Satisfaction	19.12	3.82	Setuju
Behavioral Loyalty	17.53	3.51	Setuju

Berdasarkan analisis tersebut brand prestige, customer satisfaction dan behavioral loyalty berada pada rentang skala setuju pada skala likert yang memiliki interval antara 3,40-4,19 yang menyatakan bahwa brand prestige cukup baik, customer satisfaction cukup tinggi, dan behavioral loyalty yang tinggi.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas dari keseluruhan indicator pada masing-masing variable adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Validitas dan Reliabilitas Brand Prestige

Kode Indikator	Standarized Loading Factor	Standard Errors	t-value	Keterangan	Reliabilitas
					CR
BPR1	0.53	0.72	6.65	Valid	0,78
BPR2	0.75	0.44	10.19	Valid	
BPR3	0.79	0.37	11.08	Valid	
BPR4	0.68	0.54	8.97	Valid	

Tabel 3.2 Validitas dan Reliabilitas Customer Satisfaction

Kode Indikator	Standarized Loading Factor	Standard Errors	t-value	Keterangan	Reliabilitas
					CR
CS1	0.65	0.58	**	Valid	0,85
CS2	0.77	0.41	8.03	Valid	
CS3	0.70	0.51	7.48	Valid	
CS4	0.76	0.43	7.93	Valid	
CS5	0.80	0.36	8.30	Valid	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.3 Validitas dan Reliabilitas Behavioral Loyalty

Kode Indikator	Standardized Loading Factor	Standard Errors	t-value	Keterangan	Reliabilitas
					CR
BBL1	0.73	0.46	**	Valid	0,86
BBL2	0.66	0.56	7.91	Valid	
BBL3	0.69	0.52	8.26	Valid	
BBL4	0.84	0.30	10.01	Valid	
BBL5	0.82	0.33	9.78	Valid	

Dari pengujian validitas dan reliabilitas seluruh indicator memiliki *standarlize loading factor* diatas 0,50 dan *t-value* > 1,96 sehingga dinyatakan valid. Dan pengujian reliabilitas seluruh variable memiliki CR diatas 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

4. Analisis Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*) dari pengujian kecocokan keseluruhan model diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.1 Analisis Kecocokan Keseluruhan Model

Ukuran GOF	Kriteria Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
RMSEA	< 0.10	0.11	Kurang Baik
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05)	> 0.05	0.00	Kurang Baik
Chi Square/Degrees of Freedom	< 5	2.85	Baik (<i>good fit</i>)
Normed Fit Index	> 0.90	0.93	Baik (<i>good fit</i>)
Non-Normed Fit Index	> 0.90	0.94	Baik (<i>good fit</i>)
Incrimental Fit Index	> 0.90	0.95	Baik (<i>good fit</i>)
Comparative Fit Index	> 0.90	0.95	Baik (<i>good fit</i>)
Consistent Aike Information Criterion (CAIC)	< CAIC Saturated dan CAIC Independence	398.27 lebih kecil dari 634.56 dan 2849.23	Baik (<i>good fit</i>)
Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)	0.06 – 0.09	0.76	Baik (<i>good fit</i>)
Relative Fit Index (RFI)	0 – 1	0.91	Baik (<i>good fit</i>)
Aike Information Criterion (AIC)	< AIC Saturated dan AIC Independence	272.93 lebih besar dari 210.00 dan lebih kecil dari 2792.63	Kurang Baik
Expected Cross Validation Index (ECVI)	< ECVI Saturated dan ECVI Independence	1.77 lebih besar dari 1.36 dan	Kurang Baik

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

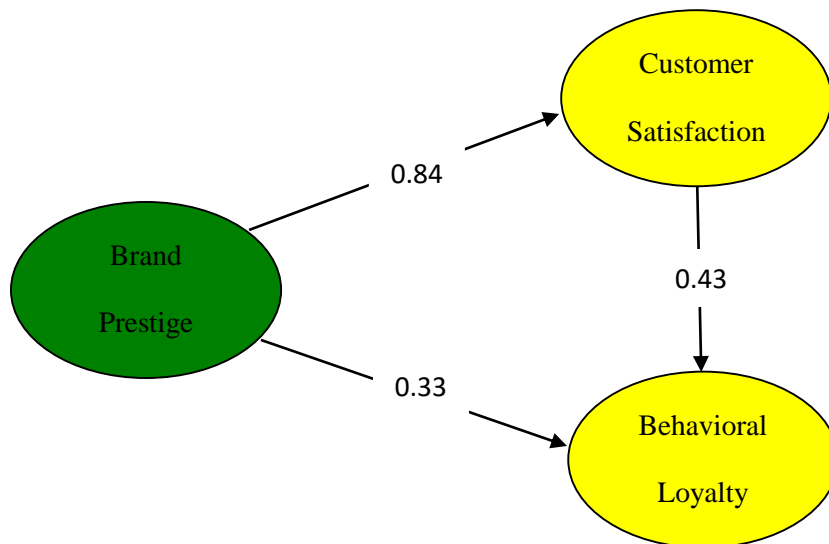
		lebih kecil dari 18.13	
--	--	---------------------------	--

Dari analisis kecocokan keseluruhan model tersebut dilakukan 12 pengukuran untuk model penelitian ini. Dari ke-12 pengukuran tersebut terdapat 4 pengukuran yang menyatakan kecocokan model kurang baik sedangkan 8 lainnya menyatakan bahwa kecocokan keseluruhan model adalah baik. Hal tersebut menyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini belum sepenuhnya sempurna.

5 Uji Persamaan Model Structural

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pengujian persamaan model structural oleh program Lisrel 8.80 adalah sebagai berikut :

Structural Model Standarized Solution



Dari hasil pengujian model structural tersebut dapat dilihat bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh sebesar 0.84 terhadap *customer satisfaction* dan memiliki pengaruh sebesar 0.33 terhadap *behavioral loyalty*. Sedangkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh sebesar 0.43 terhadap *behavioral loyalty*. Nilai *t-value* pada pengujian model structural tersebut adalah 7,53 *brand prestige* terhadap *customer satisfaction*, 1,79 *brand prestige* terhadap *behavioral loyalty*, dan 2,33 antara *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*.

6. Analisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari keseluruhan model penelitian dijabarkan dalam table berikut :

Tabel 6.1 Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Pengaruh					
	Langsung		Tidak Langsung		TOTAL	
	Koefisien Jalur	T-value	Koefisien Jalur	T-value	Koefisien Jalur	T-value
Brand Prestige → Customer Satisfaction	0,84	7,53	-	-	0,84	7,53
Brand Prestige → Behavioral Loyalty	0,33	1,79	0,36	2,36	0,69	7,03
Customer Satisfaction → Behavioral Loyalty	0,43	2,33	-	-	0,43	2,33

Dari table tersebut dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand prestige* terhadap *behavioral loyalty* melalui *customer satisfaction* sebesar 0,36 dan menghasilkan pengaruh total sebesar 0,69.

Pembahasan

- Hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *brand prestige* terhadap *customer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,84 antara *brand prestige* dan *customer satisfaction* dengan nilai *t-value* sebesar $7,53 > 1,96$. Hal tersebut menyatakan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh sebesar 84% terhadap *customer satisfaction* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain. Hal ini menyatakan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan kata lain semakin baik *brand prestige* maka *customer satisfaction* akan semakin tinggi.
- Hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand prestige* dengan *behavioral loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh sebesar 0,33 secara langsung terhadap minat konsumen dengan *t-value* sebesar $1,79 < 1,96$. Hal ini menyatakan bahwa *brand prestige* memiliki pengaruh sebesar 33% terhadap *behavioral loyalty*. Dengan kata lain jika *brand prestige* tinggi maka *behavioral loyalty* akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya.
- Hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *customer satisfaction* berpengaruh dengan *behavioral loyalty*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,43 antara *customer satisfaction* dengan *behavioral loyalty* dengan *t-value* sebesar $2,33 > 1,96$.



Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 43% antara *brand prestige* dan *behavioral loyalty*. Dapat dikatakan bahwa jika konsumen merasa puas maka konsumen akan melakukan pembelian ulang yang lebih tinggi untuk pembelian selanjutnya.

4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *brand prestige* terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*. Dari hasil penelitian tersebut dinyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara *brand prestige* dengan *behavioral loyalty* sebesar 0,36 dan pengaruh total keseluruhan sebesar 0,69 dengan t-value sebesar 7,03. Hal ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh sebesar 36% pengaruh dari *brand prestige* terhadap *behavioral loyalty* secara tidak langsung melalui variabel *customer satisfaction* dengan keseluruhan pengaruh sebesar 69%.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa restoran Bandar Djakarta Ancol memiliki *prestige* yang baik dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen yang makan di restoran Bandar Djakarta Ancol. Restoran Bandar Djakarta Ancol juga memberikan dampak pembelian ulang bagi konsumen untuk datang kembali dan makan. Selain itu juga dapat dibuktikan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand prestige* dengan *customer satisfaction*. Dibuktikan juga terdapat pengaruh yang positif antara *brand prestige* dengan *behavioral loyalty* secara langsung. Hal tersebut berarti apabila *brand prestige* tinggi maka akan menciptakan kepuasan konsumen dan pembelian ulang yang tinggi juga. Dibuktikan juga bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *customer satisfaction* dengan *behavioral loyalty*. Selain itu juga ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand prestige* terhadap *behavioral loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction*.

Saran

Meskipun konsumen Bandar Djakarta Ancol sudah merasakan merek Bandar Djakarta Ancol tersebut bergensi dan adanya kepuasan konsumen namun diharapkan restoran Bandar Djakarta Ancol dapat mempertahankan *brand prestige* dan meningkatkan *customer satisfaction* sehingga konsumen Bandar Djakarta Ancol dapat menjadi loyal. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih kompleks dan menambahkan beberapa variabel-variabel untuk mendapatkan fakta-fakta baru.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini dapat peneliti kerjakan dan selesaikan dengan bantuan dari banyak pihak dan peneliti sangat berterima kasih kepada mereka yang sangat membantu peneliti baik secara langsung dan tidak

langsung, terutama adalah Tuhan Yang Maha Esa, orang tua dan keluarga peneliti, Bpk. Tony Sitinjak sebagai dosen pembimbing selama peneliti mengerjakan penelitian, para dosen dan para karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, dan sahabat-sahabat peneliti.

Daftar Pustaka

Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.

Angelova, Biljana, dan Jusuf Zekiri (2011). "Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)" *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, October 2011, Vol. 1, No. 3

Baek, Tae Hyun, Jooyoung Kim, dan Jay Hyunjae Yu (2010). "The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice" *Psychology & Marketing* DOI: 10.1002/mar

Choi, Young Gin, Chihyung Ok, dan Sunghyup Sean Hyun (2011). "Evaluating Relationships Among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffehouse Brands. Paper presented at the Graduate Students Research, USA.

Cooper, Donald R, Pamela S.Schindler 2008, *Business Research Method*, Edisi 10, New York: McGraw-Hill

Dr. Nischay K. Upamannyu, Dr. S.S Bhakar, dan Alka Singh Chauhan (2015), "The Effect of Brand Prestige on Brand Preference and Word of Mouth: The Moderator Role of Customer Involvement" *Asian Journal of Research in Marketing* Vol. 4, No. 2, April 2015, pp.123-.140

Dubois, Bernard dan Sandor Czellar (2002), "Prestige brands or luxury brand? An exploratory inquiry on consumer perception" In proceedings of the 31st annual conference of the European Marketing Academy, pp 1-9

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak (2001), *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam dan Fuad 2008, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program LISREL 8.80*, Edisi 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

G.S. Sureshchandar, Chandrasekharan Rajendran, dan R.N. Anantharaman, (2002),"The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction – A Factor Specific Approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 Iss 4 pp. 363 - 379





J. Best, Roger (2013), Market-Based Management “Strategies For Growing Customer Value and Profitability”, Edisi 6, Pearson

Kotler dan Keller (2016), Marketing Management, Edisi 15e, Global Edition USA: Pearson

Kotler Philip dan Gary Armstrong (2012), Marketing Management, Edisi 14, Global Edition, USA: Pearson

Lane, Kevin Keller (2013), Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Edisi 4, Global Edition: Pearson

Latan, Hengky 2012, Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80, Bandung: Alfabeta

Melinda 2008, Pengaruh Prestige, Persaingan, dan Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair, sumber: <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=58710&val=4133>

Oliver, Richard L. 1997, Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer, International Edition, United States: McGraw-Hill.

Paul, J Peter dan Jerry C Olson (2005), Consumer Behavior & Marketing Strategy, Edisi 7, McGraw Hill International Edition.

Rubinson, Joel, dan Allan L. Baldinger (1996), “Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior” Journal of Advertising Research November/December 1996, Advertising Research Foundation 641 Lexington Ave., New York

Sauer, Nicola Stokburger, S. Ratneshwar, dan Sankar Sen 2012, “Drivers of Consumers-Brand Identification” International Journal of Research in Marketing pg. 406

Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk 2007, Consumer Behavior, Edisi 9, International Edition, New Jersey: Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. dan Joseph L Wisenblit (2015), Consumer Behavior, Edisi 11, Global Edition, New Jersey: Pearson.

Simamora, Bilson (2004), Riset Pemasaran, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Steenkamp, Jan-Benedict EM, Rajeev Batra, dan Dana L Alden (2003), “How perceived brand globalness creates brand value” Journal of International Business Studies (2003) 34, 53–65

Sven Kuenzel dan Sue Vaux Halliday (2008), "Investigating Antecedents and Consequences of Brand Identification", Journal of Product & Brand Management, Vol. 17 Iss 5 pp. 293 - 304



Vigneron, Franck, dan Lester W. Johnson (1999), "A Review and A Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior" Academy of Marketing Science Review Vol. 3, no. 1, pp. 1-15

Waluyo, Minto 2011, Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modeling: Untuk Aplikasi Model Dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen. Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Zahra, Syafira, dan Andik Matulesy (2012), "Persepsi terhadap Kualitas Layanan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen" Persona, Jurnal Psikologi Indonesia September 2012, Vol. 1, No. 2, hal 122-129

Zayerkaeh, Samira, dan Amineh Albabayi (2012), "Studying the Effect of Brand Credibility and Brand Prestige on Brand Loyalty" Australian Journal of Basic & Applied Sciences 6, no.8, pp. 160-166

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.