

## **MODEL LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KULINER DI DAERAH SOLORAYA**

Suci Purwandari

sucipurwandari@yahoo.co.id

Junaedi

Email : joen\_visi@yahoo.co.id

### **ABSTRAKSI**

Banyaknya usaha kuliner di kota Surakarta dan sekitarnya, hal ini menimbulkan persaingan ketat antar warung makan. Pemilik warung makan berusaha memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik. Konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal bagi usaha tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model loyalitas pelanggan pada usaha kuliner di daerah Soloraya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen warung makan di wilayah Spolo Raya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 107 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data menggunakan *Path analysis*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi dan kualitas produk *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra *berpengaruh* positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan, lokasi dan kepuasan *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keywords: kualitas layanan, citra, lokasi, kualitas produk, kepuasan, loyalitas pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Kota Surakarta atau yang lebih dikenal dengan kota Solo, sangat terkenal dengan kuliner khasnya seperti nasi liwet, tengkleng, selat, sego kucing, timlo, soto dan lain sebagainya. Selain di kota Surakarta, kuliner yang nikmat dapat diperoleh di daerah sekitarnya, seperti di Kartasuro dengan bebek gorengnya, atau daerah Pengging dengan bebek opornya, di Klaten dengan sop ayamnya. Sehingga sangat menarik bagi wisatawan untuk menghabiskan waktunya menikmati kuliner yang ada di Soloraya (Surakarta, Boyolali, Klaten, Karanganyar, Sukoharjo, Sragen dan Wonogiri). Bagi orang yang telah menikmati kuliner di daerah Soloraya, memiliki persepsi yang baik sehingga akan datang kembali untuk menikmati kuliner yang diinginkannya. Persepsi yang baik itu dapat berupa karena cita rasa, harga, pelayanannya, citra maupun lokasinya, sehingga menimbulkan kepuasan dan loyalitas.

Penelitian ini akan mengkaji modal loyalitas pelanggan pada usaha kuliner di Soloraya. Salah satu faktor yang berpengaruh pada usaha jasa adalah kualitas pelayanan, kualitas layanan memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Sehingga usaha yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010); Polyorat & Soponshiri (2010); Yang (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Bisnis pada industri makanan sangat terkait dengan rasa dan selera konsumen, oleh karena itu kualitas produk memegang peranan penting dalam menarik konsumen untuk berlangganan. Kebersihan suatu

makanan dan penyajian yang menarik akan meningkatkan selera makan bagi para konsumennya, hal ini menimbulkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga suatu saat akan kembali lagi untuk membeli atau merekomendasikan kepada rekan maupun keluarganya. Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) menyimpulkan bahwa kualitas makanan atau produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang diukur dengan minat untuk pembelian ulang (*repurchase intention*).

Banyaknya usaha kuliner yang bertahan dan digemari masyarakat, selain karena faktor rasa, juga karena faktor citra perusahaan yang baik di masyarakat dibandingkan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Brunner, Stocklin and Opwis (2007) menunjukkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Persaingan usaha kuliner saat ini semakin ketat, oleh karena itu strategi pemasaran harus dilakukan secara cermat. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan membangun usaha di tempat-tempat strategis, hal ini untuk lebih mendekati dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli kembali.

Kunci dalam pemasaran adalah untuk membentuk kepuasan konsumen. Untuk membentuk kepuasan konsumen perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik, mengembangkan produk yang berkualitas tinggi, membangun citra positif perusahaan dan lebih dekat kepada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cater & Cater (2009); Chang dan Wang (2011); Chang, Shen, Hsu and Kuo (2010); Kassim & Abdullah (2010); Polyorat & Soponshiri (2010); Yang (2009); Quintal & Polczynski (2010) dan Tam (2012) menyimpulkan bahwa kepuasan

konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, citra, dan lokasi.

Konsumen yang merasa puas atas layanan perusahaan akan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Ini berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen juga sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cater & Cater (2009); Yang (2009); Chang & Wang (2011); Chang, et.al (2010); Kassim & Abdullah (2010); Polyorat & Soponshiri (2010); Quintal & Polczynski (2010) dan Tam (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan dan hasil penelitian di atas, maka penelitian ini akan mengkaji model pembentuk loyalitas pelanggan pada usaha kuliner di daerah Soloraya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Usaha Kuliner di Soloraya?
2. Apakah citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Usaha Kuliner di Soloraya?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Usaha Kuliner di Soloraya?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pada Usaha Kuliner di Soloraya?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Usaha Kuliner di Soloraya?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Usaha Kuliner di Soloraya?
7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Usaha Kuliner di Soloraya?
8. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pada Usaha Kuliner di Soloraya?

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang kompleks dan terdiri dari banyak dimensi. Engel (1982) dalam Chang dan Wang (2011) mendefinisikan loyalitas merek sebagai respon preferensial, sikap (*attitudinal*) dan perilaku (*behavioural*) terhadap satu atau lebih merek dalam kategori produk yang dinyatakan pada periode waktu oleh konsumen. Pada saat ini yang paling banyak diterima dari dimensi loyalitas ada dua dimensi yaitu sikap dan perilaku (Chang dan Wang, 2011).

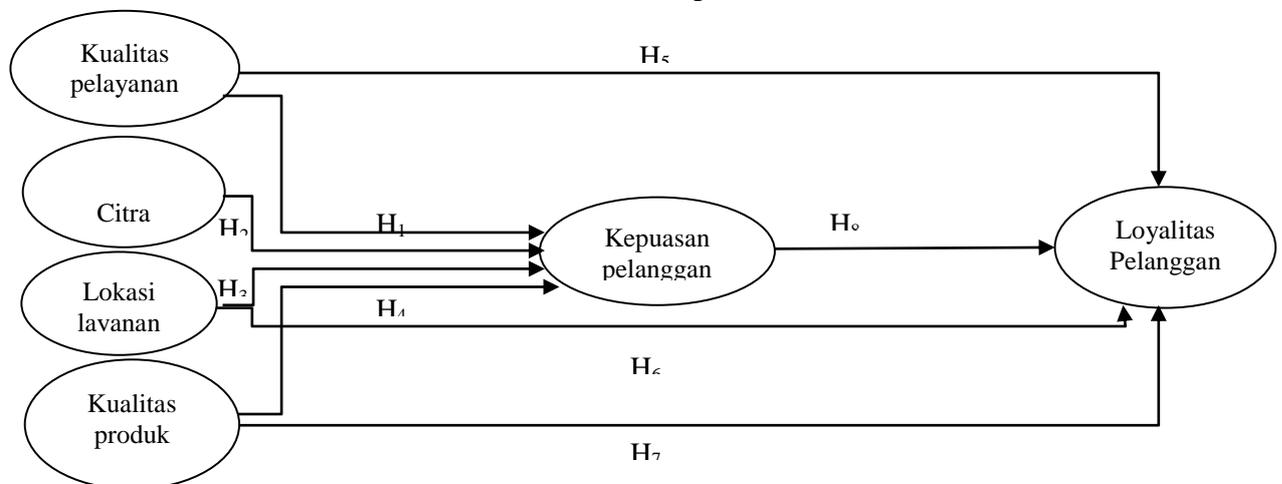
Loyalitas sikap menunjukkan tahapan tingkat tinggi, atau jangka panjang dan komitmen psikologis pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia layanan (Chang dan Wang, 2011). Loyalitas Perilaku didefinisikan sebagai kerjasama kembali, yang berarti proporsi pembelian merek tertentu (Chang dan Wang, 2011). Oleh karena itu penelitian ini hanya meneliti loyalitas sikap dan tindakan dari dua dimensi: *repurchase intention (behavioural loyalty)*, dan *word of mouth dan price tolerance (attitudinal loyalty)*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pong, et.al (2001); Dimitriades (2006); Cater & Cater (2009); Yang (2009); Chang & Wang (2011); Chang, et.al (2010); Kassim & Abdullah (2010); Polyorat & Soponshiri (2010); Quintal & Polczynski (2010) dan Tam (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra, kualitas produk, lokasi berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Hal ini

menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen merasa puas atas layanan perusahaan. Hal ini berarti bahwa kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen juga sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi kualitas layanan, citra, lokasi dan kualitas terhadap loyalitas pelanggan. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang membentuk loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, citra, lokasi dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010), Polyorat dan Sophonsiri (2010), Kassim dan Abdullah (2010), Feng Cheng (2010), Chang dan Wang (2011), Stocklin dan Opwis (2008), Tung (2010), Yang (2009), Cater dan Cater (2009) dan Chen dan Chen (2007) menghasilkan pengembangan model penelitian yang diajukan seperti terlihat pada gambar di bawah ini.

**Gambar 1. Kerangka Berpikir**



Kualitas pelayanan yang dipersepsikan menurut Zeithaml (2003) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk

mengukur kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010), Polyorat dan Sophonsiri (2010), Kassim dan Abdullah (2010), Feng Cheng (2010), serta Chang dan Wang (2011) hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

$H_1$  = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Citra di definisikan sebagai persepsi terhadap kualitas yang dikaitkan dengan nama suatu merek. Pada level perusahaan, citra di definisikan sebagai persepsi pada suatu organisasi yang dikaitkan dengan memori konsumen pada perusahaan tersebut (Keller, 1993 dalam Brunner *et al.*, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Brunner *et al.* (2008) dan Tung (2010) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut ini.

$H_2$  = Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi berperan penting dalam menarik konsumen. Letak usaha kuliner/restoran yang strategi seperti di Mall atau pusat perbelanjaan menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen, karena selain berbelanja konsumen dapat juga menikmati hidangan makanan pada saat lapar. Lokasi restoran di tempat strategis menimbulkan kepuasan bagi konsumen, hal ini berkaitan dengan efisiensi biaya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2010) dan Suprihanti (2011) menunjukkan bahwa lokasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub> = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Rasa atau kualitas suatu produk makanan atau minuman yang ditawarkan oleh restoran berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) dan Suprihanti (2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub> = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *franchise* asing

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010); Polyorat & Soponshiri (2010); Yang (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan

pelanggan yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif loyalitas pelanggan

Lokasi yang terjangkau akan memudahkan bagi konsumen untuk berkunjung kembali ke tempat belanja atau restoran untuk membeli kembali produk yang diinginkannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) dan Suprihanti (2011) menyimpulkan bahwa lokasi layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub> = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Produk yang berkualitas akan memberikan pengalaman yang baik bagi konsumennya, sehingga menimbulkan persepsi yang positif terhadap produk dari perusahaan tersebut. Persepsi positif ini akan menimbulkan minat bagi konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) dan Cater & Cater (2009) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *purchase intention* (loyalitas pelanggan). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub> = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut”. Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diantaranya adalah Cater & Cater

(2009); Yang (2009); Chang & Wang (2011); Chang, *et.al* (2010); Kassim & Abdullah (2010); Polyorat & Soponshiri (2010); Quintal & Polczynski (2010) dan Tam (2012). Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap WOM dilakukan oleh Kassim & Abdullah (2010) dan Dimitriadis (2010), hasilnya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub> = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### III. METODE PENELITIAN

#### 1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen usaha kuliner atau warung makan di daerah Soloraya.

#### 2. Sampel

Berdasarkan pedoman ukuran sampel menggunakan model persamaan struktural dengan teknik *Maximum Likelihood Estimation*, maka peneliti mengambil responden sebagai sampel adalah sebanyak 145 responden yang berasal dari jumlah pertanyaan sebanyak  $29 \times 5 = 145$ . Sampel dalam penelitian ini diambil dari konsumen warung makan di daerah Soloraya. Usaha kuliner atau warung makan yang dipilih adalah usaha kuliner yang telah terkenal di masyarakat dan sudah berdiri lebih dari 5 tahun.

#### 3. Teknik Pengambilan Sampel

*Sampling* adalah cara yang digunakan dalam mengumpulkan sampel penelitian. *Sampling* dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu

pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan warung makan di daerah Soloraya.
- 2) Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali pada warung makan di daerah Soloraya.
- 3) Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian di warung makan di daerah Soloraya.
4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

#### a. Kualitas Layanan

Merupakan persepsi dari konsumen terhadap kualitas layanan restoran. Indikator dari kualitas layanan untuk restoran dalam penelitian ini mengacu pada instrument yang dikembangkan oleh Bloemer, Ruyter dan Wetzel (1999) dan Polyorat dan Sophonsori (2010) yaitu meliputi dimensi *tangible*, *assurance* dan *empathy*. Indikator kualitas pelayanan diukur oleh 6 item pertanyaan.

#### b. Citra

Citra merupakan persepsi konsumen pada restoran yang dikaitkan dengan memori konsumen pada restoran tersebut. Indikator nilai citra mengacu pada instrument yang dikembangkan Tung (2010) yaitu meliputi dimensi andal dan dapat dipercaya, berorientasi kepada konsumen, memberikan layanan yang bernilai, dan selalu berinovasi. Indikator citra perusahaan diukur oleh 4 item pertanyaan.

#### c. Lokasi layanan

Lokasi layanan dalam penelitian ini mengacu pada kemudahan akses dan kondisi lingkungan restoran. Indikator lokasi layanan dalam penelitian ini meliputi: akses terhadap lokasi, visibilitas, area parkir, kondisi lalu lintas dan lingkungan (Suprihanti, 2011). Indikator lokasi layanan diukur oleh 5 item pertanyaan.

#### d. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan mutu produk yang ditawarkan oleh restoran *franchise* asing dan local. Indikator kualitas produk meliputi: Rasa dari makanan, rasa dari sambal/saus, aroma dari makanan dan kelengkapan menu yang ditawarkan (Suprihanti, 2011). Indikator kualitas produk diukur oleh 4 item pertanyaan.

#### e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai kognitif dan afektif respon terhadap pengalaman mengkonsumsi makanan dan minuman di restoran. Indikator kepuasan konsumen dalam penelitian ini diadopsi dari Yi dan Suna (2004) meliputi: tingkat kepuasan dan tingkat kebahagiaan. Indikator kepuasan konsumen diukur oleh 2 item pertanyaan.

#### f. Loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah restoran, mempunyai komitmen pada restoran tersebut, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Pengukuran loyalitas konsumen menggunakan proksi *word of mouth* (3 item pertanyaan), *repurchase intention* (2 item pertanyaan) dan *Price tolerance* (3 item pertanyaan)..

Alternatif jawaban menggunakan skala interval yang dibuat menjadi tujuh alternatif jawaban yaitu : Sangat setuju, Setuju, Cukup setuju, Netral, Kurang setuju, Tidak setuju, Sangat Tidak Setuju.

### 5. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis jalur (path analysis)

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen dan Prasyarat

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk masing-masing pertanyaan pada penelitian ini menunjukkan bahwa data sudah valid dan reliabel. Sedangkan hasil uji goodness of fit model menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat, hasil uji goodness of fit dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Pengujian Goodness-of-Fit Model**

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
<i>chi square</i>	Diharapkan kecil	0,977	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,323	
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,997	Baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,000	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,936	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	1,000	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	1,000	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00$	0,977	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2017

### 2. Hasil Analisis Jalur

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji *path analysis* dengan menggunakan software IBM Amos 23. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 1. Hasil Uji Path Analysis**

Regression Weight	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R	P
KP <----- KL	0.346**	0.206	0.042	4.932	0,000
KP <----- CP	0.090	0.075	0.050	1.508	0,132
KP <----- LO	0.198**	0.147	0.046	3.199	0,001
KP <----- PO	0.382**	0.275	0.045	6.065	0,000
LP <----- KL	0.343**	0.501	0.098	5.135	0,000
LP <----- LO	0.245**	0.432	0.115	3.753	0,000
LP <----- PO	0.068	0.123	0.104	1.185	0,236
LP <----- KP	0.348**	0.852	0.211	4.039	0,000

Keterangan: \*\* signifikan pada 1%

Keterangan :

KL	= Kualitas Pelayanan
CP	= Citra Perusahaan
LO	= Lokasi
PO	= Kualitas Produk
KP	= Kepuasan Pelanggan
LP	= Loyalitas Pelanggan

### 3. Pembahasan

#### a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen, jika harapan konsumen terpenuhi akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010), Polyorat dan Sophonsiri (2010), Kassim dan Abdullah (2010), Feng Cheng (2010), serta Chang dan Wang (2011) hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bukan sebagai pemediasi bagi hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Polyorat Sophonsori (2010), Yang (2009) dan Suprihanti (2011) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### b. Pengaruh Citra terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas Pelanggan

Citra merupakan persepsi pada suatu organisasi yang dikaitkan dengan memori konsumen pada perusahaan. Citra juga

dipersepsikan terhadap kualitas yang dikaitkan dengan memori konsumen pada perusahaan tersebut, semakin baik persepsi konsumen pada perusahaan akan semakin baik pula citra yang terbentuk pada memori konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan namun tidak signifikan, hal ini dapat disebabkan warung makan di Soloraya belum memiliki brand image yang berkesan di hati konsumennya, karena warung tersebut kurang melakukan promosi. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brunner et, al (2008) dan Tung (2010) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

#### c. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Lokasi warung makan di tempat strategis menimbulkan kepuasan bagi konsumen, hal ini berkaitan dengan efisiensi biaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, hal ini dapat disebabkan lokasi restoran yang strategis dan luas, serta tempat yang nyaman menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2010) dan Suprihanti (2011) menunjukkan bahwa lokasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan konsumen pada warung makan atau restoran sangat dipengaruhi oleh rasa atau kualitas produk dari makanan atau minuman yang ditawarkan oleh restoran. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa cita rasa makanan yang

disajikan restoran-restoran tersebut mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga menimbulkan kepuasan bagi para pelanggannya. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti bahwa variabel kepuasan memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hui dan Zhao (2004), Yang (2009), Jahanshashi et al (2011) dan Suprihanti (2011) menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

e. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan restoran akan semakin mendorong perilaku pelanggannya loyal pada warung makan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kassim & Abdullah (2010) dan Dimitriadis (2010), hasilnya menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

## V. SIMPULAN, KETERBASAN DAN SARAN

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.
2. Citra berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

## B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Pengambilan sampel yang bersifat purposive membuat kekuatan generalisasinya lemah, dan generalisasi harus dilakukan secara hati-hati.
2. Studi ini bertumpu pada setting yang terbatas ruang lingkupnya yang berdampak pada generalisasi model yang bersifat *in condition*. Oleh karena itu, untuk mengaplikasikan studi pada *setting* yang berbeda diperlukan kehati-hatian untuk mencermati *profil background* variabel yang melatarbelakangi pengujiannya. Hal ini diperlukan untuk menghindari permasalahan terhadap hasil-hasil pengujian yang berdampak pada kekeliruan dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang disarankan.

## C. Saran

1. Penelitian lain disarankan untuk menggunakan metode wawancara atau observasi langsung kepada responden, untuk melengkapi hasil kuesioner, agar tidak terjadi bias dari jawaban responden melalui kuesioner.
2. Penelitian lain disarankan untuk memperluas obyek penelitian, sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brunner, Thomas A., Markus Stocklin and Klaus Opwis. 2008. Satisfaction, Image and Loyalty: NewVersus Experienced

- Customers. *European Journal of Marketing*. Vol. 42. No. 9/10. pp. 1065-1105.
- Cater, Barbara and Tomaz Cater. 2009. Relationship-Value-Based Antecedents of nCustomer Satisfaction and Loyalty in Manufacturing. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 48/8. pp 585-597.
- Chang, Hsin Hsin and Hsin-Wei Wang. 2011. The Moderating Effect of Customer Perceived Value on Online Shopping Behaviour. *Online Information Review*. Vol. 35 No. 3. pp. 333-359.
- Chang, Kuo-Chien, Mu-Chen Chen, Chia-Lin Hsu, Nien-Te Kuo. 2010. The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviours. *Industrial Management & Data System*. Vol. 110 No. 9. pp. 1420-1443.
- Chen, Shu Fen, Chia-Yon Chen. 2007. *Influencing Factors on Price Tolerance of Internet Customers*. National Cheng-Kung University, Taiwan. R.O.C.
- Dimitriades, Zoe S. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations. 2006. *Management Research News*. Vol. 29. No. 12. pp. 782-800.
- Kassim, Norizan, Nor Asiah Abdullah. 2010. The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty in E-Commerce Setting A Cross Cultural Analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 3. pp. 351-371.
- Polyorat, Kawpong and Suvernus Sophansiri. 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*, Vol. 6. pp. 64-76
- Quntal, Vanessa A. and Aleksandra Polczynski. 2010. Factors Influencing Tourists' Revisit Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 22 No. 4. pp. 554-578.
- Suprihanti, Antik. 2011. The Effect of Services to Customer's Loyalty (Case Study of Kentucky Fried Chicken Restaurant at Galleria Mall Yogyakarta). *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta, INDONESIA, 26 – 30 July 2011*
- Tam, Jackie Lai Ming. 2012. The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: an investigation in a service context. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 30 No. 1. pp. 33-52.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: ANDI.
- Tung, Feng-Cheng, 2010. Exploring Customer Satisfaction, Perceived Quality and Image: An Empirical Study in the Mobile Services Industry. *The Business Review*, Cambridge. Vol. 14. No. 2. pp. 63-69.
- Wu, Li-Wei. 2011. The Relative Imprtnance of Locational Convenience, Interpersonal Relationships, and Commitment Across Service Types. *Managing Service Quality*. Vol. 21. No. 3. pp. 240-263.
- Yang, Chih-Yun. 2009. The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing An Empirical Study of The Franchise Restaurant. *International Journal of Organizational Innovation*. Vol 2, No 2. pp. 245-261