

## KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA RESTORAN BARU

Husein Slamet Ramdhani<sup>1\*)</sup>, Arief Daryanto<sup>1</sup>, Amzul Rifin<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis, Institut Pertanian Bogor, Bogor 16151, Indonesia

<sup>\*)</sup> E-mail: huseinsr@gmail.com

---

### Abstrak

Dalam kajian perilaku konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberlanjutan sebuah usaha. Khususnya pada sebuah usaha yang baru dan mempunyai jumlah pesaing yang cukup banyak. Oleh karenanya, diperlukan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat mendorong konsumen mempunyai nilai positif terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai yang dimediasi oleh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di restoran baru. Penelitian ini melibatkan 140 konsumen yang paling sedikit satu kali melakukan pembelian di Restoran Sop Durian XYZ yang berlokasi di Bogor. Persepsi nilai diukur berdasarkan skala *Likert*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi nilai memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen juga memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa menjaga produk yang berkualitas dan membangun nilai positif pada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap restoran tersebut dan juga akan berdampak terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: kepuasan, kualitas pelayanan, kualitas produk, loyalitas konsumen, persepsi nilai

### Satisfaction as Mediator Variable between Product Quality, Services Quality, and Perceived Value on Customer Loyalty in the New Restaurant

#### Abstract

In consumer behavior study, customer satisfaction and loyalty are important aspects that determine the sustainability of the business. Especially in new business that has a considerable number of competitors. Therefore, a product quality and services quality that can increase positive value of consumer are needed. This study aimed to analyze the effect of product quality, service quality, and perceived value that was mediated by satisfaction to customer loyalty in the new restaurant. The study involved 140 consumers at least once make a purchase in Durian Soup XYZ Restaurant that was located at Bogor. Perceived value was measured by the *Likert* scale. Data were collected by questionnaires and analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). The results showed that the quality of the product and the perceived value had significant positive relationship with consumer satisfaction. In addition, customer satisfaction also had a significant positive relationship with customer loyalty. This finding suggests for new restaurant to maintain product quality and to build positive value among consumer so will increase consumer satisfaction that will lead into consumer loyalty.

Keywords: customer loyalty, perceived value, product quality, satisfaction, services quality

---

#### PENDAHULUAN

Dalam kajian perilaku konsumen, kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan aspek penting yang menentukan keberlanjutan sebuah usaha, khususnya pada sebuah usaha yang baru dan mempunyai jumlah pesaing yang cukup banyak seperti pada industri restoran. Salah satu manfaat loyalitas yaitu perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Eakuru & Mat, 2008). Dalam

membangun kepuasan konsumen, restoran perlu memperhatikan beberapa faktor yang mendorong terbentuknya kepuasan konsumen, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai konsumen terhadap produk. Kualitas pelayanan terdiri atas (aspek *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Kajian terdahulu menemukan bahwa faktor-faktor tersebut memiliki pengaruh yang berbeda pada lokasi dan jenis usaha yang berbeda.

Penelitian yang dilakukan oleh Polyorat dan Sophonsiri (2010) mengenai kepuasan konsumen restoran di Thailand menemukan bahwa hanya aspek *tangible* dan *empathy* yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Shaikh (2009) menemukan hanya aspek *responsiveness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran di Pakistan. Qin & Prybutok (2009) juga meneliti mengenai aspek yang memengaruhi kepuasan konsumen restoran *fast-food*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas makanan, persepsi nilai, dan dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dari jenis restoran dan karakteristik konsumen memiliki perbedaan terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumennya. Joung, Choi, dan Goh (2010) yang melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengukur kualitas pelayanan terhadap kepuasan warna dan niat perilaku menunjukkan bahwa kualitas layanan dan makanan secara signifikan memengaruhi kepuasan warga.

Faktor lain yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan. Consuegra, Molina, dan Esteban (2007) menyatakan bahwa hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam menghubungkan antara harga layanan dengan loyalitas adalah kewajaran harga (*price fairness*) dan penerimaan harga (*price acceptance*). Penelitian yang dilakukan oleh Virvilaite, Saladiene, dan Skindaras (2009) membuktikan bahwa terdapat hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan. Bei dan Chiao (2001) juga menemukan hasil yang sama yang mana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Nilai keseluruhan dari pelayanan sebuah restoran dibangun oleh *tangible* (makanan dan fasilitas fisik) dan *intangible* (interaksi karyawan dengan konsumen). Sebuah kombinasi yang tepat dari aspek *tangible* dan *intangible* harus menghasilkan persepsi yang baik untuk kafe sehingga berujung pada kepuasan konsumen (Ryu & Han, 2012). Pelayanan yang baik mengarahkan pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan mengarahkan pada ketidakpuasan konsumen yang mana tidak hanya konsumen tersebut tidak akan kembali lagi bahkan akan mengajak konsumen lain untuk mengunjungi kafe yang lain (Bowen & Chen, 2001).

Hasil penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Restoran-restoran yang diteliti pada umumnya merupakan restoran yang sudah beroperasi sejak lama. Sementara itu, belum ada penelitian pada restoran yang baru beroperasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada restoran baru untuk melihat pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumennya.

Penelitian ini mencoba menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada restoran baru yakni Sop Durian XYZ. Variabel yang diteliti pada penelitian ini meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi nilai yang ada pada konsumen Restoran Sop Durian XYZ. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam mempelajari kepuasan dan loyalitas konsumen pada restoran baru.

## METODE

Penelitian ini mengambil studi kasus restoran baru yakni Sop Durian XYZ yang berada di Kota Bogor. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden terpilih yang merupakan konsumen di Restoran Sop Durian XYZ.

Pengukuran dilakukan menggunakan skala jawaban *Likert* dengan pilihan jawaban sangat tidak puas sampai dengan sangat puas (skor 1 hingga 5). Pada penelitian ini, model yang digunakan melibatkan 28 indikator, sehingga merujuk pada syarat dalam melakukan analisis *Structural Equation Modelling (SEM)* maka diperlukan ukuran contoh minimal 5x28 atau sebanyak 140 contoh.

Kuesioner kepuasan konsumen pada penelitian ini diadaptasi dari penelitian Qin dan Prybutok (2009). Model analisis SEM pada penelitian ini dibangun dengan dua variabel yaitu variabel laten dan indikator. Variabel laten terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *product quality*, dan *perceived value* serta dua variabel laten endogen yakni kepuasan dan loyalitas. Variabel laten eksogen dan endogen disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Variabel laten eksogen dan variabel laten endogen

Varibel laten	Indikator	Kode
<i>Tangible</i> (sarana fisik)	1. Penampilan karyawan	X <sub>1</sub>
	2. Kenyamanan suasana	X <sub>2</sub>
	3. Ketersediaan tempat duduk	X <sub>3</sub> X <sub>4</sub>
	4. Eksterior restoran	
	5. Sambutan baik	X <sub>5</sub>
<i>Reliability</i> (keandalan)	6. Keakuratan perhitungan struk pembayaran	X <sub>6</sub> X <sub>7</sub>
	7. Kemudahan pembayaran	
	8. Kemudahan informasi menu dan harga	X <sub>8</sub> X <sub>9</sub>
<i>Assurance</i> (jaminan)	9. Reputasi restoran	X <sub>10</sub>
	10. Keramahan karyawan	X <sub>11</sub>
	11. Kompetensi karyawan	
<i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	12. Pelayanan yang cepat	X <sub>12</sub> X <sub>13</sub>
	13. Respon positif dari karyawan	
	14. Penanganan keluhan	X <sub>14</sub>
<i>Empathy</i> (kepedulian)	15. Kepedulian karyawan kepada konsumen	X <sub>15</sub> X <sub>16</sub>
	16. Kesiediaan meminta maaf ketika salah	
	17. Pencatatan keluhan	X <sub>17</sub>
<i>Product Quality</i>	18. Rasa yang enak	X <sub>18</sub> X <sub>19</sub>
	19. Variasi menu	
	20. Penyajian yang menarik	X <sub>20</sub>
<i>Perceived Value</i>	21. Harga produk yang kompetitif	X <sub>21</sub> X <sub>22</sub>
	22. Kesesuaian harga dengan kualitas	
	Endogen	
Kepuasan	1. Puas dengan produk	Y <sub>1</sub>
	2. Puas dengan layanan	Y <sub>2</sub>
	3. Puas dengan suasana	Y <sub>3</sub>
Loyalitas	4. Hanya makan Sop Durian XYZ	Y <sub>4</sub> Y <sub>5</sub>
	5. Merekomendasikan ke orang lain	
	6. Tetap membeli saat kenaikan harga	Y <sub>6</sub>

## HASIL

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dulu sebelum dilakukan analisis SEM. Uji validitas dilakukan agar kuesioner yang disebarkan dapat mengukur secara tepat dari apa yang akan diukur. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan seluruh indikator valid. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 Koefisien uji validitas instrumen penelitian

Indikator	Koefisien
<b>Tangible</b>	
Penampilan karyawan	0,561**
Kenyamanan suasana	0,749**
Ketersediaan tempat duduk	0,549**
Eksterior restoran	0,856**
<b>Reliability</b>	
Sambutan baik	0,695**
Keakuratan perhitungan struk pembayaran	0,787**
Kemudahan dalam pembayaran	0,859**
<b>Assurance</b>	
Kemudahan informasi menu dan harga	0,709**
Reputasi restoran	0,582**
Keramahan karyawan	0,837**
Kompetensi karyawan	0,742**
<b>Responsiveness</b>	
Pelayanan yang cepat	0,846**
Respon positif karyawan	0,556**
Penanganan keluhan	0,559**
<b>Empathy</b>	
Kepedulian karyawan	0,690**
Kesiediaan meminta maaf ketika salah	0,806**
Pencatatan keluhan	0,620**
<b>Product Quality</b>	
Rasa yang enak	0,813**
Variasi menu	0,851**
Penyajian yang menarik	0,775**
<b>Perceived value</b>	
Harga produk yang kompetitif	0,819**
Kesesuaian harga dengan kualitas	0,844**
<b>Loyalitas</b>	
Hanya makan Sop Durian XYZ	0,536**
Merekomendasikan Sop Durian XYZ	0,749**
Tetap membeli walau terjadi kenaikan harga	0,777**

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas instrument penelitian. Tingkat reliabilitas suatu konstruk atau variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) yang lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah valid dan reliabel pada selang kepercayaan 95 persen dengan nilai statistik *significance*=0,000 dan nilai *Cronbach's alpha* 0,816.

### Uji Kecocokan Model

Menurut Wijanto (2008), pada uji kecocokan model SEM, tidak ada uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan "kekuatan" prediksi suatu model. Oleh karenanya, para peneliti memberikan beberapa alternatif ukuran *goodness of fit* (GOF) yang dapat digunakan secara bersama-sama atau kombinasi untuk

menilai derajat kecocokan suatu model. Dilihat dari hasil GOF yang didapat, ada tiga ukuran GOF yang menunjukkan kecocokan yang kurang baik yakni GFI, AGFI, dan NFI. Sementara itu, ukuran GOF yang sudah memenuhi persyaratan antara lain *p-value*, RMR, RMSEA, CFI, IFI, dan NNFI.

GFI merupakan ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan *observed matrix* kovarian. Nilai GFI ini harus berkisar 0-1. Semakin mendekati angka 1, model semakin baik, dan angka >0,90 adalah angka yang sering digunakan para peneliti untuk menilai kecocokan model berdasarkan nilai GFI. Nilai GFI yang didapat pada uji kecocokan model pada penelitian ini adalah sebesar 0,87. Angka tersebut sedikit masih di bawah angka yang sering digunakan oleh para peneliti. AGFI adalah sama dengan GFI, tetapi menyesuaikan pengaruh *degree of freedom* pada model. Ukuran AGFI yang diterima adalah di atas 0,90. Nilai NFI merupakan besarnya ketidakcocokan antara model target dan model dasar. Nilai NFI berkisar antara 0-1. Syarat nilai NFI dapat dikatakan *good fit* jika  $\geq 0,95$ .

Uji kecocokan *Chi-square* berfungsi dalam mengukur seberapa dekat antara *implied covariance matrix* (matriks kovarians hasil prediksi) dan *sample covariance matrix* (matriks kovarians dari sampel data). Dalam prakteknya, *p-value* diharapkan bernilai lebih besar sama dengan 0,05 agar  $H_0$  dapat diterima yang menyatakan bahwa model adalah baik. Nilai *p-value* pada penelitian ini adalah sebesar 0,12155 atau lebih besar dari 0,05. Sementara itu, RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) merupakan ukuran rata-rata perbedaan per *degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. RMSEA merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengonpensasi *Chi-square* dalam sampel yang besar. Indeks RMSEA merupakan salah satu indeks yang informatif dalam SEM (Wijanto, 2008). Nilai RMSEA dapat dikatakan *good fit* jika <0,08, nilai RMSEA yang didapat pada penelitian ini sebesar 0,027. Nilai CFI berkisar antara 0-1, syarat nilai CFI yang *good fit* adalah  $\geq 0,9$ .

Hasil uji kecocokan yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa penilaian uji kecocokan model pada penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan *fit* karena terdapat enam ukuran GOF yang sudah memenuhi persyaratan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini dapat menjelaskan informasi empiris mengenai data yang dikumpulkan.

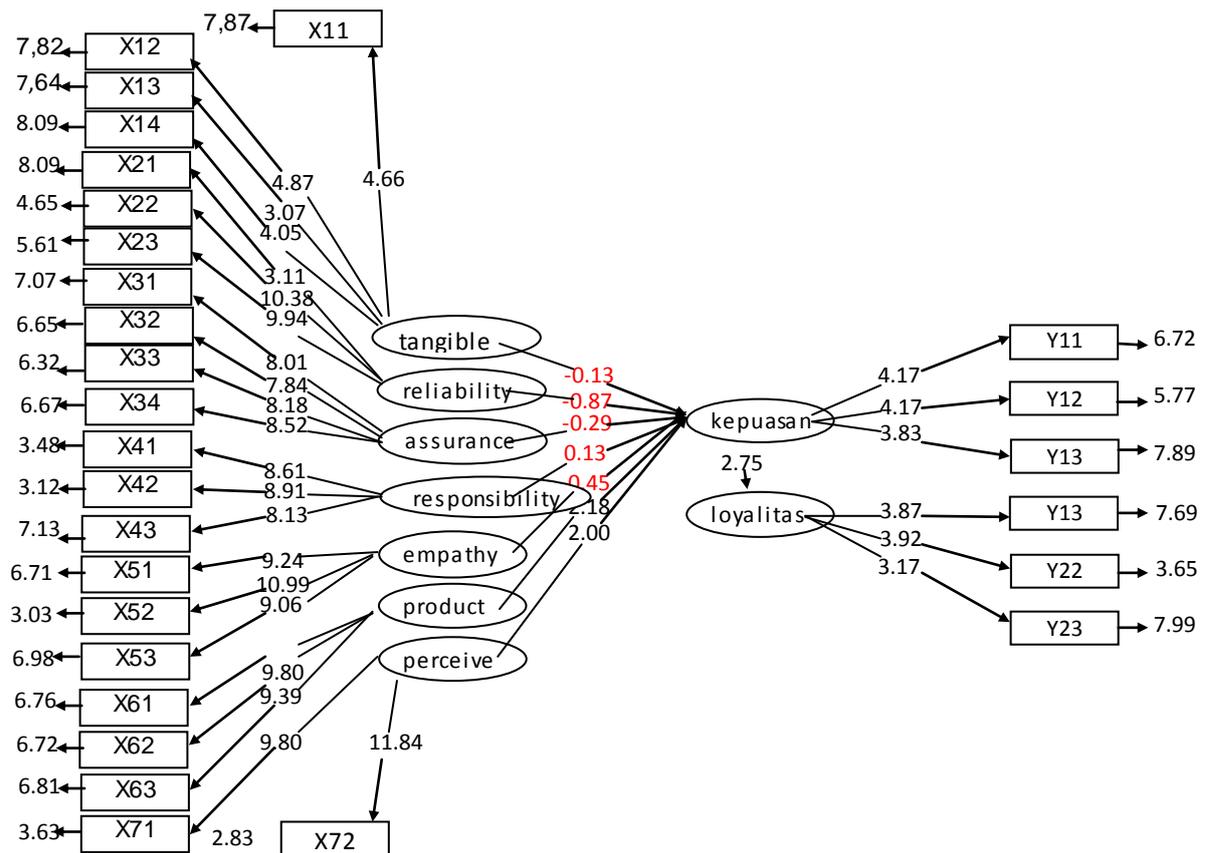
Tabel 3 Hasil kriteria kesesuaian model SEM

<i>Goodness of Fit</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil	Keterangan
<i>Significance Probability (P-value)</i>	$\geq 0,05$	0,12155	Good Fit
RMR ( <i>Root Mean Square Residual</i> )	$\leq 0,05$ atau $\leq 0,1$	0,061	Good Fit
RMSEA ( <i>Root Mean square Error of Approximation</i> )	$\leq 0,08$	0,027	Good Fit
GFI ( <i>Goodness of Fit</i> )	$\geq 0,90$	0,87	Marginal Fit
AGFI ( <i>Adjusted Goodness of Fit Index</i> )	$\geq 0,90$	0,80	Marginal Fit
CFI ( <i>Comparative Fit Index</i> )	$\geq 0,90$	0,97	Good Fit
NFI ( <i>Normed Fit Index</i> )	$\geq 0,95$	0,84	Marginal Fit
IFI ( <i>Incremental Fit Index</i> )	$\geq 0,90$	0,97	Good Fit
NNFI ( <i>Non-Normed Fit Index</i> )	$\geq 0,94$	0,95	Good Fit

### Uji Pengaruh Model Kepuasan dan Loyalitas

Diagram lintas (*path diagram*) model kepuasan dan loyalitas konsumen Restoran Sop Durian XYZ dapat dilihat pada Gambar 1 (uji signifikansi (uji-T)) dan Gambar 2 (nilai faktor muatan/*loading factor*). Hubungan antar-variabel dalam penelitian ini dapat diketahui dengan melakukan uji signifikansi (*t-test*) dimana tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% (tingkat signifikansi 0,05) dan nilai T sebesar 1,96. Signifikansi ditentukan oleh nilai T-hitung dari masing-masing variabel yang kurang dari nilai T tabel (1,96). Pada penelitian ini diketahui hanya dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap terbentuknya kepuasan konsumen, yakni kualitas produk dan persepsi nilai. Hasil uji pengaruh antarvariabel juga menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap terbentuknya loyalitas konsumen.

Variabel *tangible* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dilihat dari nilai T variabel *tangible* juga tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Nilai hubungan variabel *tangible* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,07, sedangkan nilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar -0,13 sehingga variabel *tangible* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1 T-hitung uji SEM

Variabel *reliability* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T juga menunjukkan bahwa variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Nilai hubungan variabel *reliability* adalah sebesar 0,23, sedangkan nilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,87 sehingga variabel *reliability* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *assurance* mempunyai hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T juga menunjukkan bahwa variabel *assurance* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Nilai hubungan variabel *assurance* adalah sebesar -0,10, sedangkan nilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah -0,29 (Tabel 4) sehingga variabel *assurance* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *responsive* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T menunjukkan bahwa variabel *responsive* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Nilai hubungan variabel *responsive* adalah sebesar 0,09, sedangkan

nilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,13 (Tabel 4) sehingga variabel *responsive* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *empathy* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T menunjukkan bahwa variabel *empathy* tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Nilai hubungan variabel *empathy* adalah sebesar 0,10, sedangkan nilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah 0,45 (Tabel 4) sehingga variabel *empathy* tidak mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4 Hasil uji T

Variabel Laten	T-Hitung	Keterangan
<i>Tangible</i>	-0,13	Tidak Signifikan
<i>Reliability</i>	0,87	Tidak Signifikan
<i>Assurance</i>	-0,29	Tidak Signifikan
<i>Responsive</i>	0,13	Tidak Signifikan
<i>Empathy</i>	0,45	Tidak Signifikan
<i>Product</i>	2,18	Signifikan
<i>Perceived</i>	2,00	Signifikan
Kepuasan	2,75	Signifikan

Variabel *product* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T menunjukkan bahwa variabel *product* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Nilai hubungan variabel *product* adalah sebesar 0,56, sedangkan nilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah 2,18 sehingga variabel *product* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel *perceived value* mempunyai hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai T menunjukkan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Nilai hubungan variabel *perceived value* adalah sebesar 0,31, sedangkan nilai pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan adalah 2,00 (Tabel 4) sehingga variabel *perceived value* mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kepuasan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai T menunjukkan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Nilai hubungan variabel kepuasan adalah sebesar 0,80, sedangkan nilai pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah 2,75 sehingga variabel kepuasan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

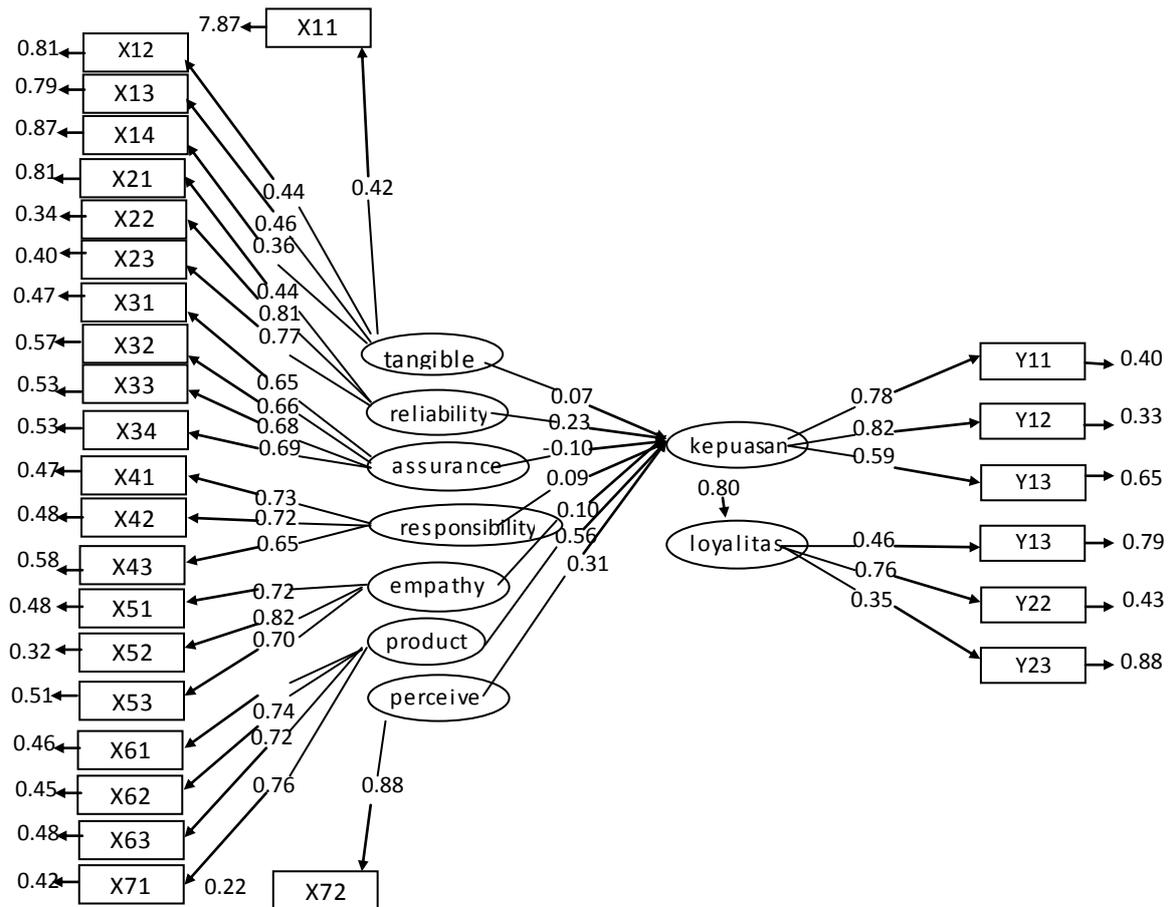
Hasil analisis SEM juga menghasilkan nilai faktor muatan (*loading factor*) yang menunjukkan seberapa besar tingkat kontribusi relatif dari masing-masing variabel indikator dalam membentuk variabel laten dalam bentuk koefisien. Semakin besar nilai koefisien faktor muatan ( $\lambda$ ) maka semakin besar kontribusi suatu variabel indikator terhadap pembentukan variabel laten dan juga sebaliknya. Variabel yang memiliki nilai yang positif berarti memiliki kontribusi yang positif terhadap variabel laten endogen sedangkan variabel yang memiliki nilai kontribusi yang negatif berarti memiliki kontribusi yang negatif terhadap variabel laten endogen.

Hasil yang tersaji pada Gambar 2 menunjukkan besarnya kontribusi keempat variabel indikator dalam membentuk dimensi *tangible* dapat dilihat dari nilai faktor muatan masing-masing variabel indikator. Ketersediaan tempat duduk ( $X_3$ ) merupakan variabel indikator yang berkontribusi paling besar dengan faktor muatan paling tinggi yaitu 0,46. Sementara itu,

eksterior kedai ( $X_4$ ) merupakan variabel indikator yang berkontribusi paling kecil dengan nilai faktor muatan 0,36. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Sop Durian XYZ lebih mempertimbangkan ketersediaan tempat duduk dalam menilai tampilan fisik, sehingga Restoran Sop Durian XYZ perlu menyediakan tempat duduk yang memadai agar konsumen yang datang bisa mendapatkan tempat duduk. Hasil lain dalam penelitian ini juga mengindikasikan bahwa Restoran Sop Durian XYZ tidak perlu mengembangkan tampilan eksterior kedai. Hal ini disebabkan konsumen tidak terlalu memperhatikan tampilan eksterior kedai dalam memenuhi kepuasannya.

Sementara itu, pada variabel laten eksogen keandalan (*reliability*) pada penelitian ini memiliki tiga variabel indikator yaitu sambutan baik ( $X_5$ ), keakuratan perhitungan ( $X_6$ ), dan kemudahan pembayaran ( $X_7$ ). Ketiga variabel indikator tersebut memiliki nilai uji-T diatas 1,96 (Gambar 1). Artinya ketiga variabel indikator tersebut berpengaruh signifikan dalam membentuk dimensi keandalan. Variabel indikator yang paling berkontribusi dalam membentuk dimensi keandalan adalah kemudahan dalam pembayaran ( $X_7$ ) dengan nilai faktor muatan 0,46. Sementara itu, variabel indikator yang memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk dimensi keandalan adalah sambutan baik karyawan sejak pertama kali datang ( $X_5$ ). Oleh karena itu, restoran Sop Durian XYZ perlu meningkatkan sistem pembayaran bagi konsumennya agar lebih mudah dalam pembayaran.

Variabel laten eksogen *assurance* pada penelitian ini memiliki empat variabel indikator yaitu kemudahan informasi ( $X_8$ ), reputasi restoran ( $X_9$ ), pengetahuan karyawan terhadap produk ( $X_{10}$ ), dan kompetensi karyawan ( $X_{11}$ ). Keempat variabel indikator tersebut memiliki nilai uji-T diatas 1,96 (Gambar 1). Artinya keempat variabel indikator tersebut berpengaruh signifikan dalam membentuk dimensi *assurance*. Variabel indikator yang paling berkontribusi dalam membentuk dimensi *assurance* adalah kompetensi karyawan ( $X_{11}$ ) dengan nilai faktor muatan 0,69 (Gambar 2). Lebih lanjut, variabel indikator yang memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk dimensi *assurance* adalah kemudahan informasi menu dan harga ( $X_8$ ). Implikasi dari hasil tersebut yakni manajemen perlu meningkatkan kompetensi karyawannya terutama yang berhubungan dengan kecakapan dalam memberikan pelayanan.



1,96. Artinya ketiga variabel indikator tersebut berpengaruh signifikan dalam membentuk dimensi *product quality*. Hasil yang tersaji pada Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel indikator yang paling berkontribusi dalam membentuk dimensi *product quality* adalah rasa yang enak ( $X_{18}$ ) dengan nilai faktor muatan 0,74. Sementara itu, variabel indikator yang memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk dimensi *product quality* adalah penyajian yang menarik ( $X_{20}$ ). Hasil pengaruh terhadap variabel *product quality* menegaskan bahwa Restoran Sop Durian XYZ perlu meningkatkan citarasa sop duriannya. Hal ini dapat dilakukan dimulai dari pemilihan bahan baku durian yang baik hingga memperbaiki komposisi dari sop durian, sehingga menciptakan rasa sop durian yang nikmat.

Selanjutnya, variabel laten eksogen *perceived value* pada penelitian ini memiliki dua variabel indikator yaitu harga produk yang kompetitif ( $X_{21}$ ) dan kesesuaian harga dengan kualitas ( $X_{22}$ ). Kedua variabel indikator tersebut memiliki nilai uji-T diatas 1,96 (Gambar 2). Artinya kedua variabel indikator tersebut berpengaruh signifikan dalam membentuk dimensi *perceived value*. Hasil analisis yang tersaji pada Gambar 2 menunjukkan bahwa variabel indikator yang paling berkontribusi dalam membentuk dimensi *perceived value* adalah kesesuaian harga dengan kualitas ( $X_{21}$ ) dengan nilai faktor muatan 0,88; sedangkan variabel indikator yang memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk dimensi *perceived value* adalah harga produk yang kompetitif ( $X_{22}$ ). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Restoran Sop Durian XYZ dapat melakukan survei sederhana untuk mengetahui berapa harga yang sesuai bagi sop durian yang mau dibayarkan konsumennya.

Penilaian kepuasan dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel indikator yaitu "puas dengan produk yang disajikan" ( $Y_1$ ), "puas dengan layanan yang diberikan" ( $Y_2$ ), serta "puas dengan suasana" ( $Y_3$ ). Seluruh variabel indikator pembentuk dimensi kepuasan mempunyai nilai t-hitung diatas 1,96 sehingga seluruh variabel indikator tersebut berpengaruh signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen Restoran Sop Durian XYZ (Gambar 1). Variabel indikator "puas dengan layanan" ( $Y_2$ ) memiliki kontribusi paling besar dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai faktor muatan variabel indikator ( $Y_2$ ) memiliki nilai faktor muatan paing besar yaitu 0,82 (Gambar 2).

Variabel laten endogen loyalitas pada penelitian ini dibentuk oleh tiga variabel indikator yaitu hanya akan membeli Sop Duren XYZ ( $Y_4$ ), merekomendasikan ( $Y_5$ ), dan tetap membeli walau harga naik ( $Y_6$ ). Ketiga variabel indikator tersebut memiliki nilai uji-T diatas 1,96 (Gambar 1). Artinya ketiga variabel indikator tersebut berpengaruh signifikan dalam membentuk dimensi loyalitas. Variabel indikator yang paling berkontribusi dalam membentuk dimensi loyalitas adalah merekomendasikan Sop Durian XYZ ( $Y_5$ ) dengan nilai faktor muatan 0,76. Sementara itu, variabel indikator yang memiliki kontribusi paling rendah dalam membentuk dimensi loyalitas adalah tetap membeli jika harga naik ( $Y_6$ ) dengan nilai faktor muatan 0,35. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Restoran Sop Durian XYZ lebih memilih merekomendasikan dibanding indikator loyalitas lainnya.

## PEMBAHASAN

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan sebuah usaha. Untuk mendapatkan pelanggan baru membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama (Szymanski & Henard, 2001). Faktor-faktor yang memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Sop Durian XYZ antara lain kualitas produk dan persepsi nilai. Semakin baik kualitas produk baik rasa, variasi produk dan tampilan penyajian produk akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Pentingnya kualitas produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen juga dinyatakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Beibei, Shiyang, & Jiahong (2013), yang mana kualitas produk menjadi faktor paling penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil pengaruh terhadap variabel kualitas produk menegaskan bahwa Restoran Sop Durian XYZ perlu meningkatkan cita rasa sop duriannya. Nilai kontribusi masing-masing indikator kualitas produk menunjukkan bahwa rasa dan variasi menu menjadi indikator yang memiliki kontribusi terbesar, walaupun nilainya tidak berbeda jauh dibandingkan indikator tampilan dalam penyajian sop durian. Nilai kontribusi tersebut menjadi prioritas bagi Sop Durian XYZ untuk meningkatkan kinerja keduanya agar mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Variasi menu yang beragam dibuat agar konsumen tidak bosan dengan menu yang ada. Penambahan menu bisa berupa menu baru sop durian dengan kombinasi rasa tertentu atau juga pada penambahan menu makanan berat. Sehingga

konsumen yang berkunjung namun ingin menikmati sajian makanan berat juga dapat dilayani oleh Sop Durian XYZ. Hal ini penting karena variasi menu merupakan salah satu variabel indikator yang juga menjadi pertimbangan konsumen ketika berkunjung ke Sop Durian XYZ. Disisi lain, manajemen juga perlu memperbaiki tampilan penyajian sop duriannya, agar dapat meningkatkan selera makan konsumen. Hal ini karena nilai CSI yang didapat bagi variabel indikator penyajian yang menarik ( $X_{20}$ ) mendapatkan penilaian paling rendah jika dibandingkan dengan variabel indikator lainnya yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Namkung & Jang (2008) bahwa penampilan makanan yang menarik dan makanan yang lezat merupakan atribut-atribut penting dalam memberikan kontribusi bagi kepuasan yang tinggi dari konsumen. Hal yang dapat dilakukan manajemen dimulai dari pemilihan bahan baku durian yang baik hingga memperbaiki komposisi dari sop durian, sehingga menciptakan rasa sop durian yang nikmat.

Kepuasan konsumen Sop Durian XYZ juga dipengaruhi secara positif oleh persepsi nilai produk bagi konsumen. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi nilai produk bagi konsumen maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Indikator persepsi nilai yang dilihat pada penelitian ini adalah harga produk yang kompetitif dan kesesuaian antara harga dengan produk. Hasil penelitian Bei & Chiao (2001) juga menemukan hasil yang sama yang mana persepsi kewajaran harga memiliki hubungan positif baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan. Harga produk yang lebih tinggi dibandingkan harga kompetitor serta harga yang tidak sebanding dengan kualitas produk akan mengurangi tingkat kepuasan konsumen. Semakin jauh perbandingan harga dengan kualitas produk mengakibatkan kepuasan konsumen semakin berkurang.

Penting bagi Sop Durian XYZ untuk menjaga kualitas produk serta persepsi nilai produknya bagi konsumen. Hal ini karena kedua variabel tersebut yang memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap terbentuknya kepuasan konsumen. Konsumen yang puas lebih memungkinkan akan menjadi konsumen yang loyal. Seperti halnya dalam penelitian ini ditunjukkan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi secara positif oleh kepuasan konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan semakin membuat

konsumen loyal. Konsumen yang loyal akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena konsumen yang loyal akan kembali membeli produk Sop Durian XYZ, merekomendasikan Sop Durian XYZ kepada orang lain, serta akan tetap membeli walaupun ada kenaikan harga, sehingga dengan demikian profitabilitas perusahaan akan tetap terjaga.

Dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pembentukan kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu, Lee, & Kim (2012) yang mengatakan bahwa kualitas layanan sangat signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen restoran. Dimensi *tangible* dan *assurance* pada penelitian ini memiliki nilai yang negatif terhadap pembentukan kepuasan. Nilai yang negatif menandakan bahwa kinerja saat ini menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Namun demikian manajemen tetap perlu memperhatikan dimensi kualitas pelayanan, setidaknya standar kinerja pelayanan yang diberikan sama dengan yang dilakukan oleh pesaingnya.

Implikasi manajerial yang perlu dilakukan Restoran Sop Durian XYZ untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen diantaranya adalah dengan lebih mempertimbangkan ketersediaan tempat duduk yang memadai. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Restoran Sop Durian XYZ lebih mempertimbangkan ketersediaan tempat duduk dibandingkan tampilan eksterior dalam menilai tampilan fisik. Restoran Sop Durian XYZ juga perlu meningkatkan sistem pembayaran bagi konsumennya agar lebih mudah dalam pembayaran. Selain itu, manajemen perlu memerhatikan kompetensi karyawannya yang berhubungan dengan kecakapan dalam memberikan pelayanan karena hal ini berkaitan dengan kualitas pelayanan. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan pelayanannya bagi konsumen yang memesan pesanan dengan mengantarkan pesannya ke meja makan konsumen. Selain itu, Restoran Sop Durian XYZ perlu mendidik karyawannya agar lebih empati kepada konsumen sehingga jika terjadi kesalahan karyawan dengan secara spontan meminta maaf atas kesalahan yang dilakukan. Manajemen Restoran Sop Durian XYZ dapat melakukan survei sederhana untuk mengetahui berapa harga yang sesuai bagi sop durian yang mau dibayarkan konsumennya untuk mengetahui kesesuaian harga dengan kualitas.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen adalah *product quality* dan *perceived value*, sedangkan variabel laten lainnya tidak berpengaruh secara signifikan bagi kepuasan konsumen, walaupun hasil uji-T beberapa variabel laten tersebut menunjukkan nilai yang positif. Selain itu kepuasan juga berpengaruh secara signifikan terhadap terbentuknya loyalitas konsumen. Dari hasil penelitian ini ada dua hal yang perlu diperhatikan oleh manajemen antara lain kualitas produk, menciptakan variasi produk baru, serta menyesuaikan harga yang ditawarkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Beberapa hal tersebut dimaksudkan agar konsumen Sop Durian XYZ menjadi sangat puas dengan kinerja restoran sehingga meningkatkan loyalitas yang ditunjukkan dengan pembelian ulang, bersedia untuk merekomendasikan dan tetap membeli walau terjadi kenaikan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beibei, H., Shiyang, W., & Jiahong, X. (2013). Customer loyalty to coffee shops: A study of Swedish generation Y (tesis). International Business Study Mälardalen University, Västerås.
- Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Bowen, J. T., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, À. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in service sector. *Journal of Product and Brand Management*.
- Eakuru, N., & Mat, N. K. N. (2008). The application of structural equation modeling (sem) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review, Cambridge*, 10(2), 129-139.
- Joung, Choi, & Goh. (2010). *Perceived service and food quality, satisfaction, and behavioral intentions in senior retirement communities*. Paper Presentation, Texas Tech University, United States America.
- Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Highly satisfied restaurant customers really different? a quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Polyorat, K., & Sophonsiri, S. (2010). The influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context: A Thai case. *Journal of Global Business and Technology*, 6(2), 64-76.
- Qin, H., & Prybutok, R. V. (2009). Service quality, customer satisfaction and behavioral intention in fast food restaurant. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Ryu, K., & Han, H (2012). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurant: Moderating role of perceived price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Ryu, K., Lee, H., & 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.
- Shaikh, U. A. A. (2009). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidence from the restaurant industry in Pakistan. Cambridge. *The Business Review*, 13(2), 178-185.
- Szymanski, D. M. & Henard, D.H. (2001). "Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence." *Academy of Marketing Science Journal*, 29(1), 16-35.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). The relationship between price and loyalty in service industry. *Inzinerine. Ekonomika Engineering Economics*, 3.
- Wijanto, S.H. (2008). *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8*. Yogyakarta, ID: Graha Ilmu.