

**PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM
HUBUNGAN *SERVICE QUALITY*, *PRICE*, DAN *RELATIONSHIP
MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*: STUDI PADA
KONSUMEN DOMINO'S PIZZA**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Magister



Disusun Oleh:

Fransiscus Xaverius Abimanyu Putra Sulistyio

2223 00961

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA

YOGYAKARTA

2025



UJIAN TESIS

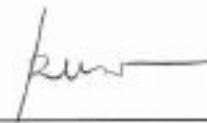
Tesis berjudul:

PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM HUBUNGAN SERVICE QUALITY, PRICE, RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA KONSUMEN DOMINO'S PIZZA

Telah diuji pada tanggal: 14 Juli 2025

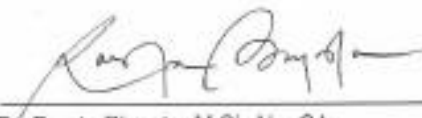
Tim Penguji:

Ketua



Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Anggota



Dr. Fresto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Pembimbing



Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak., CA.

**PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM HUBUNGAN SERVICE
QUALITY, PRICE, RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: STUDI
PADA KONSUMEN DOMINO'S PIZZA**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Fransiscus Xaverius Abimanyu Putra Sulistyo

Nomor Mahasiswa: 222300961

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 14 Juli 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

SUSUNAN TIM PENGUJI

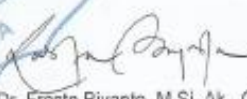
Pembimbing


Dr. Theresta Trisanti, M.B.A., Ak., CA.

Ketua Penguji


Dr. Rusniawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Anggota Penguji


Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.



Yogyakarta, 14 Juli 2025
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wicaksono Prajogo, MBA.



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

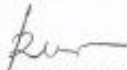
PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI DALAM HUBUNGAN SERVICE QUALITY, PRICE, RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY: STUDI PADA KONSUMEN DOMINO'S PIZZA

diajukan untuk diuji pada tanggal 14 Juli 2025, adalah hasil karya saya.

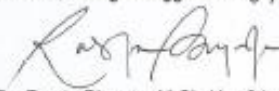
Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji


Dr. Rusmawan Wahyu Anggoro, M.S.A., Ak., CA.

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji


Dr. Frasto Biyanto, M.Si, Ak., CA.

Yogyakarta, 14 Juli 2025

Yang memberi pernyataan


Fransiscus Xaverius Abimanyu Putra Sulisty

Saksi 3, sebagai Pembimbing


Dr. Theresia Trisanti, M.B.A., Ak., CA.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta




Dr. Wahyu Prajogo, MBA.

OTTO

“Mintalah maka akan diberikan kepadamu, carilah maka kamu akan mendapat, ketuklah
maka pintu akan dibukakan bagimu” (**Matthew 7:7**)

“Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberikan kekuatan kepadaku”
(**Philippians 4:13**)



**PERAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MODERASI
DALAM HUBUNGAN SERVICE QUALITY, PRICE, DAN
RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP CUSTOMER
LOYALTY: STUDI PADA KONSUMEN DOMINO’S PIZZA**

Franciscus Xaverius Abimanyu¹, Theresia
Trisanti² STIE PRPN Yogyakarta, Indonesia^{1,2)}

Email: xaveriusabimanyu@gmail.com **ABSTRACT**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran brand image sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara service quality, price, dan relationship marketing terhadap customer loyalty pada konsumen Domino’s Pizza di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner online kepada 130 responden yang merupakan konsumen Domino’s Pizza. Pengolahan data menggunakan Smart PLS untuk menguji validitas, reliabilitas, serta model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa price berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty, sedangkan service quality dan relationship marketing tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, brand image tidak mampu memoderasi hubungan antara service quality, price, maupun relationship marketing terhadap customer loyalty. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan loyalitas konsumen Domino’s Pizza, sementara peran brand image sebagai moderator belum terlihat signifikan.

KEYWORDS: Service Quality, Price, Relationship Marketing, Brand Image, Customer Loyalty
menyampaikan, salah satu ind (Staff, 2023) atau QSR Magazine yang mencatat penjualan sistem sebesar \$8,752.
Author’s name: (2021), Article Title, Journal Eduvest, Vol.(Number).

How to cite: *ShareAlike 4.0 International*

E-ISSN: 2775-3727

Published by: <https://greenpublisher.id/>

miliar di AS pada tahun 2022, menjadikannya jaringan pizza dengan penjualan tertinggi di negara tersebut. Pizza Hut menempati posisi kedua dengan penjualan sebesar \$5,500 miliar. Data ini menunjukkan bahwa Domino's telah melampaui Pizza Hut dalam hal pendapatan di pasar AS. Domino's Pizza adalah sebuah perusahaan yang bergerak khusus dalam penyediaan berbagai jenis pizza, berasal dari Amerika Serikat yang didirikan tahun 1960 dan sukses memperluas jangkauan globalnya, mulai dari ekspansi ke Kanada kemudian berbagai negara di Eropa, Amerika Latin, dan Asia yang termasuk Indonesia di dalamnya. Pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2008 berada di bawah PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang menerapkan strategi inovasi menu dengan menyesuaikan cita rasa masyarakat lokal, pengiriman yang cepat, dan didiukung pemanfaatan teknologi digital untuk pemesanan, sehingga Domino's Pizza berhasil berkembang dan memperluas jumlah gerai di berbagai kota besar, seperti Jakarta, Tangerang, Depok, Bekasi, Bandung, Surabaya, Yogyakarta dan di kota besar lain (Wahid, 2022).

Menurut Crossley *et al* (2024) *customer loyalty* adalah persepsi atau sikap dari pelanggan terhadap merek, produk, atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, serta didefinisikan sebagai aktivitas pembelian ulang yang nyata seperti jumlah pembelian dilakukan secara berulang dalam periode waktu tertentu. Anić *et al* (2024) menyatakan *customer loyalty* menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan di tengah meningkatnya persaingan pasar yang menyebabkan ketidakpastian dan melambatnya pertumbuhan. Ia menambahkan bahwa pelanggan yang loyal mampu membantu meningkatkan pembelian dan profitabilitas serta mendorong promosi *word of mouth* yang positif. Selain itu, masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai langkah bagaimana membentuk *customer loyalty* yang tepat, terutama dalam konteks industri *fast food* Domino's Pizza. Dalam penulisan ini, tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu *brand image* sebagai moderasi dalam hubungan antara *service quality*, *price*, dan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pelanggan domino's pizza. Dasar pemilihan *brand image* sebagai variabel moderasi menurut Darmoyo (2016) adalah untuk memperkuat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan hasil penelitiannya ditemukan bahwa *brand image* memperkuat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Selain itu *brand image* dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan, sehingga memperkuat pengaruh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen berdasarkan penelitian (Caniago *et al.*, 2019). Ditambahkan dari penelitian Loka (2019) *brand image* yang kuat dapat memperkuat pengaruh persepsi *public relations* terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut B. Mishra *et al* (2021) *service quality* adalah interaksi sosial antara pelanggan dan pihak perusahaan yang memegang peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap *service quality* itu sendiri. Harapan dan keinginan pelanggan turut mempengaruhi penilaian tersebut, jika perusahaan mampu memberikan layanan yang sesuai dengan ekspektasi, maka *service quality* akan dianggap memuaskan. Namun, jika harapan tersebut tidak terpenuhi, pelanggan cenderung berpindah ke kompetitor yang menawarkan layanan lebih baik. Dalam konteks perusahaan makanan cepat saji, *service quality* dimulai dari proses

penerimaan pesanan. Karyawan diharapkan mampu menjalin komunikasi yang baik dan bersikap ramah agar pelanggan merasa dihargai. Selain itu, kecepatan dan ketepatan dalam menyajikan pesanan menjadi aspek krusial, mengingat pelanggan sering kali memiliki keterbatasan waktu akibat gaya hidup modern yang serba cepat. Zhou *et al* (2024) menambahkan terkait *service quality* tidak hanya diukur dari hasil akhir produk, tetapi juga seberapa cepat dan tepat masalah layanan dapat ditangani, sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan terhadap kendala yang dialaminya.

Pelanggan yang berminat untuk membeli produk, pasti memperhatikan harga yang ditawarkan perusahaan dan memiliki persepsi sesuai kriteria dirinya, apakah harga produk tersebut setara dengan kualitas, layanan, dan manfaat yang diperoleh nantinya. Menurut Gunadi & Evangelidis (2022) *price* adalah nilai uang atau biaya yang harus dibayar oleh pelanggan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dalam suatu kesepakatan transaksi. Selain itu, dinyatakan bahwa riwayat harga di masa lalu dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian, dimana pelanggan cenderung menunda pembelian dan memilih untuk membeli di waktu mendatang ketika harga diperkirakan akan turun, dibandingkan melakukan pembelian saat ini. Dalam penetapan harga jual, perusahaan terlebih dulu perlu mengklasifikasi target pelanggan yang ingin dicapai seperti yang disampaikan penelitian Lee & Winterich (2022) terkait *price* yaitu pelanggan dari kalangan atas memilih membeli produk saat harganya tinggi karena merasa akan memperoleh nilai lebih, misalnya peningkatan status sosial atau keuntungan lainnya. Sebaliknya, konsumen dari kelas menengah ke bawah merasa kurang pantas membeli produk dengan harga tinggi. Dalam konteks penelitian Domino's Pizza, harga merujuk pada nilai yang dibebankan untuk satu porsi makanan dengan ukuran yang sepadan. Pada bisnis makanan cepat saji, strategi penetapan harga berbeda dari produk umum lainnya yang harganya mudah berubah tergantung pada kondisi atau *event* tertentu. Harga makanan cepat saji biasanya lebih stabil dan mengalami kenaikan secara bertahap dalam jangka waktu tertentu. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan daya saing di pasar, sehingga pelanggan dapat dengan mudah membandingkan berbagai *brand fast food* berdasarkan harga yang terjangkau namun tetap memperhatikan kualitas. Perusahaan yang berhasil menawarkan harga paling kompetitif dengan kualitas terbaik akan lebih berpeluang dipilih oleh konsumen dan unggul dalam persaingan pasar.

Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, perlu menerapkan *relationship marketing* yang berperan penting untuk menjaga komunikasi dengan pelanggan yang mampu meningkatkan *customer loyalty*. Menurut Morgan (2024) *relationship marketing* adalah pendekatan strategis yang menekankan pentingnya membangun dan memelihara komitmen serta kepercayaan antara perusahaan dan mitra bisnisnya dalam jangka panjang yaitu pelanggan Domino's Pizza sesuai dengan konteks penelitian. Panduro-Ramirez *et al* (2024) menambahkan mengenai *relationship marketing* merupakan strategi dalam pemasaran yang tidak hanya berfokus pada peningkatan transaksi tetapi juga penguatan persepsi pelanggan terhadap brand yang bertujuan untuk membangun dan memelihara

hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

Brand image adalah faktor terakhir yang dibahas dalam penelitian ini. Domino's Pizza sebagai salah satu industri *fast food* terbesar tentu sangat menjaga citra perusahaannya agar pelanggan tetap setia dan selalu tertanam dibenak mereka. Menurut Milheiro *et al* (2024) *brand image* terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap *brand*, yang tercipta melalui pengalaman pribadi, kualitas produk, pelayanan, reputasi, serta simbol-simbol sosial dan emosional yang melekat pada *brand* tersebut. *Brand image* menjadi bagian penting, terutama ketika memberikan dampak positif yang akan meningkatkan rasa percaya pelanggan, memperkuat keterikatan emosional, serta mendorong loyalitas dan keinginan untuk terus menggunakan *brand* tersebut. Beresford & Hirst (2020) menambahkan terkait *brand image* didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap makna simbolik yang melekat pada suatu *brand*, dibentuk melalui pengalaman pribadi, narasi media, serta nilai-nilai sosial dan budaya yang relevan dengan identitas mereka. Penelitiannya menyampaikan *brand image* tidak dianggap tetap atau universal, melainkan sebagai hasil dari proses negosiasi personal yang dilakukan oleh pelanggan untuk menyesuaikan *brand image* dengan gaya hidup dan identitas mereka masing-masing. Dengan kata lain, *brand image* tidak hanya dibentuk oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh pelanggan sendiri yang menciptakan makna baru terhadap *brand*.

Pertumbuhan industri makanan cepat saji di Indonesia berkembang pesat karena perubahan gaya hidup yang semakin sibuk, masuknya budaya barat, serta pengaruh media sosial. Domino's Pizza sebagai salah satu pemain besar di industri ini berhasil memimpin pasar melalui inovasi produk, pelayanan cepat, dan pemanfaatan teknologi digital. Namun, dalam lingkungan persaingan yang ketat, perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap unggul. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting karena dapat meningkatkan pembelian ulang, menciptakan promosi dari mulut ke mulut, serta memperkuat profitabilitas. Berbagai faktor diduga memengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain kualitas layanan (*service quality*), harga (*price*), dan strategi pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Di sisi lain, *brand image* berpotensi memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan karena mampu menambah persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Meski demikian, belum banyak penelitian yang menguji secara spesifik peran moderasi *brand image* dalam konteks industri makanan cepat saji, khususnya pada pelanggan Domino's Pizza di Indonesia. Hal ini memunculkan kebutuhan penelitian lebih lanjut untuk menelaah bagaimana *service quality*, *price*, dan *relationship marketing* memengaruhi *customer loyalty*, serta apakah *brand image* mampu memperkuat pengaruh tersebut.

RESEARCH METHOD

Service Quality

Variabel pertama dalam penelitian terkait Domino's Pizza yaitu *service quality*. *Service quality* adalah hasil evaluasi pelanggan dengan membandingkan harapan mereka terhadap layanan yang akan diterima melalui persepsi mereka terhadap

layanan yang diberikan oleh perusahaan (Pai *et al.*, 2018). Menurutnya, bagi pelanggan yang menitikberatkan pada aspek layanan, *service quality* yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan dan membedakan perusahaan dari pesaing. Selain itu, perusahaan yang mampu memberikan layanan berkualitas tinggi cenderung memperoleh manfaat, baik dari sisi efisiensi biaya maupun peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian oleh Javed *et al* (2021) memperkuat konsep *service quality* dengan menyatakan bahwa *service quality* merupakan persepsi pelanggan terhadap kemampuan layanan dalam memenuhi atau melampaui harapan mereka, khususnya saat menikmati makanan di restoran. Contohnya termasuk sikap operator yang sopan dan ramah saat melayani, serta karyawan yang menyajikan makanan dengan penuh perhatian di meja pelanggan. Ketika perusahaan mampu menjalankan hal-hal mendasar tersebut dengan baik, hal ini akan secara langsung menciptakan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali melakukan pembelian di restoran *fast food*.

Price

Price menjadi variabel kedua dalam penelitian. Persepsi terhadap kewajaran harga merujuk pada pandangan pelanggan mengenai apakah suatu harga dianggap adil, dapat diterima, dan rasional, mengingat banyak perusahaan masih lebih fokus pada keuntungan mereka sendiri tanpa mempertimbangkan dampak negatif bagi pelanggan (Kwak *et al.*, 2015). Menurutnya, pelanggan mampu menilai apakah harga tersebut wajar dengan membandingkannya antara harga yang pernah mereka bayar di masa lalu, harga yang dibayar oleh pelanggan lain, maupun harga yang ditawarkan oleh pesaing. Penelitiannya juga menegaskan bahwa baik pelanggan maupun perusahaan memiliki hak yang seimbang yaitu pelanggan berhak mendapatkan harga yang adil, sementara perusahaan berhak memperoleh keuntungan.

Menurut Javed *et al* (2021), *price* memainkan peran penting dalam menggambarkan perilaku konsumen dan didefinisikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. *Price* juga berfungsi sebagai salah satu alat utama yang dapat mempengaruhi minat pelanggan dalam memilih merek tertentu. Dalam penelitiannya, ia menjelaskan bahwa pelanggan mempertimbangkan nilai dari produk atau jasa berdasarkan harga yang ditawarkan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam industri makanan, di mana persaingan antar perusahaan sangat ketat, sehingga pelanggan cenderung memilih harga yang lebih bersaing untuk memenuhi kebutuhannya sekaligus mendapatkan kepuasan dari produk atau layanan tersebut.

Relationship Marketing

Relationship marketing adalah variabel independent ketiga. *Relationship marketing* dipahami sebagai pendekatan pemasaran yang berfokus pada membangun, mengembangkan, dan memelihara hubungan jangka panjang yang kuat antara pihak-pihak yang terlibat dalam pertukaran pemasaran seperti antara pembeli dan penjual (Morgan, 2024). Ia menekankan bahwa komitmen dan kepercayaan menjadi kunci yang menjembatani pengaruh faktor-faktor awal seperti manfaat hubungan, nilai bersama, dan komunikasi terhadap hasil

hubungan seperti kerja sama, keinginan untuk tetap dalam hubungan, dan mengurangi ketidakpastian.

Menurut Ahmad & Akbar (2023) *relationship marketing* adalah semua aktivitas pemasaran yang berfokus pada membangun, mengembangkan, dan memelihara pertukaran hubungan yang sukses. Ia menjelaskan lebih lanjut, bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk menciptakan hubungan timbal balik yang kuat antara perusahaan dan pelanggan yang awalnya berasal dari konteks B2B (*business-to-business*), tetapi kemudian diadopsi secara luas menjadi B2C (*business-to-consumer*), selain itu membangun hubungan yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan, loyalitas jangka panjang, dan promosi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

Customer Loyalty

Customer loyalty merupakan variabel yang keempat. *Customer loyalty* adalah intensitas konsumen untuk terus berbelanja, meningkatkan pembelian, dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain (Anić *et al.*, 2024). Menurutnya, *customer loyalty* dianggap sangat penting karena mampu membantu meningkatkan pembelian, mengurangi biaya operasional, meningkatkan margin keuntungan, memperbesar pangsa pasar serta memperkuat profitabilitas perusahaan.

Menurut Balabanis *et al* (2025) *customer loyalty* mengacu pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan mereka terhadap perusahaan, terutama dalam konteks program loyalitas yang melibatkan pengumpulan data pribadi. Ia melanjutkan, *customer loyalty* dapat meningkat ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap perlindungan privasi yang dilakukan perusahaan, sebaliknya *privacy concerns* atau kekhawatiran atas privasi bisa menurunkan tingkat kepercayaan, yang pada akhirnya mengurangi loyalitas.

Brand Image

Variabel moderasi yang digunakan yaitu *brand image*. *Brand image* secara spesifik merujuk pada asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh atribut-atribut berwujud (*tangible*) dan tidak berwujud (*intangible*) dari merek tersebut (Zhang *et al.*, 2024). Ia menjelaskan secara khusus *brand image* terkait dengan atribut berwujud mencakup aspek-aspek nyata seperti kualitas produk dan performa, serta atribut tidak berwujud mencakup nilai simbolis seperti gaya hidup mewah, status sosial, dan prestise yang diasosiasikan dengan merek tersebut.

Menurut K. Mishra (2024) *brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu atau juga dapat merujuk pada elemen-elemen dari sebuah merek yang dapat dikenali namun tidak harus berbentuk verbal, seperti desain, warna, huruf, atau karakter, serta opini konsumen tentang produk atau jasa yang diwakili oleh merek tersebut. Ia melanjutkan, *brand image* merupakan konstruksi dari semua pengetahuan dan ekspektasi yang mengelilingi suatu produk atau jasa, dan memainkan peran penting dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Pengaruh Hipotesis

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty Pelanggan Domino's Pizza

Pelanggan yang datang pada restoran Domino's Pizza tentu ingin mendapatkan pelayanan yang baik agar kebutuhan mereka terpenuhi dan merasa dihargai. Ketika pihak restoran berhasil memberikan pelayanan terbaik, pelanggan memiliki niat akan kembali di waktu mendatang untuk menikmati pizza di restoran Domino dan tidak beralih pada kompetitor lain yang pelayanannya belum tentu memuaskan. Hal tersebut menjadikan pelanggan selalu loyal terhadap Domino's Pizza yang memberikan pelayanan secara maksimal, sesuai dengan penelitian saneva & Chortoseva (2020) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam *theory of planned behavior* Ajzen (1991), service quality dapat mempengaruhi sikap (attitude) pelanggan terhadap perilaku loyal. Jika pelanggan merasakan layanan yang berkualitas seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan akurasi pesanan, maka mereka akan menilai pengalaman tersebut secara positif, sehingga hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pelanggan Domino's Pizza

Pengaruh Price terhadap Customer Loyalty Pelanggan Domino's Pizza

Pelanggan yang berkunjung dan membeli produk di Domino's Pizza beranggapan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang didapatkan oleh mereka, mulai dari porsi, rasa dan pelayanan terbaiknya. Hal tersebut yang mendorong pelanggan untuk loyal terhadap Domino's Pizza, sesuai dengan penelitian Dhillon (2023) yang menyatakan harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Persepsi pelanggan terhadap harga produk atau layanan dapat membentuk sikap (attitude) terhadap keputusan untuk tetap loyal, menurut Ajzen (1991) dalam *theory of planned behavior*. Harga yang adil dan wajar akan membentuk sikap positif, memperkuat norma sosial, dan meningkatkan kontrol perilaku pelanggan, sehingga hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H2: *Price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pelanggan Domino's Pizza

Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty Pelanggan Domino's Pizza

Pelanggan yang loyal terhadap suatu perusahaan dalam konteks ini adalah Domino's Pizza, salah satunya dipengaruhi oleh *relationship marketing* yang diterapkan dengan baik seperti mengucapkan selamat ulang tahun kepada pelanggan sekaligus menawarkan promo menarik dan sebagainya. Komunikasi yang intens mendorong pelanggan untuk selalu teringat akan Domino's Pizza dan mengetahui keinginan para pelanggan. Hal tersebut sesuai penelitian Nirawati & Hasoloan (2024) yang menyampaikan *relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Relationship marketing seperti komunikasi yang intensif, perhatian personal, dan penawaran khusus berperan penting dalam membentuk niat pelanggan untuk tetap loyal, yang dinyatakan oleh Ajzen (1991) mengenai *theory*

of planned behavior. Relationship marketing mendorong terbentuknya niat pelanggan untuk tetap loyal dengan cara membangun sikap positif, norma sosial yang kuat, dan persepsi kontrol yang tinggi, sehingga hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H3: *Relationship marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Domino's Pizza

Brand Image memoderasi Pengaruh Service Quality terhadap Customer Loyalty Pelanggan Domino's Pizza

Brand image adalah persepsi pelanggan mengenai suatu *brand* yang terbentuk dari pengalaman diri sendiri, produk berkualitas, pelayanan, reputasi, serta simbol dan emosional yang melekat (Milheiro et al., 2024). Tugas perusahaan tidak sebatas menjalin hubungan baik dengan pelanggan, namun juga menciptakan *brand image* yang baik. Semakin baik *brand image* yang melekat Domino's Pizza, maka pelanggan semakin tertarik untuk membeli kembali di restoran tersebut, terutama didukung faktor *service quality* yang mendorong loyalitas sesuai pernyataan Osakwe & Yusuf (2021).

Loyalitas pelanggan (perilaku aktual) dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang disampaikan dalam penelitian Ajzen (1991) terkait *theory of planned behavior*. Ketika *service quality* tinggi, pelanggan cenderung membentuk sikap positif terhadap perilaku loyal. *Brand image* berperan memperkuat hubungan ini karena mempengaruhi cara pelanggan memaknai kualitas layanan tersebut, sehingga hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H4: *Brand image* mampu memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan Domino's Pizza

Brand Image memoderasi Pengaruh Price terhadap Customer Loyalty Pelanggan Domino's Pizza

Brand image merupakan faktor penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian sesuai fungsi yaitu kegunaan dan manfaat nyata dari produk atau jasa, berkaitan nilai simbolis, identitas, serta status yang berkaitan *brand* juga pengalaman yang melibatkan perasaan saat menggunakan produk (Mills & John, 2025). Dengan harga yang sesuai dan *brand image* yang baik, maka mendorong pelanggan untuk selalu loyal terhadap Domino's Pizza.

Ajzen (1991) menyatakan bahwa keputusan untuk loyal terhadap suatu merek dipengaruhi oleh niat (*intention*) yang terbentuk dari *attitude toward the behavior* (sikap), *subjective norms* (norma sosial), dan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku), yang dituangkan dalam *theory of planned behavior*. Ketika harga dinilai wajar atau sesuai oleh pelanggan, hal ini mendorong sikap positif terhadap perilaku loyal. *Brand image* berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan tersebut, sehingga hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H5: *Brand image* mampu memoderasi pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* pelanggan Domino's Pizza

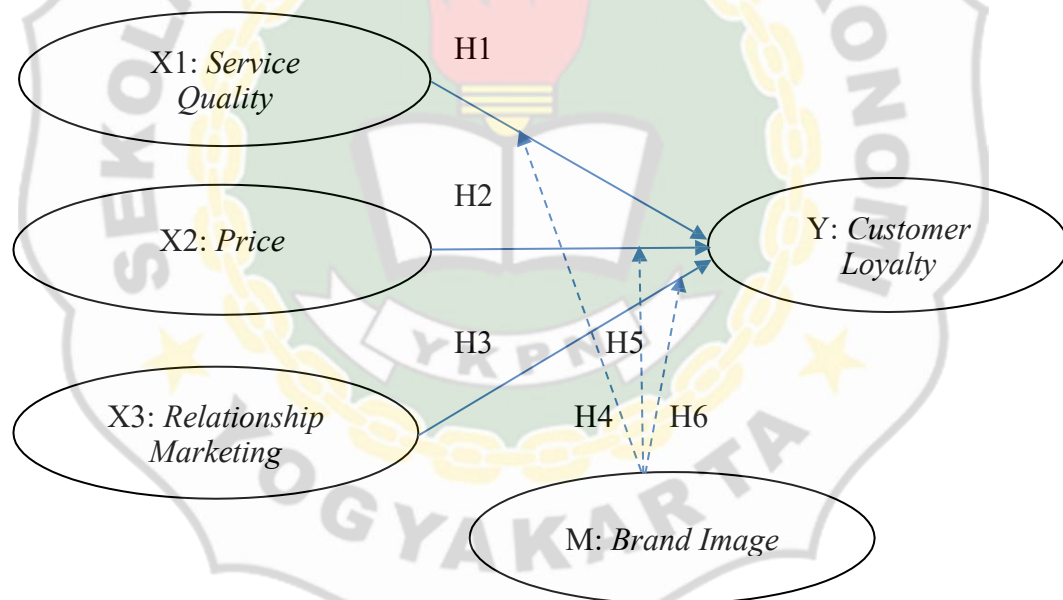
Brand Image memoderasi Pengaruh Relationship Marketing terhadap Customer Loyalty Pelanggan Domino's Pizza

Brand image yaitu persepsi pelanggan terhadap *brand* tertentu atau merujuk pada beberapa elemen namun tidak selalu berbentuk verbal, seperti desain, warna,

huruf atau karakter, serta opini pelanggan tentang produk (K. Mishra, 2024). Dengan *relationship marketing* yang intens dan *brand image* yang baik, maka mendorong pelanggan untuk selalu loyal terhadap Domino's Pizza.

Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari niat (*intention*) yang terbentuk melalui sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan perceived behavioral control, yang disampaikan Ajzen (1991) dalam *theory of planned behavior*. *Relationship marketing* yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan nilai bersama, memainkan peran penting dalam membentuk sikap positif pelanggan terhadap perilaku loyal, serta memperkuat norma dan kontrol perilaku. Brand image berperan sebagai moderator yang memperkuat pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas, sehingga hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

H6: *Brand image* mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pelanggan Domino's Pizza



Metodologi

Unit Analisis

Penelitian yang disusun oleh penulis menggunakan unit analisis yaitu pelanggan Domino's Pizza yang pernah membeli dan mengonsumsi pilihan menu pizza yang ditawarkan, melalui penyebaran dan pengumpulan kuesioner (*google form*) pada bulan Juni.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berkunjung ke *restaurant* Domino's untuk membeli dan mengonsumsi pizza yang berada di kota-kota besar Indonesia.

Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* artinya sampel yang diambil berdasarkan kriteria yang ditetapkan penulis. Kriteria yang ditetapkan penulis sebagai berikut:

1. Pelanggan Domino's Pizza yang berada di Indonesia
2. Pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi Domino's Pizza sekurang-kurangnya satu kali dalam satu bulan terakhir

Pengukuran

Peneliti menggunakan metode pengukuran skala likert yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan terkait indikator variabel yang sedang diukur.

Tabel 1 Skala Likert

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3

RESULT AND DISCUSSION

Deskripsi dan Objek penelitian

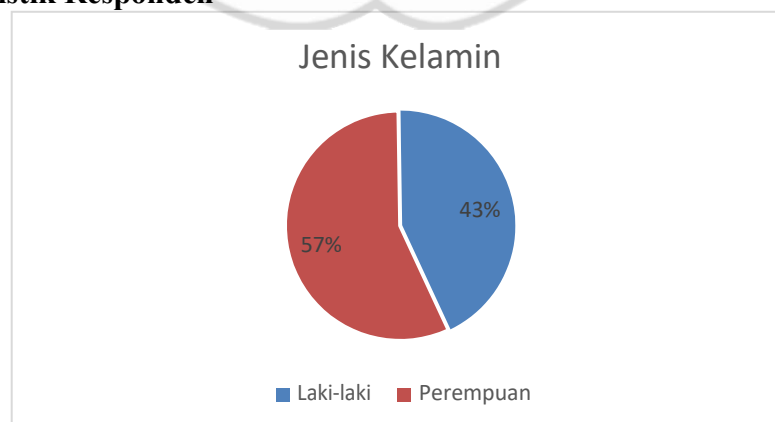
Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif menggunakan data primer di seluruh wilayah Indonesia. Penyebaran kuesioner melalui *google form* yang dikumpulkan dan diolah menggunakan *Smart PLS*.

Tabel 2 Penghimpunan Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	130	100%
Kuesioner yang diolah	130	100%

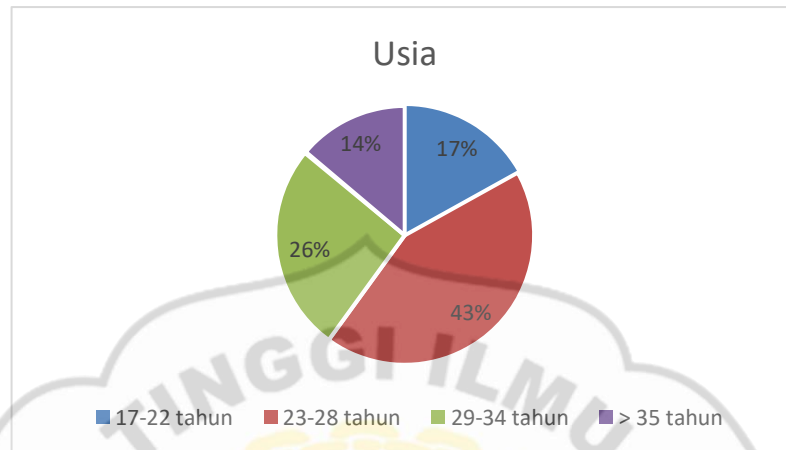
Berdasarkan tabel 2 kuesioner yang terkumpul sebanyak 130 dan keseluruhan memenuhi kriteria.

Karakteristik Responden



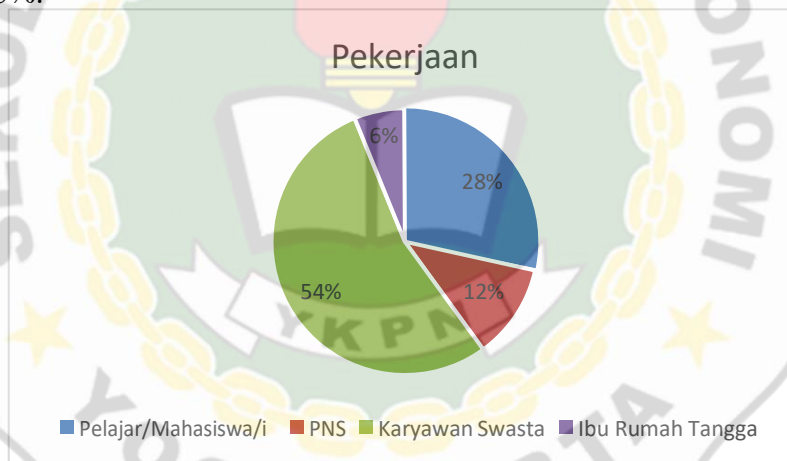
Gambar 1
Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 1 responden didominasi oleh perempuan sebesar 57%.



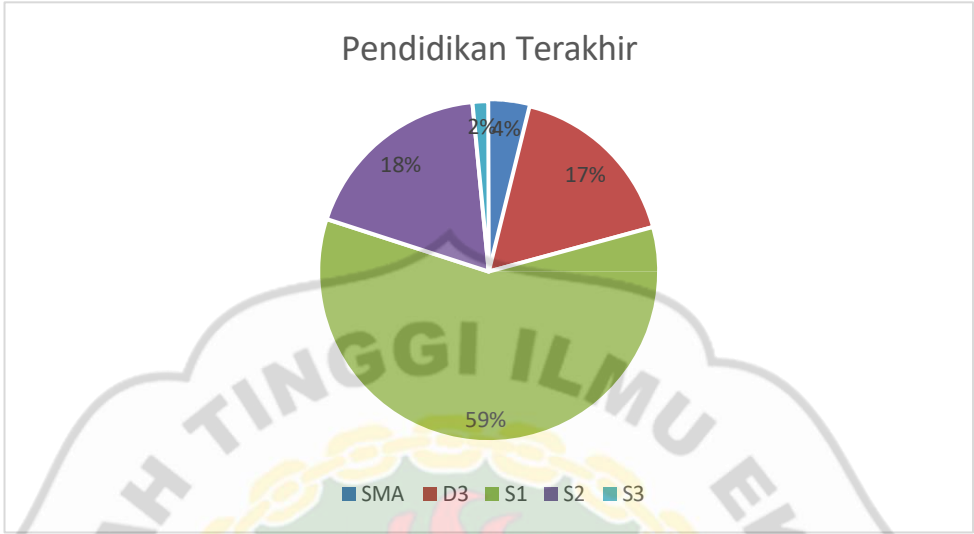
Gambar 2
Usia

Berdasarkan gambar 2 usia responden yang mendominasi yaitu 23-28 tahun sebesar 43%.



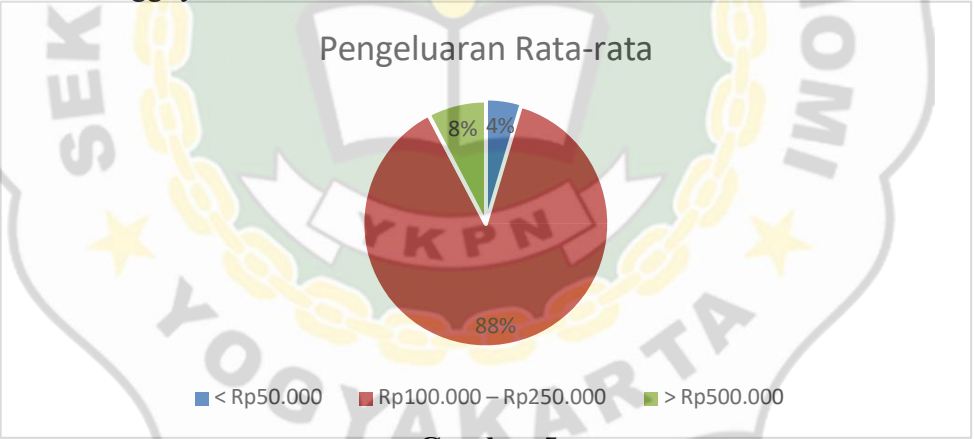
Gambar 3
Pekerjaan

Berdasarkan gambar 3 responden memiliki pekerjaan dengan persentase tinggi sebagai karyawan swasta sebesar 54%.



Gambar 4 Pendidikan Terakhir

Berdasarkan gambar 4 pendidikan terakhir yang ditempuh responden dengan persentase tinggi yaitu S1 sebesar 59%.



Gambar 5 Pengeluaran Rata-rata

Berdasarkan gambar 5 pengeluaran tertinggi yang dilakukan responden yaitu Rp100-Rp250.000 atau sebesar 88%.

Analisis Deskriptif

Tabel 3 Analisis Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Standard Deviation
Service Quality	130	2	5	4,3	0,63
Price	130	2	5	4,5	0,62
Relationship Marketing	130	2	5	4,3	0,66
Customer Loyalty	130	2	5	4,1	0,76
Brand Image	130	2	5	4,2	0,63

Berdasarkan tabel 3 seluruh variabel menunjukkan nilai mean di atas 4 artinya bahwa rata-rata responden setuju mengenai pernyataan dari masing-masing variabel.

Measurement Outer Model

Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Loading Factor	AVE	Keterangan
<i>Service Quality</i>		0,500	
<i>Service Quality 1</i>	0,786		Valid
<i>Service Quality 2</i>	0,750		Valid
<i>Service Quality 3</i>	0,704		Valid
<i>Service Quality 5</i>	0,713		Valid
<i>Price</i>		0,624	
<i>Price 1</i>	0,819		Valid
<i>Price 2</i>	0,872		Valid
<i>Price 3</i>	0,804		Valid
<i>Price 4</i>	0,729		Valid
<i>Price 5</i>	0,717		Valid
<i>Relationship Marketing</i>		0,556	
<i>Relationship Marketing 1</i>	0,736		Valid
<i>Relationship Marketing 2</i>	0,682		Valid
<i>Relationship Marketing 3</i>	0,741		Valid
<i>Relationship Marketing 4</i>	0,777		Valid
<i>Relationship Marketing 5</i>	0,788		Valid
<i>Customer Loyalty</i>		0,637	
<i>Customer Loyalty 1</i>	0,660		Valid
<i>Customer Loyalty 2</i>	0,835		Valid
<i>Customer Loyalty 3</i>	0,828		Valid
<i>Customer Loyalty 4</i>	0,840		Valid
<i>Customer Loyalty 5</i>	0,811		Valid
<i>Brand Image</i>		0,618	
<i>Brand Image 1</i>	0,765		Valid
<i>Brand Image 2</i>	0,806		Valid
<i>Brand Image 3</i>	0,744		Valid
<i>Brand Image 4</i>	0,784		Valid
<i>Brand Image 5</i>	0,829		Valid

Berdasarkan tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel yaitu *service quality*, *price*, *relationship marketing*, *customer loyalty*, dan *brand image* dinyatakan valid, karena telah memenuhi kriteria di mana *loading factor* > 0,7 yang artinya pernyataan dapat digunakan dalam pengujian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	CR	Kesimpulan
<i>Service Quality</i>	0,751	0,769	Reliabel
<i>Price</i>	0,848	0,857	Reliabel
<i>Relationship Marketig</i>	0,800	0,807	Reliabel
<i>Customer Loyalty</i>	0,855	0,863	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0,845	0,849	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ dan nilai CR $> 0,7$ yang artinya jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner bersifat konsisten dan konstruk reliabilitas baik.

Uji Structural Inner Model R-Square

Tabel 6
Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
CL	0,532	0,505

Hair *et al* (2021) menyatakan kriteria R-Square 0,50 adalah *moderate*, maka berdasarkan tabel di atas nilai R-Square pada variabel *customer loyalty* sebesar 0,532 yaitu *moderate*. Nilai R-Square Adjusted sebesar 0,505 artinya bahwa *customer loyalty* yang dijelaskan oleh *service quality*, *price*, *relationship marketing*, dan *brand image* adalah sebesar 50,5%, sisanya 49,5% dijelaskan oleh faktor-faktor selain yang ada dalam model ini.

F-Square

Tabel 7
Uji F-Square

Variabel	<i>Customer Loyalty</i>
<i>Service Quality</i>	0,001
<i>Price</i>	0,115
<i>Relationship Marketing</i>	0,000
<i>Brand Image x Service Quality</i>	0,010
<i>Brand Image x Price</i>	0,022
<i>Brand Image x Relationship Marketing</i>	0,009

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai F-Square $< 0,15$ yang artinya efek dari variabel independent terhadap variabel dependen kecil, sehingga sulit untuk mendeteksi pengaruh yang signifikan.

VIF

Tabel 8

Uji VIF

Variabel	VIF
<i>Service Quality</i>	1,633
<i>Price</i>	2,156
<i>Relationship Marketing</i>	3,128
<i>Customer Loyalty</i>	3,555
<i>Brand Image</i>	2,144
<i>Brand Image x Service Quality</i>	1,000
<i>Brand Image x Price</i>	1,000
<i>Brand Image x Relationship Marketing</i>	1,000

Berdasarkan 8 tabel di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.

SRMR

Tabel 9

Uji Model Fit dengan *Smart PLS*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,093	0,093
d ULS	2,804	2,797
d G	1,543	1,546
Chi-Square	951,738	949,994
NFI	0,580	0,581

Berdasarkan tabel 9 di atas, nilai SRMR pada angka 0,093 artinya model penelitian yang dilakukan yaitu fit karena $< 0,1$.

Uji Hipotesis

Tabel 10

Uji Hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Kesimpulan
<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,035	0,032	0,093	0,379	0,705	Ditolak
<i>Price</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,371	0,378	0,104	3,554	0,000	Diterima
<i>Relationship Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-0,005	0,0001	0,096	0,049	0,961	Ditolak
<i>Brand Image x Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-0,082	-0,073	0,078	1,054	0,292	Ditolak
<i>Brand Image x Price</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,170	0,162	0,118	1,439	0,150	Ditolak
<i>Brand Image x Relationship Marketing</i> → <i>Customer Loyalty</i>	-0,103	-0,103	0,096	1,078	0,281	Ditolak

H1: *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, *service quality* memiliki *path coefficient* sebesar 0,035. Kemudian T-statistics $0,379 < 1,96$ dan P-values $0,705 > 0,05$ sehingga hipotesis 1 tidak didukung.

H2: *Price* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, *price* memiliki *path coefficient* sebesar 0,371. Kemudian T-statistics $3,554 > 1,96$ dan P-values $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis 2 didukung.

H3: *Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, *relationship marketing* memiliki *path coefficient* sebesar -0,005. Kemudian T-statistics $0,049 < 1,96$ dan P-values $0,961 > 0,05$ sehingga hipotesis 3 tidak didukung.

H4: *Brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, *brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *path coefficient* sebesar -0,082. Kemudian T-statistics $1,054 < 1,96$ dan P-values $0,292 > 0,05$ sehingga hipotesis 4 tidak didukung.

H5: *Brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *price* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, *brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *price* terhadap *customer loyalty* dengan *path coefficient* sebesar 0,170. Kemudian T-statistics $1,439 < 1,96$ dan P-values $0,150 > 0,05$ sehingga hipotesis 5 tidak didukung.

H6: *Brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan tabel di atas, *brand image* tidak mampu memoderasi pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* dengan *path coefficient* sebesar -0,103. Kemudian T-statistics $1,078 < 1,96$ dan P-values $0,281 > 0,05$ sehingga hipotesis 5 tidak didukung.

Pembahasan

Pada bagian ini dibahas hasil pengujian hipotesis terkait pengaruh masing-masing variabel terhadap *customer loyalty* serta peran moderasi *brand image*. Pertama, hasil pengujian menunjukkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan menilai pelayanan di Domino's Pizza cukup baik, kualitas layanan tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong loyalitas. Kemungkinan besar karena layanan serupa juga ditawarkan oleh kompetitor, sehingga tidak menjadi faktor pembeda utama. Sebaliknya, *price* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *customer loyalty*, menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menentukan loyalitas. Pelanggan merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan porsi dan kualitas produk, menjadikan faktor ini dominan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.

Selanjutnya, *relationship marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, meskipun secara teoritis seharusnya mampu memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi atau perhatian personal yang dilakukan belum cukup membentuk keterikatan emosional yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal.

Peran *brand image* sebagai variabel moderasi juga tidak menunjukkan hasil yang signifikan pada ketiga hubungan yang diuji. *Brand image* tidak mampu memperkuat hubungan antara *service quality*, *price*, maupun *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Domino's Pizza memiliki citra merek yang cukup kuat, *brand image* tersebut belum efektif dalam meningkatkan pengaruh variabel-variabel utama terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, persepsi positif terhadap merek belum cukup mendorong pelanggan untuk lebih loyal ketika dikaitkan dengan kualitas layanan, harga, atau strategi hubungan.

CONCLUSION

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari tiga variabel independen yang diuji, hanya variabel *price* yang terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pelanggan Domino's Pizza. Sementara itu, variabel *service quality* dan *relationship marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, variabel *brand image* yang diharapkan mampu memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap loyalitas, ternyata tidak mampu berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Domino's Pizza lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga yang ditawarkan dibandingkan oleh kualitas layanan, upaya pemasaran relasional, maupun citra merek. Hasil ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif sebagai fokus utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada industri makanan cepat saji.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data yang digunakan hanya bersumber dari penyebaran kuesioner kepada konsumen Domino's Pizza, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh industri makanan cepat saji. Kedua, waktu pelaksanaan penelitian yang terbatas membuat peneliti tidak dapat melakukan pengujian lebih lanjut terhadap variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Ketiga, metode pengumpulan data yang digunakan bersifat *self-report* dapat menimbulkan potensi bias persepsi dari responden. Keterbatasan-keterbatasan ini membuka peluang untuk dilakukan penelitian lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan yang lebih beragam.

Saran

Penelitian ini memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan acuan oleh pihak manajerial dan peneliti selanjutnya. Bagi pihak manajemen Domino's Pizza, disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pada aspek harga karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, meskipun variabel *service quality* dan *relationship marketing* tidak signifikan dalam penelitian ini, penguatan terhadap kualitas layanan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan tetap penting untuk menciptakan pengalaman positif. Untuk penelitian mendatang, disarankan untuk memperluas objek penelitian ke merek lain dalam industri makanan cepat saji dan mempertimbangkan variabel tambahan lain yang mungkin lebih relevan, serta menggunakan metode pengumpulan data yang dapat meminimalkan bias persepsi responden.

REFERENCES

- Ahmad, B., & Akbar, M. I. ud D. (2023). Validating a multidimensional perspective of *relationship marketing* on brand attachment, *customer loyalty* and purchase intentions: A serial mediation model. *Journal of Strategic Marketing*, 31(3), 669–692. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1969422>
- Anić, I.-D., Kursan Milaković, I., & Hirogaki, M. (2024). The impact of legitimacy types on *customer loyalty* and the moderating role of the perceived COVID-19 threat: Cross-country comparison between Japan and Croatia. *Journal of Marketing Management*, 40(9/10), 772–794. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2338207>
- Balabanis, G., Stathopoulou, A., & Balabanis, J. (2025). Cultural Influences on Privacy Calculus in Loyalty Programs: An Analysis of Individual and National-Level Cultural Values. *Journal of International Marketing*, 33(1), 17–36. <https://doi.org/10.1177/1069031X241262728>
- Beresford, P., & Hirst, C. (2020). How consumers reconcile discordant food retailer *brand images*. *Journal of Marketing Management*, 36(11/12), 1104–1124. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1783347>
- Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, J., & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderating pada Toko Sinar Bintang Photo PEMATANGSIANTAR. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.151>
- Crossley, C., Taylor, S. G., Liden, R. C., Wo, D., & Piccolo, R. F. (2024). Right From the Start: The Association Between Ethical Leadership, Trust Primacy, and *Customer Loyalty*. *Journal of Business Ethics*, 193(2), 409–426. <https://doi.org/10.1007/s10551-023-05485-y>
- Darmoyo, S. (2016). *Brand Image* sebagai Variabel Pemoderasi Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen Garuda Indonesia. *Bina Ekonomi*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.26593/be.v20i2.2303.99-114>

Dhillon, P. S. (2023). Factors Affecting the Attitudes and Revisit-Inclination at Fast Food Establishments: An Empirical Inquiry Among University Scholars in Patiala, Punjab, India. *South Asian Journal of Management*, 30(3), 141–158. <https://doi.org/10.62206/sajm.30.3.2023.141-158>

Ganaie, T. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact Of *Relationship Marketing* Practices on *Customer Loyalty* in Banks: An Empirical Investigation. *Journal of Services Research*, 23(1), 108–132.

Gunadi, M. P., & Evangelidis, I. (2022). The Impact of Historical Price Information on Purchase Deferral. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 59(3), 623–640. <https://doi.org/10.1177/00222437211060359>

Javed, S., Rashidin, Md. S., & Jian, W. (2021). Predictors and outcome of customer satisfaction: Moderating effect of social trust. *Decision (0304-0941)*, 48(1), 27–48. <https://doi.org/10.1007/s40622-020-00258-2>

Josiam, B. M., Foster, C., Malave, R., & Baldwin, W. (2014). Assessing Quality of Food, Service and Customer Experience at a Restaurant: The Case of A Student Run Restaurant in The Usa. *Journal of Services Research*, 14(1), 49–73.

Kar, A. K., Choudhary, S. K., & Ilavarasan, P. V. (2023). How can we improve tourism service experiences: Insights from multi-stakeholders' interaction. *Decision (0304-0941)*, 50(1), 73–89. <https://doi.org/10.1007/s40622-023-00338-z>

Kwak, H., Puzakova, M., & Rocereto, J. F. (2015). Better Not Smile at the Price: The Differential Role of Brand Anthropomorphization on Perceived Price Fairness. *Journal of Marketing*, 79(4), 56–76. <https://doi.org/10.1509/jm.13.0410>

Lee, S., & Winterich, K. P. (2022). The Price Entitlement Effect: When and Why High Price Entitles Consumers to Purchase Socially Costly Products. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 59(6), 1141–1160. <https://doi.org/10.1177/00222437221094301>

Loka, T. P. (1552350). (2019). *Pengaruh Public Relations Perception Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi (studi pada Universitas Swasta di Bandung)* [Other, Universitas Kristen Maranatha]. https://repository.maranatha.edu/28955/?utm_source=chatgpt.com

Milheiro, A. B., Sousa, B. B., Ribeiro Santos, V., Milheiro, C. B., & Vilhena, E. (2024). Understanding the Role of Brand Attachment in the Automotive Luxury Brand Segment. *Administrative Sciences (2076-3387)*, 14(6), 119. <https://doi.org/10.3390/admsci14060119>

Mills, A. J., & John, J. (2025). Brand stories: Bringing narrative theory to brand management. *Journal of Strategic Marketing*, 33(1), 35–53. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2020.1853201>

Mishra, B., Mahanty, B., & Thakkar, J. J. (2021). A quantifiable quality enabled servitisation model: Benchmarking Indian automobile manufacturers.

International Journal of Production Research, 59(9), 2667–2689.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1736721>

Mishra, K. (2024). Impact of eWOM on Purchase Intention Through *Brand Image* and Brand Awareness: An SEM Analysis. *IUP Journal of Brand Management*, 21(2), 5–19.

Morgan, R. M. (2024). Building *relationship marketing* theory: Shelby Hunt's contributions to our understanding of marketing's exchange relationships. *Journal of Marketing Management*, 40(13/14), 1336–1350.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2024.2431099>

Nirawati, I., & Hasoloan, J. (2024). The Effect of Marketing Mix 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) on *Customer Loyalty* of Nasi Jamblang Bu Nur Cirebon. *Greenation International Journal of Economics & Accounting (GIJEA)*, 2(1), 30–36.
<https://doi.org/10.38035/gijea.v2i1.157>

Osakwe, C. N., & Yusuf, T. O. (2021). CSR: A roadmap towards *customer loyalty*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(13/14), 1424–1440. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1730174>

Pai, F.-Y., Yeh, T.-M., & Tang, C.-Y. (2018). Classifying restaurant *service quality* attributes by using Kano model and IPA approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 29(3/4), 301–328.
<https://doi.org/10.1080/14783363.2016.1184082>

Panduro-Ramirez, J. A., Gallegos-Reyes, M. A., Villar-Guevara, M., García-Salirrosas, E. E., & Fernández-Mallma, I. (2024). The Role of *Relationship Marketing* and Brand Love Among Banking Consumers in an Emerging Market Context. *Administrative Sciences* (2076-3387), 14(12), 343.
<https://doi.org/10.3390/admsci14120343>

Park, S.-J., Yi, Y., & Lee, Y.-R. (2022). The linkages between alternative models measuring *service quality*. *Total Quality Management & Business Excellence*, 33(11/12), 1264–1294. <https://doi.org/10.1080/14783363.2021.1947790>

Perri, J. (2022, March 8). *Domino's grabs the biggest slice of pizza chain market share*. Bloomberg Second Measure.
<https://secondmeasure.com/datapoints/dominos-nyse-dpz-growth-strategy-qsr-pizza-chain-market-share/>

Prasad, J. S., & Aryasri, A. R. (2008). *Relationship Marketing* Versus Relationship Quality & Customer Loyalty in Food Retailing. *Pranjana: The Journal of Management Awareness*, 11(2), 51–71.

Rai, A., Tang, X., Yin, Z., & Du, S. (2022). Gaining *Customer Loyalty* with Tracking Information Quality in B2B Logistics. *Journal of Management Information Systems*, 39(2), 307–335.
<https://doi.org/10.1080/07421222.2022.2063552>

Saneva, D., & Chortoseva, S. (2020). *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing a Structural Equation Model. Quality - Access to Success*, 21(179), 124–128.

Satti, Z. W., Babar, S. F., & Ahmad, H. M. (2021). Exploring mediating role of *service quality* in the association between sensory marketing and customer satisfaction. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(7/8), 719–736. <https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1632185>

Shiri, A., Xiang Wang, Minzhe Xu, & Janiszewski, C. (2021). Don't Show the Price Too Early: How (and When) Uncertainty Improves Perceived Price Fairness. *Advances in Consumer Research*, 49, 435–436.

Staff, Q. S. R. (2023, August 1). *Ranked: The Top Fast-Food Pizza Chains in America*. QSR Magazine. <https://www.qsrmagazine.com/food/pizza/ranked-the-top-fast-food-pizza-chains-in-america/>

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>

Suganda, U. K., Oktavia, P., & Fridayanti, V. D. (2021). The Effect of Experiential Marketing and *Service Quality* on *Customer Loyalty* of Domino's Pizza in Cirebon City. *Rigeo*, 11(6), Article 6. <https://rigeo.org/menu-script/index.php/rigeo/article/view/922>

Sun, S., Gao, Y., & Rui, H. (2021). Does Active Service Intervention Drive More Complaints on Social Media? The Roles of *Service Quality* and Awareness. *Journal of Management Information Systems*, 38(3), 579–611. <https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1958548>

Wahid. (2022, June 30). Gerai ke-200 Domino's Pizza Indonesia Resmi Hadir di Riau. *Marketing.Co.Id*. <https://marketing.co.id/gerai-ke-200-dominos-pizza-indonesia-resmi-hadir-di-riau/>

Yulisetiarni, D., & Mawarni, T. D. (2021). The Influence of *Service Quality, Brand Image*, and Store Atmosphere on *Customer Loyalty* through Customer Satisfaction at Indomaret Plus Jember. *Quality - Access to Success*, 22(181), 101–104.

Zhan, X., Mu, Y., Hora, M., & Singhal, V. R. (2021). Service excellence and market value of a firm: An empirical investigation of winning service awards and stock market reaction. *International Journal of Production Research*, 59(14), 4188–4204. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1759837>

Zhang, Z., Yao, A., & Yang, Z. (2024). Coach Versus Goldlion: The Effect of Socially Versus Personally Oriented Motives on Consumer Preference for Foreign and Domestic Masstige Brands in Emerging Markets. *Journal of International Marketing*, 32(3), 101–115. <https://doi.org/10.1177/1069031X231197625>

Zhou, Z., Ren, J., Liu, X., & Pardalos, P. M. (2024). Collaborating product development and maintenance service: Quality incentive with inspection and warranty strategies. *International Journal of Production Research*, 62(20), 7486–7503. <https://doi.org/10.1080/00207543.2022.2110019>

