

**PENGARUH *SELF CONGRUITY* TERHADAP *LOYALTY* PADA
KONSUMEN PADA RESTORAN *FASTFOOD* MCDONALD'S**

JURNAL



Disusun oleh :

Nama : Adinda Rizki Fani
Nomor Mahasiswa : 14311301
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018**

Pengaruh *Self Congruity* dan *Key Fast-Food Cues* terhadap *Loyalty*

Konsumen Pada Restoran *Fast Food* McDonald's

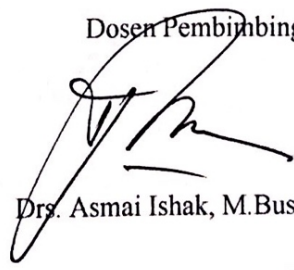


Nama : Adinda Rizki Fani
Nomor Mahasiswa : 14311301
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 22 Februari 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Dr. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

PENGARUH *SELF CONGRUITY* TERHADAP *LOYALTY* PADA KONSUMEN PADA RESTORAN *FASTFOOD* MCDONALD'S

**Asmai Ishak^{*)}
Adinda Rizki Fani^{**)}**

ABSTRAKSI

Era globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan teknologi berkembang semakin cepat setiap saatnya. Terutama dalam industri makanan, banyak makanan dari negara lain yang berhasil masuk dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah Fast food. Dengan ketatnya persaingan yang ada, perusahaan berlomba-lomba menjadi yang terbaik dengan cara menciptakan loyalitas konsumen melalui *self congruity* dan persepsi yang positif mengenai produk. Responden penelitian ini adalah konsumen restoran McDonald's di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 298 responden dengan teknik *convenience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Self Congruity* memiliki efek positif yang signifikan terhadap *Loyalty*, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, dan *Price Perceptions*. Namun, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, dan *Price Perceptions* tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap *Loyalty*.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan *self congruity*, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, *Price Perceptions* dan *loyalty* yang dimiliki konsumen terhadap merek merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili seluruh konsumen restoran McDonald's di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka saat membeli produk dari McDonald's bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Self Congruity*, *Loyalty*, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, *Price Perceptions*., *FastFood*, McDonald's, Model Persamaan Struktural, *SEM*

^{*)}Dosen Pemasaran Jurusan Manajemen FE UII

^{)}Mahasiswa Jurusan Manajemen-Konsentrasi Pemasaran FE UII**

ABSTRACT

The era of globalization that is happening today causes technology to grow faster every time. Especially in the food industry, many foods from other countries are successfully entered and loved by the people of Indonesia. One of them is Fast food. With the tight competition, companies are competing to be the best by creating consumer loyalty through *self congruity* and positive perception of the product. The respondents of this study were McDonald's restaurant consumers in Yogyakarta. The number of samples in this study were 298 respondents with *convenience sampling* technique. Analytical technique of this research using *Structural Equation Modeling* (SEM) with Lisrel program 8.80. The results of this study indicate that *Self Congruity* has a significant positive effect on *Loyalty*, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, and *Price Perceptions*. However, *Environment Perceptions*, *Service Perceptions*, *Product Perception*, and *Price Perceptions* do not have a significant positive effect on *Loyalty*.

Limitations of this study include the subjective process, due to self congruity, environment perceptions, service perceptions, product perception, price perceptions and loyalty owned by consumers to the brand is perceived construction per individual. Considering that this research is not conducted in certain categories, the results of this study are general and may not necessarily represent all consumers of McDonald's restaurants in Yogyakarta. In addition, this study was conducted only once with a different individual, so there is a possibility of consumers responding based on the results of their last evaluation when buying products from McDonald's rather than based on their overall perception.

Keywords : *Self Congruity, Loyalty, Environment Perceptions, Service Perceptions, Product Perception, Price Perceptions., FastFood, McDonald's , Structural Equation Model, SEM.*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi yang terjadi saat ini menyebabkan teknologi berkembang semakin cepat setiap saatnya. Kemudahan akses yang didapat pada era globalisasi saat ini memudahkan perpindahan informasi dari satu negara ke negara lain. Tidak hanya pertukaran informasi, dengan kemajuan teknologi saat ini juga memudahkan produk-produk dari negara lain mendunia. Dengan akses yang ada, produk-produk tersebut dapat dengan mudahnya masuk ke negara-negara dan mengenalkan produk mereka. Mulai dari industri pakaian hingga industri makanan. Terutama dalam industri makanan, banyak makanan dari negara lain yang berhasil masuk dan dicintai oleh masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah *Fast food*.

Fast food atau restoran cepat saji mulai populer di Indonesia pada awal 1980. Sebagian besar *fast food* yang merambah pasar Indonesia berasal dari Amerika (Manoppo dan Abdurachman, 2009 : 64). Menurut Setiadi dalam Mayvita dan Faisal (2015 : 35) kecenderungan penduduk kota-kota di Indonesia makan di restoran cepat saji dianggap mempunyai nilai sosial dan gengsi tersendiri, sehingga mampu mengangkat status sosial orang tersebut, yang pada akhirnya akan membawa kesan bahwa citra restoran cepat saji mewah atau bergengsi. Selanjutnya, kecenderungan inilah yang kemudian ditangkap oleh para pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan restoran cepat saji.

Hal tersebut kemudian menimbulkan persaingan tersendiri diantara restoran cepat saji tersebut. Sehingga, berbagai cara dilakukan oleh masing-masing restoran cepat saji untuk memenangkan persaingan (Mandasari dan Tama, 2011 : 25), antara lain yaitu dengan memberikan layanan tambahan. Layanan tambahan tersebut tentunya diharapkan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi restoran fast food dalam menarik konsumennya, dan nantinya mampu menciptakan loyalitas konsumen.

Loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang ulang (Santoso dan Oetomo, 2013 : 2). Lovelock (2010 : 151) juga menambahkan pengertian

loyalitas sebagai kemajuan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif, dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut pada para sahabat dan temannya. Dalam tingkat ini, tingkat loyalitas akan ditentukan oleh seberapa jauh persepsi konsumen mampu menyamai atau bahkan melampaui harapan konsumen (Santoso dan Oetomo, 2013 : 2).

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu kesesuaian diri (*self congruity*). Dalam *self congruity* konsumen didasarkan pada pandangan dan sikap individu terhadap diri sendiri. Ekinci & Riley menjelaskan bahwa *self congruity* merupakan prediktor signifikan dalam menentukan aspek perilaku konsumen pasca pembelian (Yusnaldi dan Rabiyy, 2016 : 460). Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri (Luzar, 2014).

Selain berpengaruh terhadap loyalitas, *self congruity* ini juga berpengaruh terhadap persepsi lingkungan (*environment perceptions*), persepsi layanan (*service perceptions*), persepsi produk (*product perceptions*), dan persepsi harga (*price perceptions*). Keempat hal ini, nantinya juga akan berpengaruh terhadap loyalitas. Jalaludin Rachmat menyebutkan bahwa persepsi merupakan kesimpulan/hasil pikiran seseorang atas pengalaman tentang objek/sesuatu yang ia lihat/rasakan.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

2.1 Self Congruity

Self-image congruity disebut sebagai kecocokan kognitif antara konsep diri pelanggan, dan produk, layanan, atau citra merek (Sirgy et al., 1997; Sirgy & Su, 2000). Pelanggan mengembangkan persepsi mereka berdasarkan citra stereotip tipikal pengguna produk, merek atau layanan tertentu (Sirgy, 1986). Dengan kata lain yang dimaksud dengan *self-congruity* adalah tingkat kecocokan atau ketidakcocokan antara citra toko (*store image*) dan citra diri (*self-image*) konsumen (Sirgy et al., 2000). Oleh karena itu, seorang konsumen akan memperlihatkan perasaan yang mendukung dan menguntungkan pada suatu merek ketika kepribadian merek tersebut sesuai dengan citra diri mereka (Park dan Lee, 2005). Hal ini akan menyebabkan Konsumen lebih suka memilih merek yang citra atau kepribadiannya sesuai dengan citra diri mereka (Kotler dan Keller, 2009).

Kesesuaian diri ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen (sikap konsumen dan niat beli) melalui motif konsep diri seperti kebutuhan untuk konsistensi diri dan harga diri (Sirgy, 1997). Inti dari kesesuaian diri adalah bahwa konsumen lebih memilih merek yang berasosiasi dengan ciri-ciri kepribadian (*personality traits*) tertentu yang sesuai dengan ciri-ciri kepribadian yang konsumen miliki (Aaker, 1999).

Dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis serta konsumen yang semakin pintar dalam mengidentifikasi suatu produk, perusahaan harus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan membangun loyalitas pelanggan (Tam dalam Sidharta dan Keni, 2015 : 264). Menurut Berry & Parasuraman dalam Sidharta dan Keni (2015 : 264), loyalitas pelanggan telah menjadi salah satu kunci keberhasilan bagi sebagian besar bisnis karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau konsumen yang melakukan pembelian secara terus menerus jauh lebih menguntungkan secara kontinu daripada mencari pelanggan baru.

Self congruity mempengaruhi loyalitas. Liu et.al (2012) mengemukakan bahwa *self-congruity* berpengaruh secara positif terhadap *consumers' brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek. *Self-congruity* sendiri mengacu pada korelasi antara kepribadian konsumen dengan hal apapun yang dirasakan terhadap suatu produk atau jasa. Seorang konsumen cenderung mengevaluasi produk atau layanan secara positif ketika produk atau jasa tersebut dipandang memiliki karakteristik yang mirip dengan kepribadiannya sendiri (Luzar, 2014).

H1 : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *loyalty* sehubungan dengan *key fast-food chains*

Self Congruity yang lebih tinggi yang dirasakan oleh pelanggan merupakan hasil penting untuk produk, merek, atau layanan (Liu et al., 2012). *Self Congruity* yang lebih tinggi akan memberikan sikap yang lebih baik (Grae, 1997) dan perilaku pelanggan secara umum (Sirgy et al., 1997; Back, 2005). Kemungkinan adanya perbedaan antara *self-congruity*, sehubungan dengan persepsi pelanggan terhadap atribut fungsional, juga disarankan. Dengan kata lain, persepsi positif tentang *self-congruity* (yaitu, produk / layanan / citra merek yang dianggap dekat dengan konsep diri pelanggan) mungkin secara positif memengaruhi persepsi pelanggan terhadap atribut produk / merek / layanan utilitarian.

H2a : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *environment perceptions*

H2b : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *service perceptions*

H2c : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *product perceptions*

H2d : *Self congruity* memiliki efek positif terhadap *price perceptions*

2.2 Key FastFood Cues

Bukti teoritis dan empiris menunjukkan bahwa saat pelanggan memilih cenderung didorong kuat oleh atribut konteks layanan yang nyata dan tidak berwujud. Beberapa penulis (Bitner, 1992, Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002) telah menekankan peran penting desain fisik, dan, yang lebih umum, tentang ambien / isyarat atmosfer dalam mempengaruhi perilaku pembeli. Turley & Milliman (2000) menyebutkan bahwa rangsangan sensor dan psikologis juga berasal dari interaksi dengan orang lain dalam lingkungan layanan, terutama berkenaan dengan petugas servis. Atribut penting pengaturan layanan di sektor restoran adalah lingkungan fisik. Pentingnya lingkungan dalam membentuk keputusan pelanggan telah diakui sejak lama dalam literatur pemasaran. Oleh karena itu, lingkungan telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi pengaruh persepsi dan perilaku pelanggan dalam konteks restoran (Jang & Namkung, 2009; Ryu, Lee, & Kim, 2012). Layanan yang diberikan oleh karyawan merupakan komponen kunci lain dalam membentuk persepsi pelanggan restoran (Soriano, 2002; Chow, Lau, Lo, Sha, & Yun, 2007; Namkung & Jang, 2008; Ryu et al., 2012). Peran penting interaksi karyawan ini ditunjukkan oleh fakta bahwa, beberapa penelitian yang memperkirakan pengukuran kualitas layanan di restoran, dengan hanya mengacu pada layanan yang diberikan oleh karyawan (Ha & Jang, 2010). Persepsi produk merupakan faktor lain yang relevan mengenai persepsi pelanggan dan keputusan patronase dalam pengaturan restoran, di mana kualitas makanan merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku pelanggan loyalitas terkait (Clark & Wood, 1999; Ha & Jang, 2010). Penentu lain yang relevan dari perilaku pelanggan dalam konteks ritel adalah harga. Harga umumnya dibagi menjadi dua komponen: biaya moneter dan biaya non-moneter. Keduanya dianggap relevan dalam konteks ritel. Studi sebelumnya menemukan bahwa pengeluaran pelanggan ditentukan oleh dua sumber daya: anggaran waktu dan anggaran uang (Linder, 1970; Schary, 1971). Dalam konteks spesifik industri makanan cepat saji, harga rendah dan waktu pengiriman yang cepat mewakili beberapa atribut utama dari tahap (Reich, McCleary, Tepanon, & Weaver, 2006). Mason, Jones, Benefield, dan Walton (2016) menunjukkan dampak harga pada proses pengambilan keputusan pelanggan, dalam konteks makanan cepat saji. Oleh karena itu, isyarat pilihan makanan cepat saji yang dipertimbangkan dalam makalah ini menggabungkan tiga petunjuk persepsi yang berbeda yang konsisten dengan kualitas layanan konstruksi (yaitu, lingkungan, karyawan, produk) dan isyarat harga (biaya moneter dan non-moneter apa yang pelanggan menyerah dalam pertukaran).

Beberapa penelitian menunjukkan mengenai faktor-faktor yang mungkin memengaruhi kebanyakan perilaku pelanggan dalam industri makanan cepat saji. Lingkungan fisik telah

diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi pengaruh persepsi dan perilaku pelanggan, dalam konteks restoran (Han & Ryu, 2009; Liu & Jang, 2009; Ryu et al., 2012). Layanan yang diberikan oleh karyawan diyakini sebagai penentu penting loyalitas pelanggan di industri restoran makanan cepat saji (misalnya, Reich et al., 2006). Produk (yaitu, kualitas makanan) merupakan faktor utama dalam menentukan perilaku terkait loyalitas di setelan restoran (mis., Clark & Wood, 1999; Ha & Jang, 2010). Persepsi harga telah ditemukan secara signifikan terkait dengan loyalitas yang lebih tinggi (Sirohi, McLaughlin, & Wittink, 1998). Persepsi positif semacam itu dalam hal harga juga muncul secara signifikan terkait dengan hasil pelanggan yang positif, seperti retensi pelanggan (Ranaweera & Neely, 2003). Hal ini tampaknya lebih penting lagi dalam konteks makanan cepat saji, di mana kemungkinan untuk mendapatkan kesepakatan terbaik adalah kriteria pemilihan mendasar bagi pelanggan.

H3a : *Environment perceptions* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

H3b : *Service perceptions* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

H3c : *Product perceptions* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

H3d : *Price Perceptions* memiliki efek positif terhadap *loyalty*

2.3 Loyalty

Menurut Kotler dan Keller (2007) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Sedangkan menurut Gibson (2005 : 75) loyalitas pelanggan adalah dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian berulang-ulang tersebut.

Pelanggan yang dianggap loyal akan berlangganan atau melakukan pembelian ulang selama jangka waktu tertentu. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal daripada memelihara pelanggan lama (Peter dan Olson, 2002 : 45). Hal serupa juga dikemukakan Griffin (2006 : 46) yang berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya

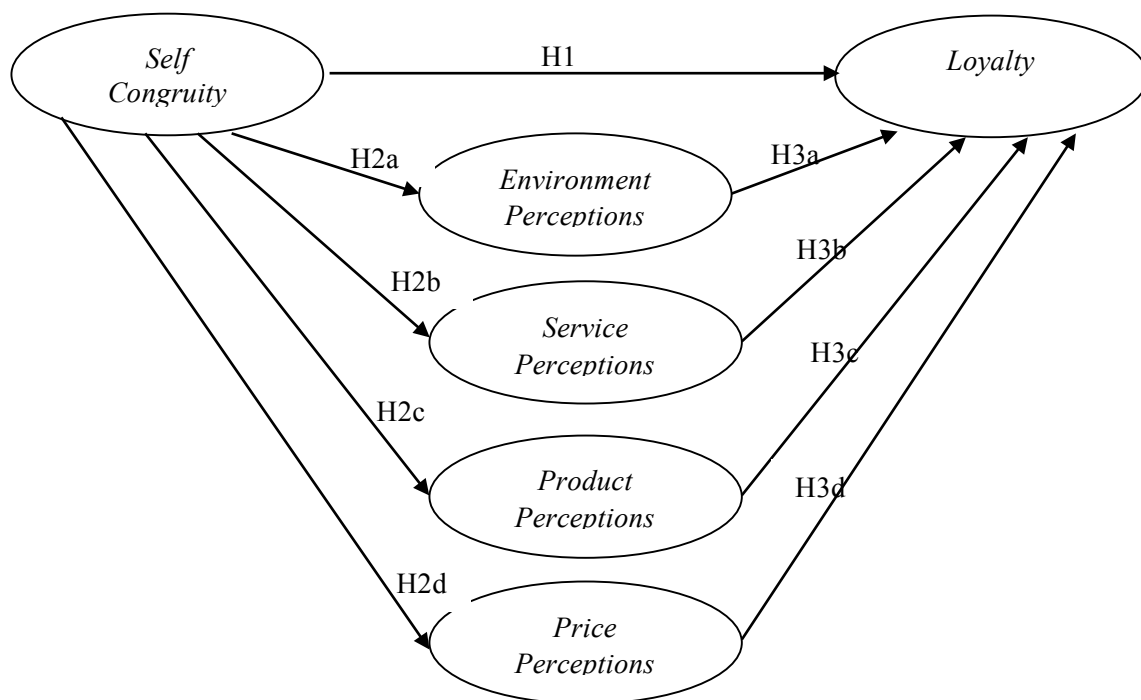
memberikan kepuasan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku dari pada sikap dari pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan juga loyalitas pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005).

2.4 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hipotesis diatas maka model yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Model Penelitian



3 METODOLOGI PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah merek dari restoran *fastfood*, khususnya pada merek McDonald's. Oleh karena itu populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menjadi pelanggan restoran cepat saji McDonald's di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mengingat popoulasi penelitian ini sangat luas, maka peneliti membatasi daerah penelitian ini di Yogyakarta. Pemilihan sample sebanyak 320 dilakukan dengan menggunakan *non-probability sampling method* dengan pendekatan *convinient*. Dari target 320 responden yang terlibat dalam penelitian ini untukdipertimbangkan untuk diikuti dalam Analisa, namun dari ke 320 responden tersebut, yang layak untuk diteliti hanya 298 responden.

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang merupakan adaptasi dari instrumen penelitian yang telah dipergunakan oleh Rania, dkk (2017). Sebelum pengumpulan data dilakukan kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu, dengan menggunakan 41 orang responden yang tidak disertakan dalam analisa data. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pengukuran variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel. Secara lebih rinci item pertanyaan dari masing-masing variabel tersebut dan hasil uji validitas dan reliabilitasnya dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	Reliability		Validitas		Status
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut off	
<i>Self Congruity</i>	0,952	0,6			Reliabel
Tipikal konsumen di restoran ini mencerminkan tipe orang seperti saya			0,724	0,3	Valid
Tipikal konsumen di restoran ini kurang lebih seperti saya			0,645	0,3	Valid
Citra konsumen restoran ini hampir sama bagaimana saya melihat diri saya			0,784	0,3	Valid
Citra konsumen restoran ini sama dengan bagaimana orang lain berpendapat seperti halnya saya			0,529	0,3	Valid
Citra konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya			0,809	0,3	Valid
Restoran McDonald's seolah - olah dibuat untuk orang seperti saya			0,895	0,3	Valid
Restoran McDonald's mencerminkan kepribadian saya			0,806	0,3	Valid
Citra konsumen restoran ini hampir sama dengan bagaimana saya menginginkan diri saya			0,793	0,3	Valid
Tipikal konsumen di restoran ini hamper sama dengan orang- orang yang saya kagumi			0,711	0,3	Valid
Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin melihat diri saya			0,851	0,3	Valid
Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya			0,829	0,3	Valid
Citra dari tipikal konsumen restoran ini sama dengan bagaimana secara ideal saya ingin dilihat oleh orang lain			0,838	0,3	Valid
<i>Environment Perceptions</i>	0,904	0,6			Reliabel

Desain interior restoran ini menarik secara visual			0,619	0,3	Valid
Warna dari restoran ini menciptakan rasa yang menyenangkan			0,605	0,3	Valid
Desain restoran ini secara keseluruhan menarik			0,710	0,3	Valid
Secara umum, tata letak secara internal membuat restoran ini fungsional			0,533	0,3	Valid
Tata letak restoran ini membuat pekerja lebih mudah untuk beraktivitas			0,570	0,3	Valid
Dekor dinding dan lantai restoran menarik			0,717	0,3	Valid
Dekor dinding dan lantai menggambarkan tema dari restoran ini			0,534	0,3	Valid
Warna dari meja dan kursi restoran ini sesuai dengan warna dinding dan lantainya			0,614	0,3	Valid
Secara umum, meja, kursi restoran dan tata letak internalnya terlihat harmonis			0,552	0,3	Valid
Bau udara restoran ini nyaman			0,574	0,3	Valid
Restoran ini bersih			0,636	0,3	Valid
Peralatan linen (serbet, taplak, dll) restoran ini dan peralatan makan lainnya bersih			0,792	0,3	Valid
Peralatan linen (serbet, taplak, dll) restoran ini menarik			0,591	0,3	Valid
Tata letak restoran ini memberikan privasi kepada saya			0,505	0,3	Valid
Toilet restoran ini bersih			0,489	0,3	Valid
Service Perceptions	0,927	0,6			Reliabel
Karyawan restoran ini tidak keberatan untuk membantu saya			0,656	0,3	Valid
Sikap karyawan restoran ini menunjukkan rasa percaya diri			0,612	0,3	Valid
Karyawan restoran ini efisien dalam melayani saya			0,663	0,3	Valid
Kompetensi karyawan restoran ini bagus			0,622	0,3	Valid
Karyawan restoran ini memuaskan harapan saya			0,822	0,3	Valid
Karyawan restoran ini memperhatikan saya secara individual			0,703	0,3	Valid
Karyawan restoran ini baik dan ramah			0,841	0,3	Valid
Secara keseluruhan, kualitas interaksi antara karyawan restoran ini dengan saya tinggi			0,783	0,3	Valid
Layanan yang saya dapatkan berkualitas tinggi			0,747	0,3	Valid
Karyawan restoran ini memberikan layanan yang cepat			0,605	0,3	Valid
Karyawan restoran ini berpenampilan rapi			0,710	0,3	Valid
Product Perceptions	0,844	0,6			Reliabel
Penyajian makanan restoran menarik			0,446	0,3	Valid
Bau makanan di restoran ini sedap			0,575	0,3	Valid

Menu di restoran ini menawarkan berbagai macam pilihan			0,444	0,3	Valid
Restoran menawarkan makanan yang sehat			0,541	0,3	Valid
Restoran menawarkan makanan yang bernutrisi			0,522	0,3	Valid
Restoran menyajikan makanan yang lezat			0,513	0,3	Valid
Restoran menawarkan makanan yang segar			0,611	0,3	Valid
Restoran ini menawarkan makanan yang diproduksi secara lokal			0,437	0,3	Valid
Restoran menawarkan makanan yang terkontrol secara kualitas			0,573	0,3	Valid
Penyajian makanan di restoran ini tepat			0,348	0,3	Valid
Makanan di restoran ini disajikan pada suhu yang sesuai			0,564	0,3	Valid
Penyajian makanan di restoran ini menarik secara visual			0,560	0,3	Valid
Price Perceptions	0,871	0,6			Reliabel
Jika mengingat harganya, kualitas makanan di restoran ini bagus			0,558	0,3	Valid
Harga di restoran ini wajar			0,736	0,3	Valid
Saya mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan di restoran ini			0,802	0,3	Valid
Waktu yang saya habiskan di restoran ini sepadan			0,676	0,3	Valid
Saya mendapatkan nilai yang sepadan untuk waktu yang saya habiskan di restoran ini			0,728	0,3	Valid
Loyalty	0,935	0,6			Reliabel
Restoran ini memberikan saya kualitas layanan yang superior dibandingkan restoran makanan cepat saji lainnya			0,614	0,3	Valid
Tidak ada restoran makanan cepat saji lainnya yang memberikan layanan yang lebih baik daripada restoran ini			0,794	0,3	Valid
Restoran ini memberikan manfaat yang lebih dibandingkan restoran cepat saji lainnya			0,784	0,3	Valid
Saya suka berada di restoran ini			0,712	0,3	Valid
Saya merasa lebih baik jika berada di restoran ini			0,816	0,3	Valid
Saya lebih menyukai restoran ini dibanding restoran cepat saji lainnya			0,774	0,3	Valid
Sekalipun, restoran cepat saji lainnya menawarkan harga yang lebih rendah, saya akan tetap memilih restoran ini			0,756	0,3	Valid
Saya berniat untuk terus memilih restoran ini			0,762	0,3	Valid
Saya mempertimbangkan restoran ini untuk menjadi pilihan pertama dalam memilih restoran cepat saji			0,814	0,3	Valid

4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Seperti yang telah dijelaskan di depan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian dan layak untuk analisa lebih lanjut berjumlah 298 responden. Dari responden yang terlibat tersebut sebagian besar (55%) adalah wanita dan sisanya pria. Sebagian besar (68.6%) dari mereka berusia antara 19 sampai 29 tahun, 1.5 % berusia kurang dari 19 tahun, 11.6 % berusia 30 sampai 39 tahun dan sisanya berusia lebih dari 39 tahun. Dalam hal pekerjaan, lebih dari separuh responden (54%) adalah pelajar/mahasiswa, 21% pegawai swasta, 8% wiraswasta, sedangkan sisanya bekerja di BUMN, PNS, Ibu Rumah Tangga, dan lainnya. Dalam hal pendidikan terakhir, sebagian besar responden(62.3%) berpendidikan terakhir SMA, lalu di urutan kedua (25.8%) berpendidikan terakhir sarjana, dan sisanya terbagi dalam pendidikan terakhir SMP, diploma dan pascasarjana.

Selanjutnya, peneliti menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dan program Lisrel 8.80 dalam menganalisa kerangka konseptual penelitian ini. Sebelum pengujian hipotesa, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas data yang akan dipergunakan dalam analisa. Mengacu kepada Holmes-Smith (2001), sebuah indikator dinyatakan valid jika nilai t nya $\geq 1,96$ dan sebuah variabel dinyatakan valid jika memiliki *composite reliability*. $\geq 0,50$. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau item pertanyaan valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya. Berdasarkan persyaratan tersebut semua indikator atau *item* pertanyaan yang valid dan reliabel dalam mengukur variabelnya dapat dilihat di Tabel 2.

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas Konstruk

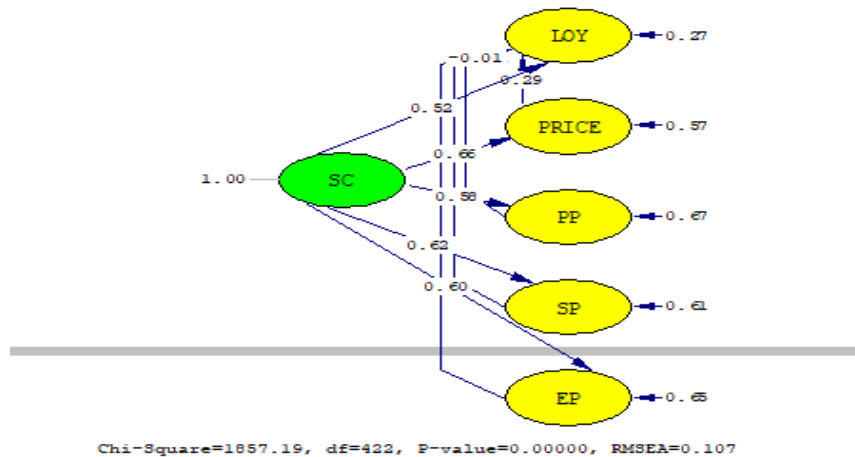
Indikator	λ_i	ϵ_i	Keterangan	<i>Construct Reliability</i>	<i>Variance Extracted</i>	Keterangan
LOYALTY						
LOY1	0.56	0.3	Valid	0.948	0.727	Reliabel
LOY3	0.72	0.19	Valid			
LOY5	0.73	0.28	Valid			
LOY6	0.88	0.19	Valid			
LOY7	0.89	0.36	Valid			
LOY8	0.87	0.22	Valid			
LOY9	0.95	0.18	Valid			
PRICE						
PRICE1	0.78	0.19	Valid	0.904	0.759	Reliabel
PRICE2	0.88	0.32	Valid			
PRICE3	0.79	0.13	Valid			
PRODUCT PERCEPTION						

PP9	0.87	0.42	Valid	0.831	0.633	Reliabel
PP10	0.52	0.16	Valid			
PP11	0.62	0.24	Valid			
SERVICE PERCEPTION						
SP4	0.48	0.14	Valid	0.887	0.615	Reliabel
SP5	0.64	0.11	Valid			
SP6	0.56	0.22	Valid			
SP9	0.64	0.21	Valid			
SP10	0.72	0.50	Valid			
ENVIRONMENT PERCEPTION						
EP6	0.62	0.24	Valid	0.839	0.573	Reliabel
EP7	0.66	0.36	Valid			
EP8	0.92	0.60	Valid			
EP9	0.62	0.35	Valid			
SELF CONGRUITY						
SC1	0.75	0.64	Valid	0.946	0.664	Reliabel
SC2	0.62	0.28	Valid			
SC4	0.53	0.22	Valid			
SC6	0.82	0.28	Valid			
SC7	0.83	0.24	Valid			
SC8	0.81	0.19	Valid			
SC9	0.82	0.30	Valid			
SC10	0.75	0.16	Valid			
SC12	0.68	0.20	Valid			

Sumber : Hasil Olah Data *Structural Equation Modeling* (SEM), 2018

Selanjutnya, dengan data yang valid dan reliabel tersebut peneliti melakukan analisa struktural menggunakan program Lisrel 8.80 untuk menguji hipotesa dari penelitian ini. Pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dan nilai t dari masing-masing pengaruh nampak seperti pada Gambar 2. Nilai statistik dari model structural final menunjukkan bahwa model tersebut cukup bagus (*fit*) dalam merepresentasikan data penelitian ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai χ^2 sebesar 17.09, nilai RMSEA yang diperoleh sebesar 0.079 dan nilai GFI 0.93, NFI 0.99 dan CFI 0.99. Selanjutnya, nilai *Expected Cross Validation Index* (ECVI) model penelitian ini sebesar 0.16. Nilai ini lebih rendah dari pada *ECVI for the saturated model* yang bernilai 0.13. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian ini bisa direplikasi pada sample yang serupa pada populasi yang sama.

Gambar 2. Model Struktural



Adapun signifikansi pengaruh antar variabel dan pengujian hipotesa penelitian ini nampak seperti pada Tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Arah Pengaruh	β atau γ (t -value / α level)	Keterangan
H1 : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i> sehubungan dengan <i>key fastfood chains</i>	+	2.78 (2.59 / <0.05)	Diterima
H2a : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>environment perceptions</i>	+	1.28 (10.20 / <0.0001)	Diterima
H2b : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>service perceptions</i>	+	2.07 (8.72 / <0.0002)	Diterima
H2c : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>product perceptions</i>	+	0.94 (9.84 / <0.0001)	Diterima
H2d : <i>Self congruity</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>price perceptions</i>	+	1.70 (11.39 / <0.0001)	Diterima
H3a : <i>Environment perceptions</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i>	+	-0.17 (-1.15 / >0.20)	Tidak Diterima

H3b : <i>Service perceptions</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i>	+	-0.34 (-2.09 / <0.09)	Tidak Diterima
H3c : <i>Product perceptions</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i>	+	-0.17 (-0.55 / >0.60)	Tidak Diterima
H3d : <i>Price perceptions</i> memiliki efek positif secara langsung terhadap <i>loyalty</i>	+	-0.20 (-0.75 / >0.40)	Tidak Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SEM, 2018

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dari sembilan hipotesa yang dibangun pada penelitian ini hanya Hipotesa 1, Hipotesa 2a,2b,2c, dan 2d yang terbukti, sedangkan Hipotesa 3a, 3b, 3c, 3d tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *t* dan tingkat signifikansi dari regresi Hipotesa 1, Hipotesa 2a,2b,2c, dan 2d dimana nilai *t* lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,96 dan tingkat signifikansinya pada level dibawah 5% sedangkan Hipotesa 3a, 3b, 3c, 3d dimana nilai *t* tidak lebih besar dari nilai minimumnya yaitu 1,96 dan tingkat signifikansinya pada level diatas 5%. Terbuktinya hipotesa 1, hipotesa 2a,2b,2c, dan 2d dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa *self congruity* memiliki efek yang positif terhadap *loyalty*, *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, *price perceptions*.

Self congruity memiliki dampak positif signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan koefisien regresi *self congruity* terhadap *loyalty* sebesar 2.78, nilai *t* hitung 2.59 dan probabilitas statistik 0.0412 dengan tingkat signifikansi < 5% menunjukkan bahwa hipotesa kedua (**H₁**) terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu et.al (2012) yang menemukan bahwa *self-congruity* berpengaruh secara positif terhadap *consumers' brand attitude* dan *brand loyalty* berdasarkan identifikasi konsumen dengan merek. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Kim et al. (2001) yang menemukan bahwa *self-congruity* memiliki efek yang positif dalam *loyalty* terhadap merek. Jika *self-congruity* konsumen tinggi, maka konsumen akan cenderung memiliki pandangan positif tentang merek tersebut sehingga memunculkan loyalitas.

Self congruity memiliki dampak positif signifikan terhadap *Environment Perceptions*. Dengan koefisien regresi *self congruity* terhadap *environment perceptions* sebesar 1.28, nilai *t* hitung 10.20 dan probabilitas statistik <0.0001 dengan tingkat signifikansi < 0.01% menunjukkan bahwa hipotesa kedua (**H_{2a}**) terbukti. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian

Ryu & Han (2010) dan Mason et al (2016) yang menyebutkan bahwa di restoran *fastfood* ditemukan bahwa unsur-unsur seperti desain interior, dekorasi yang menyenangkan, musik yang menyenangkan, pencahayaan yang rendah, bau ruangan, tata ruang yang luas, pengaturan meja yang menarik, dan warna yang menarik dapat meningkatkan keseluruhan pengalaman dari konsumen. Dari pengalaman konsumen tersebut nantinya akan memunculkan kesesuaian diri konsumen terhadap restoran McDonald's.

Self congruity memiliki dampak positif signifikan terhadap *Service Perceptions*. Dengan koefisien regresi *self congruity* terhadap *service perceptions* sebesar 2.07, nilai t hitung 8.72 dan probabilitas statistik <0.0002 dengan tingkat signifikansi $< 0.02\%$ menunjukkan bahwa hipotesa kedua (H_{2b}) terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rania, dkk (2017) yang menyebutkan bahwa secara umum, *self-congruity* secara positif mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap kualitas layanan. Dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa kesesuaian diri konsumen terhadap restoran McDonald's mampu menciptakan persepsi mengenai layanan McDonald's. Kesesuaian diri konsumen dapat tercipta dari pelayanan yang cepat, berkualitas tinggi, para karyawan yang ramah dan mau membantu di restoran McDonald's.

Self congruity memiliki dampak positif signifikan terhadap *Product Perceptions*. Dengan koefisien regresi *self congruity* terhadap *product perceptions* sebesar 0.94, nilai t hitung 9.84 dan probabilitas statistik <0.0001 dengan tingkat signifikansi $< 0.01\%$ menunjukkan bahwa hipotesa kedua (H_{2c}) terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Lu dan Xu (2015) yang menyatakan bahwa *self-congruity* yang positif mempunyai efek yang positif pula pada persepsi dari kualitas produk. Hal ini berarti, konsumen restoran McDonald's memiliki persepsi bahwa produk yang dimiliki oleh McDonald's sesuai dengan diri dari konsumen tersebut. Dimulai dari penyajian makanan yang menarik, rasa makanan yang nikmat, hingga suhu makanan yang disajikan sesuai dengan diri dari konsumen. Graeff (1996) juga menyebutkan bahwa hubungan yang positif telah dikonfirmasi antara kesesuaian citra pelanggan dengan produk, merek, atau layanan tertentu, dan persepsi pelanggan terhadap produk

Self congruity memiliki dampak positif signifikan terhadap *Price Perceptions*. Dengan koefisien regresi *self congruity* terhadap *price perceptions* sebesar 1.70, nilai t hitung 11.39 dan probabilitas statistik <0.0001 dengan tingkat signifikansi $< 0.01\%$ menunjukkan bahwa hipotesa kedua (H_{2d}) terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian Rania dkk (2017) yang menyatakan bahwa *self congruity* mempengaruhi *price perceptions* secara positif. Hal tersebut didukung oleh Haj-Salem, Chebat, Michon, dan Oliveira (2016) yang menyebutkan

bahwa *self congruity* mempengaruhi *price perceptions*. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa, konsumen restoran McDonald's memiliki kesesuaian diri dan persepsi yang positif terhadap harga dari McDonald's.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Environment Perceptions* tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan koefisien regresi *environment perceptions* terhadap *loyalty* sebesar -0.17, nilai t hitung -1.15 dan probabilitas statistik 0.2939 dengan tingkat signifikansi < 30% menunjukkan bahwa hipotesa ketiga (H_{3a}) tidak terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2018) yang menyebutkan bahwa lingkungan fisik tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa lingkungan fisik dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara empiris tidak cukup bukti diterima. Lingkungan fisik ini tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalnya konsumen dikarenakan ada berbagai tahap yang membuat konsumen loyal. Dengan demikian, hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik yang baik ternyata belum tentu mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kemudian, *Service Perceptions* tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan koefisien regresi *service perception* terhadap *loyalty* sebesar -0.34, nilai t hitung -2.09 dan probabilitas statistik 0.0816 dengan tingkat signifikansi < 90% menunjukkan bahwa hipotesa ketiga (H_{3b}) tidak terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas, dimana peningkatan kualitas layanan yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan hanya mampu meningkatkan kepuasan namun belum tentu secara otomatis membuat pelanggan menjadi loyal. Hal ini dikarenakan peningkatan kualitas layanan tidak serta merta membuat konsumen percaya, mempunyai hubungan emosional, dan tidak pindah ke produk lain

Product Perceptions tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan koefisien regresi *product perceptions* terhadap *loyalty* sebesar -0.17, nilai t hitung -0.55 dan probabilitas statistik 0.6022 dengan tingkat signifikansi > 60% menunjukkan bahwa hipotesa ketiga (H_{3c}) tidak terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan nonsignifikan terhadap loyalitas, dimana peningkatan kualitas produk yang ditandai dengan semakin baiknya kualitas produk belum tentu bisa membuat pelanggan menjadi loyal. Peningkatan kualitas produk belum mampu membuat konsumen secara langsung loyal namun mampu membuat konsumen puas yang pada akhirnya akan membuat konsumen loyal.

Price Perceptions tidak memiliki dampak positif signifikan terhadap *Loyalty*. Dengan koefisien regresi *price perceptions* terhadap *loyalty* sebesar -0.20, nilai t hitung -0.75 dan probabilitas statistik 0.4816 dengan tingkat signifikansi < 40% menunjukkan bahwa hipotesa ketiga (**H_{3d}**) tidak terbukti. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rania,dkk (2017) yang menyatakan bahwa hubungan antara harga dan loyalitas telah ditemukan secara statistik tidak signifikan dalam model yang ternilai. Hasil penelitian Putri (2018) juga menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *self congruity* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *loyalty* (H1) dan *environment perceptions* (H2a), *service perceptions* (H2b), *product perceptions* (H2c), *price perceptions* (H2d). Sedangkan empat hipotesis lainnya yaitu H3a, H3b, H3c, H3d tidak terbukti. Hal ini dapat diartikan bahwa *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *loyalty* yang dimiliki oleh konsumen dari restoran *fastfood* McDonald's yang berada di Yogyakarta.

5 PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa diatas dapat ditarik beberapa simpulan dari pengaruh *self congruity*, *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions* dalam meningkatkan *loyalty* dari konsumen sebagai berikut :

1. Dari 9 hipotesis yang di rumuskan, hanya 5 hipotesis yang diterima yaitu H₁, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}. Sedangkan 4 hipotesis lainnya yaitu H_{3a}, H_{3b}, H_{3c}, H_{3d} menunjukkan hasil yang tidak signifikan dan tidak dapat diterima.
2. *Self Congruity* (SC) berpengaruh positif terhadap *Loyalty* (LOY), *Environment Perceptions* (EP), *Service Perceptions* (SP), *Product Perceptions* (PP), *Price Perceptions* (PRICE). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Self Congruity* atau kesesuaian diri yang dimiliki oleh konsumen restoran McDonald's sudah cukup baik, hal ini dapat dilihat dari adanya pengaruh positif terhadap *loyalty*, dan *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, *price perceptions*.
3. Keempat variabel *Key fast-food cues*, yakni *Environment Perceptions* (EP), *Service Perceptions* (SP), *Product Perceptions* (PP), dan *Price Perceptions* (PRICE)

menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel *Loyalty* (LOY). Hal ini terjadi kemungkinan karena dari keempat variabel tersebut, restoran McDonald's menawarkan *environment* (lingkungan), *service* (layanan), *product* (produk), *price* (harga) yang cenderung sama dengan restoran *fastfood* sejenis lainnya. Sehingga, konsumen mempunyai banyak pilihan dan hal ini memicu konsumen bersikap tidak loyal terhadap restoran McDonald's. Alasan lain, dikarenakan ada beberapa tahap yang harus dicapai untuk mendapatkan loyalitas dari konsumen.

5.2 Implikasi

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoritik dan praktis yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini tidak semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, *Self Congruity* yang memiliki pengaruh terhadap *loyalty*, *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions*, dimana temuan ini memperkuat penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Sehingga secara teoritis, temuan ini menunjukkan keamanan dalam menganalisis *loyalty*, *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions* melalui *self congruity*. Sedangkan keempat hipotesis lainnya yang menunjukkan hasil tidak signifikan, dimana temuan tersebut juga dapat memperkuat penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.
2. Sehubungan dengan variabel *self congruity* yang memiliki pengaruh langsung terhadap *loyalty*, dan *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, *price perceptions*, maka peneliti menyarankan kepada restoran – restoran *fastfood*, dan perusahaan makanan agar dapat meningkatkan atau lebih menciptakan *self congruity* atau kesesuaian diri dari konsumen terhadap sesuatu yang ditawarkan. Kesesuaian diri dari konsumen tersebut nantinya akan menciptakan loyalitas dari konsumen dan membentuk persepsi konsumen yang baik tentang restoran McDonald's
3. Sedangkan, pada variabel *environment perceptions*, *service perceptions*, *product perceptions*, dan *price perceptions* yang didalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *loyalty* peneliti memberi saran kepada restoran – restoran, khususnya restoran *fastfood* dan perusahaan makanan untuk kembali mempertimbangkan sesuatu yang menarik untuk ditawarkan terhadap konsumen, agar dapat lebih menonjol dibanding kompetitor.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini mempunyai beberapa kelemahan yang perlu diatasi pada penelitian berikutnya. Kelemahan tersebut antara lain meliputi:

1. Keterbatasan dari jawaban yang dipilih oleh para responden. Karena, tidak semua responden memilih jawaban secara benar, kadang hanya asal mengisi.
2. Keterbatasan jurnal pendukung dari variabel-variabel tertentu.
3. Adanya bias pada saat responden menjawab.

DAFTAR PUSTAKA

Ahn, T., Ekinci, Y., & Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719–723.

Andreas, C., & Yuniati, T. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(5).

Arlen, Dewi. (2009). PENGARUH LINGKUNGAN FISIK DAN ANTRIAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN Studi Kasus Pada Bengkel Motor “AHASS 2592 MONZA PRIMA” Gejayan, Yogyakarta.

Byrne, B. M. (1998), *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS*, Jilid 1, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Christian, M., & Nuari, V. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen studi kasus: Belanja online Bhinneka. com. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 33-53.

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. & Fuad. (2005). *Struktural Equation Modelling: Pengantar*, Jilid 1, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80*, Jilid 2, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep & Analisis Dengan Program AMOS 21*. Semarang: UNDIP Press.

Hair, J.F. Jr., et al. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Edisi Kelima, New Jersey: Prentice Hall. Upper Saddle River.

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510.

- Hidayat, R. (2009). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 11(1), pp-59.
- Hox, J.J & Bechger, T.M. 1998. An Introduction to Structural Equation Modeling Family Science Review. *11*, 354-373.
- Hu, Li-tze dan Bentler, Peter M. (1998), Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, *Psychological Method*, Vol 3, No.4, 424-453.
- Janti, Suhar. (2014). *Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Pengembangan SI/TI dalam Penentuan Pengambilan Keputusan Penerapan Strategic Planning pada Industri Garmen*. Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi, A115-A160.
- Kasanah, A. (2015). *Penggunaan Metode Structural Equation Modeling Untuk Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perpustakaan Dengan Program LISREL 8.80*. Unpublished manuscript, Universitas Negeri Semarang, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Semarang.
- Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. (2006), “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 9, pp. 955-964.
- Liu, C. R., Lin, W. R., & Wang, Y. C. (2012). Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 118–123.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. and Soh, H. (2012), “Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands”, *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 7/8, pp. 922-937.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: A perspective of self-congruity. *Journal of Product and Brand Management*, 24(4), 365–376.
- Malhotra, N. K., Lopes, E. L., & Veiga, R. T. (2014). Structural equation modeling with Lisrel: An Initial vision. *Brazilian Journal of Marketing – BJM*.13(2), 28-43.
- Mandasari, V., & Tama, B. A. (2013). Analisis kepuasan konsumen terhadap restoran cepat saji melalui pendekatan data mining: studi kasus XYZ. *Jurnal Generic*, 6(1), 25-28.
- Manoppo, C. A., & Abdurachman, E. (2009). ANALISIS ATRIBUT PEMASARAN PADA BEBERAPA RESTORAN CEPAT SAJI DI JAKARTA. *Journal of Business Strategy and Execution*, 2(1), 63-84.
- Mayvita, P. A., & Faisal, I. (2016). ANALISIS POSITIONING RESTORAN CEPAT SAJI WARALABA FRIED CHICKEN DI BANJARMASIN BERDASARKAN PERSEPSI KONSUMEN (Studi Pada KFC Duta Mall, Texas Fried Chicken Duta Mall, AW Duta Mall Dan California Fried Chicken Rs Ulin Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 3(1), 33-44.

Michael. (2015). PENGARUH PELAYANAN PESAN ANTAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN CEPAT SAJI MC DONALD DI BANDAR LAMPUNG. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNILA*.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.

Putri, A. R. (2018). *Analisis Pengaruh Lingkungan Fisik, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Empiris Di Angkringan Modern Playground Solo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223.

Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310–329.

Sanjaya, M.T.R. (2015). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Ros In Yogyakarta*. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta. http://eprints.uny.ac.id/28529/1/MuhammadTaufiekRioSanjaya_11408141044.pdf diakses tanggal 06 Januari 2018 jam 21.00

Santoso, S. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan laboratorium klinik populer Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(6).

Shamah, R. A., Mason, M. C., Moretti, A., & Raggiotto, F. (2017). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective. *Journal of Business Research*.

Sharif, O. O., Firman, A. F. N., & Dewi, C. K. (2015). ANALISIS POSITIONING RESTORAN CEPAT SAJI POSITIONING ANALYSIS OF FAST FOOD RESTAURANT.

Sidharta, E. L., & Keni, K. (2015). Pengaruh Service Fairness, Empathy Dan Physical Environment Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 19(2), 263-279.

Sirgy, M. J., & Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behaviour: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340–352.

Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10), 1091–1097.

Sirgy, M.J., Lee, D., Johar, J.S. and Tidwell, H. (2008), “Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol. 61 No. 10, pp. 1091-1097

Sugiyono. (2006), “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta

Yusnaldi, Y., & Rabiqy, Y. (2016). Pengaruh Brand Personality Dan Self Congruity Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi.