

## LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA KULINER FRANCHISE DI YOGYAKARTA

SUPARMINI S.Pd, M.Pd.  
Politeknik Indonusa Surakarta

### ABSTRAKSI

Banyaknya restoran cepat saji yang berada di Indonesia menimbulkan persaingan ketat dalam kompetisi pelayanan dan kualitas produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dan terus berkembang dalam persaingan tersebut, perusahaan harus mengetahui strategi pemasaran yang tepat. Implementasi strategi pemasaran ini akan memberikan nilai tambah bagi produk restoran cepat saji tersebut, serta kepuasan tersendiri bagi konsumen. Konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tersebut dan akan merekomendasikan kepada orang lain tentang hal-hal yang positif, serta tetap akan berlangganan walaupun harga yang ditawarkan sedikit lebih mahal daripada produk lain. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, lokasi dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan dan menguji perbedaan antededen loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen restoran *franchise* asing dan lokal di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 119 responden restoran *franchise* asing dan 132 responden restoran *franchise* lokal. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan metode analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* dan *Mann Whitney Test*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing dan lokal. Citra *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing, namun tidak *berpengaruh* signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* lokal. Lokasi *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* lokal, namun tidak *berpengaruh* signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing. Kepuasan *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, *price tolerance* dan *repurchase intention* restoran *franchise* asing dan lokal. Kualitas pelayanan *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *word of mouth* restoran *franchise* asing dan lokal, namun tidak *berpengaruh* signifikan terhadap *repurchase intention*. Lokasi tidak *berpengaruh* signifikan terhadap *repurchase intention*. Kualitas produk *berpengaruh* positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* restoran *franchise* lokal, namun tidak *berpengaruh* signifikan terhadap restoran *franchise* asing. Terdapat perbedaan citra yang signifikan antara restoran *franchise* asing dan restoran *franchise* lokal, sedangkan kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, kepuasan, *word of mouth*, *repurchase intention* dan *price tolerance* tidak berbeda secara signifikan.

Kata Kunci : Citra, kepercayaan atas merek, nilai pelanggan, *switching cost*, loyalitas pelanggan

## I. PENDAHULUAN

Pada akhir 2015 Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI) mencatat, jumlah waralaba yang beroperasi di Indonesia mencapai sekitar 960 perusahaan. Pergerakan angka pertumbuhan bisnis ini juga menunjukkan perubahan. Jika pada tahun sebelumnya, angka pertumbuhan dicapai oleh waralaba asing, namun pada tahun 2014 dan 2015 waralaba lokal mulai menunjukkan peningkatan pertumbuhan. Angka pertumbuhan yang dicatat waralaba lokal pun selalu lebih tinggi daripada waralaba asing. Pada tahun 2014 dari sekitar 700 waralaba, 450 di antaranya merupakan waralaba lokal. Begitu pula yang terjadi pada tahun 2015, dari sekitar 960 waralaba, sekitar 700 merupakan waralaba lokal. Namun demikian, ratusan waralaba lokal yang ada itu tidak seluruhnya masuk kategori bisnis murni waralaba, yang masuk kategori waralaba murni hanya sekitar 75 usaha, sisanya masih merupakan *business opportunity* (BO). Menurut Sukandar (2009) sebuah bisnis bisa disebut waralaba apabila memiliki beberapa kriteria berikut: sukses, punya keunikan, punya model, bisa distandardisasi, punya *consumer base*, punya produk dan jasa, bisa dengan cepat diajarkan, dan menguntungkan. Namun, bukan berarti BO yang sekarang tumbuh subur itu tidak ada kemungkinan menjadi waralaba murni. Bagi BO yang usahanya terus menguat, punya model, dan keunikan, suatu saat dimungkinkan akan berubah menjadi *franchise*. Pada tabel di bawah ini, disajikan *franchise* dan BO yang beroperasi di Indonesia.

Tabel 1  
Jumlah *Franchise* dan BO yang Beroperasi di Indonesia

Tahun	<i>Franchise</i> Asing	<i>Franchise</i> Lokal	Jumlah
2009	212	47	259
2010	190	49	239
2011	200	85	285
2012	237	129	366

2013	220	230	450
2014	190	49	239
2015	260	700	960

(Sumber: Asosiasi *Franchise* Indonesia, 2016)

Berdasarkan data pada Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa perkembangan dan potensi usaha waralaba di Indonesia sangat baik. Perkembangan industri *franchise* di Indonesia tidak lepas dari meningkatnya publikasi dan sosialisasi yang dilakukan berbagai kalangan termasuk media massa ditambah berbagai fasilitas dan stimulasi yang diberikan pemerintah dan dunia perbankan. Kegiatan yang berkaitan dengan usaha waralaba seperti ajang pameran adalah semakin mengedukasi publik untuk menggeluti bisnis *franchise*. Faktor lain yang mengakibatkan meningkatnya bisnis waralaba juga dipicu oleh cara pandang pengusaha-pengusaha lokal yang menganggap *franchise* sebagai alternatif paling cepat dalam mengembangkan usaha. Banyak pengusaha lokal yang memahami bahwa pengembangan usaha yang tidak menggunakan pola waralaba mengalami hambatan, terutama dari sisi modal. Penggunaan pola waralaba dapat melakukan pengembangan usaha bisa lebih cepat karena menggunakan modal investor (*franchisee*).

Pada akhir tahun 2014 tercatat ada 400 waralaba asing yang sudah beroperasi di Indonesia dengan omzet mencapai sekitar Rp 114 triliun, dari jumlah itu, sekitar 60 persen disumbangkan oleh waralaba asing (Republika, April 2014). Penetrasi waralaba di Indonesia mencapai jumlah sekitar 750 merek yang terdiri dari sekitar 40 ribu gerai dan tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Lima sektor terbesar bisnis waralaba Indonesia didominasi oleh restoran (waralaba makanan dan *cafe*), ritel modern, pendidikan, otomotif (bengkel, salon mobil), dan jasa *laundry*. Waralaba yang diprediksi akan berkembang pesat adalah bisnis jasa seperti otomotif, pendidikan, konsultan hukum, dan layanan teknologi informasi (TI). Namun demikian, ritel dan restoran tetap mempunyai prospek terbesar, meskipun peluang bagi

waralaba bisnis layanan jasa bakal terus tumbuh. Hal ini dibuktikan dengan 40% dari total omzet bisnis waralaba berasal dari penjualan di sektor restoran dan ritel modern (AFI,2015).

Perkembangan usaha waralaba yang sangat baik ini masih didominasi oleh perusahaan-perusahaan asing. Pertumbuhan usaha waralaba asing mencapai 15%, sedangkan usaha waralaba lokal hanya mencatat pertumbuhan sekitar 7%. Pertumbuhan yang tidak sama ini disebabkan berbagai faktor. Usaha waralaba lokal sebagian besar belum memenuhi kriteria *franchise*. Walaupun usaha lokal itu sudah memiliki kemitraan dengan pihak lain, memiliki nama (merek) dan usaha yang unggul, tetapi kemitraannya banyak bersifat kongsi atau bagi hasil. Berdasarkan data riset yang pernah dilakukan Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI), pengusaha lokal lebih cenderung memilih *franchise* asing karena dinilai lebih dapat diandalkan, terbukti telah berhasil dan berpengalaman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengusaha lokal memilih *franchise* asing karena akuntabilitas dan memberi *image* (citra atau gengsi) bagi *franchisee*. Bagi pemain asing sendiri, Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial. Hal itu dapat dilihat dari jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 220 juta jiwa, dari jumlah itu, kelas menengahnya mencapai 15-17% dengan struktur usia di bawah 30 tahun kurang dari 50%. Potensi pasar yang besar dan tingkat kepercayaan yang tinggi dari pengusaha lokal, menyebabkan jumlah waralaba asing jauh lebih besar dan diprediksi peluang paling besar pada bisnis *franchise* masih akan didominasi oleh industri makanan (Sudarmiatin, 2011).

Penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada restoran *franchise* lokal dan asing di Yogyakarta. Pada bidang industri Jasa, kualitas layanan memainkan peranan penting dalam

memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, restoran yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Chang, Chen, Hsu dan Kuo (2010); Hui dan Zhao (2004); Pong, Johnny, Yee, Esther (2001); Dimitriades (2006); Polyorat & Soponshiri (2010); Yang (2009) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil-hasil penelitian tersebut di atas, maka pada penelitian ini akan dikaji mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, citra dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Penelitian dilakukan pada konsumen restoran *franchise* asing dan lokal di Yogyakarta, terutama pada restoran yang berbahan baku produk olahan Ayam, karena masyarakat Indonesia sebagian besar menyukai produk olahan Ayam. Selain itu pemilihan restoran ini untuk homogenitas perusahaan yang dijadikan sampel.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Loyalitas Konsumen

#### a. Pengertian Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan suatu pilihan oleh konsumen terhadap suatu merek tertentu dalam kategori produk. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen merasa bahwa merek tersebut memberikan fitur, gambaran dan level kualitas produk yang bagus dalam sebuah harga yang tepat. Persepsi tersebut menjadikan fondasi yang kuat dalam hal kebiasaan pembelian yang baru. Pada dasarnya konsumen akan mencoba membeli merek tertentu, dan setelah mereka puas, mereka akan melakukan pembelian ulang karena merek tersebut memberikan sebuah rasa aman dan rasa loyal bagi konsumen terhadap merek.

Mowen dan Minor (Darsono dan Dharmmesta, 2005) mengemukakan definisi loyalitas konsumen sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan meneruskan pembeliannya di masa mendatang. *Brand Loyalty* mempunyai pengertian tentang suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan sebuah gambaran tentang mungkin atau tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut-atribut lainnya.

Robert Bramson (2005) mengemukakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan satu kesatuan konsep yang mencakup lima faktor, yaitu : Pengalaman pelanggan dengan kepuasan utuh ketika melakukan transaksi bisnis, kesediaan untuk mengembangkan hubungan antara merek yang dipakai dan perusahaan, kesediaan untuk menjadi pembeli yang setia, kesediaan untuk merekomendasikan merek anda kepada orang lain, penolakan untuk berpaling ke merek pesaing.

#### b. Dimensi Loyalitas

Berdasarkan review literatur yang dilakukan oleh Jones dan Taylor (2007), konstruk dari loyalitas konsumen terdiri atas tiga dimensi yang berbeda yaitu *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, dan *cognitive loyalty*. Penjelasan untuk masing-masing dimensi diuraikan di bawah ini.

*Behavioral Loyalty*. Definisi awal dari loyalitas berfokus hampir secara keseluruhan pada dimensi *behavioral*. Secara khusus, loyalitas diinterpretasikan sebagai bentuk dari perilaku konsumen (seperti halnya pembelian berulang) langsung kepada merek tertentu selama beberapa waktu. *Attitudinal loyalty*, secara khusus, mengkritisi konseptualisasi *behavioral* tentang loyalitas, dan berpendapat loyalitas merek dibangun sebagai hasil dari

usaha sadar untuk mengevaluasi merek yang berkompetisi. Beberapa yang lainnya menambahkan dimensi sikap ini meliputi preferensi atau niat konsumen.

*Cognitive Loyalty*. Sebagai tambahan pada dimensi *behavioral* dan sikap/*attitudinal*, beberapa ahli menambahkan apa yang disebut sebagai bentuk “kognitif” dari loyalitas. Beberapa studi menyatakan loyalitas pada sebuah merek atau toko hadir terlebih dahulu dalam pikiran konsumen ketika kebutuhan untuk membuat keputusan tentang apa yang dibeli atau dimana membeli muncul (Jones & Taylor, 2007).

Meskipun loyalitas telah didefinisikan dalam berbagai cara, namun ada dua pendekatan utama yang berkembang yaitu pendekatan perilaku dan sikap (Yi dan La, 2004). Pendekatan perilaku mendefinisikan pelanggan setia seperti mereka yang membeli kembali merek, mempertimbangkan hanya merek tersebut, dan tidak melakukan pencarian informasi merek terkait. Para peneliti mempelajari tentang konstruk loyalitas, penelitian semakin berkembang tidak hanya pada dimensi perilaku, tetapi juga dimensi sikap tersebut. Oliver (1999) menggambarkan empat tahapan loyalitas secara berturut-turut. Pertama, kognitif loyalitas, didasarkan pada kepercayaan merek, atribut informasi yang tersedia untuk pelanggan menunjukkan bahwa satu merek lebih baik daripada yang alternatif. Tahap kedua adalah loyalitas afektif, yaitu keinginan atau sikap terhadap merek yang dibutuhkan, hal berdasarkan beberapa pengalaman memuaskan. Tahap berikutnya, konatif loyalitas, menyiratkan komitmen untuk membeli kembali dan, karenanya mengikat lebih banyak pelanggan yang loyal kepada perusahaan daripada loyalitas afektif. Tahap keempat adalah Loyalitas Aksi. Pada tahap ini niat yang sudah termotivasi berubah menjadi kesiapan untuk bertindak, disertai dengan keinginan untuk mengatasi hambatan yang mungkin mencegah tindakan tersebut.

Berdasarkan tahap keempat, Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai "komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menjadi mitra kembali sebuah pilihan produk / jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama atau menyusun pembelian pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih".

Loyalitas dalam arti perilaku diukur dengan menggunakan kemungkinan pembelian kembali, kemungkinan pilihan jangka panjang, atau perilaku berpindah. Dalam arti sikap, loyalitas dioperasionalkan sebagai preferensi merek atau komitmen emosional dan karena itu, diukur dengan niat pembelian kembali, penolakan terhadap alternatif yang lebih baik, toleransi harga dan niat untuk merekomendasikan produk atau jasa (Yi dan La, 2004).

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. Selain itu, Oliver (1978) dalam Chang dan Wang (2011) membedakan empat tahapan loyalitas:

- a. loyalitas kognitif;
- b. loyalitas afektif;
- c. loyalitas konatif atau niat perilaku, dan
- d. kesetiaan tindakan.

Pada saat ini yang paling banyak diterima dari dimensi loyalitas ada dua dimensi yaitu sikap dan perilaku (Oliver, 1999; Zeithaml, 2000; Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Anderson dan Srinivasan, 2003; Koo, 2006 dalam Chang dan Wang, 2011).

Loyalitas sikap menunjukkan tahapan tingkat tinggi, atau jangka panjang dan komitmen psikologis pelanggan untuk melanjutkan hubungan dengan penyedia

layanan (Caruana, 2002; Shankar et al, 2003 dalam Chang dan Wang, 2011). Loyalitas Perilaku didefinisikan sebagai kerjasama kembali, yang berarti proporsi pembelian merek tertentu (Neal, 1999; Koo, 2006 dalam 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)*

#### a. *Repurchase intention*

Sebelum melakukan pembelian, konsumen mulai dengan mengumpulkan informasi produk berdasarkan pengalaman pribadi dan lingkungan eksternal. Ketika jumlah informasi mencapai tingkat tertentu, konsumen memulai penilaian dan proses evaluasi, kemudian membuat keputusan pembelian setelah melakukan perbandingan dan penilaian terhadap produk-produk tersebut. Oleh karena itu, niat beli sering digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam studi terkait. Yang disebut niat beli, berarti konsumen memiliki kecenderungan subyektif terhadap produk tertentu, dan telah terbukti menjadi faktor kunci untuk memprediksi perilaku konsumen (Fishbein dan Ajzen, 1975; dalam Lin & Lin, 2007).

Menurut Lin dan Lin (2007) perilaku konsumen adalah proses yang berkelanjutan, termasuk pengakuan dari masalah, pengumpulan informasi, evaluasi solusi, dan pengambilan keputusan. proses itu juga dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal seperti input informasi, proses informasi, motif umum, lingkungan, dan lain-lain. Di antara faktor-faktor ini, pengumpulan informasi dan stimulasi lingkungan adalah dua faktor penting yang berpengaruh dalam pengambilan keputusan akhir. Menurut Kotler (2000), perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor

eksternal sampai pada keputusan pembelian berdasarkan pada karakteristik pribadi mereka. Faktor-faktor ini termasuk memilih suatu produk, merek, pengecer, waktu, dan kuantitas. ini berarti perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh pilihan mereka produk dan merek.

Niat pembelian kembali (*repurchase intention*) mengacu pada evaluasi konsumen terhadap pembelian masa depan dari perusahaan yang sama berdasarkan pengalaman mereka sebelumnya (Hellier et al, 2003; Chang dan Wang, 2011). Menurut Hui dan Zhao (2004), perilaku pembelian ulang adalah bentuk dari loyalitas. Hal ini menjelaskan bahwa disposisi pelanggan untuk membeli kembali merupakan elemen penting dari kesetiaan.

#### b. *Word of mouth*

*Word of mouth* mengacu pada evaluasi dalam bentuk lisan dari kinerja perusahaan, yang berhubungan positif dengan kepuasan dan berisi pernyataan positif atau negatif dari konsumen tentang produk yang dijual di pasar dan sangat membantu untuk pengambilan keputusan pembelian (Buttle, 1998). Silverman (2001) mendefinisikan *word of mouth* sebagai komunikasi independen mengenai produk dan jasa antara konsumen melalui saluran non-pemasaran di mana pemasok yang tidak terlibat.

*Word-of-mouth communication*, pada dasarnya adalah pesan tentang produk atau jasa suatu perusahaan, ataupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar tentang kinerja produk, keramahan, kejujuran, kecepatan pelayanan dan hal lainnya yang dirasakan dan dialami oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Pesan yang disampaikan dapat berbentuk pesan yang sifatnya positif maupun negatif bergantung pada apa yang

dirasakan oleh pemberi pesan tersebut atas jasa yang dikonsumsi.

#### c. *Price tolerance*

Salah satu tujuan dari studi ini adalah mengetahui toleransi harga (*price tolerance*). Konsumen yang puas dengan produk atau jasa yang dikonsumsi akan memberikan toleransi pada kenaikan harga yang dilakukan oleh penyedia layanan tersebut. *Price tolerance* merupakan batas dari perubahan harga yang dapat diterima oleh konsumen (Anderson, 1996).

literatur tentang toleransi harga masih sangat sedikit, namun secara bertahap mulai mendapat perhatian dari peneliti dan manajer (Herrmann, Huber, Sivakumar dan Wricke, 2004). Herrmann *et al.* (2004) mendefinisikan toleransi harga sebagai penolakan konsumen untuk mengubah perilaku pembelian sebelum harga produk meningkat dengan maksimal. Menurut pandangan pemasaran masa lalu, toleransi harga umumnya sebagai salah satu dimensi loyalitas pelanggan (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996). Berarti toleransi harga merupakan jenis perilaku loyalitas pelanggan. Jika pelanggan menghasilkan sikap setia terhadap sebuah perusahaan tertentu, toleransi harga akan meningkat pula. Oleh karena itu, penelitian ini mendefinisikan toleransi harga sebagai kisaran harga yang perubahannya dapat diterima konsumen (Chen & Chen, 2007).

Berdasarkan berbagai literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pada jasa terdiri atas tiga dimensi yang berbeda, namun saling berhubungan. Loyalitas pada jasa didefinisikan sebagai tingkatan dimana konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari sebuah penyedia jasa, mempunyai sikap yang positif terhadap perusahaan tersebut, dan mempertimbangkan hanya akan menggunakan perusahaan tersebut ketika kebutuhan akan jasa tersebut muncul.

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 menunjukkan 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.

## 2. Kepuasan Konsumen

### a. Definisi kepuasan konsumen

Kepuasan didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2004: 36). Kepuasan dapat didefinisikan juga sebagai evaluasi secara keseluruhan dari produk atau reatailer berdasarkan pengalaman sebelumnya (Anderson *et al.* 1994; Fornell 1992 dalam Jones *et al.* 2007). Dalam menentukan kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu (Lupiyoadi, 2001):

1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.
- 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Tidak demikian dengan seorang pelanggan yang tidak puas (*dissatisfied*). Pelanggan yang tidak puas dapat melakukan tindakan pengembalian produk, atau secara ekstrim bahkan dapat mengajukan gugatan terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut.

### b. Model kepuasan pelanggan

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan yaitu:

#### 1) Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipandang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Jadi, semakin kecil perbedaan

tersebut maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan mencapai kepuasan dan sebaliknya. Beberapa model kognitif yang cukup sering dijumpai yaitu:

**a) *The Expectancy Disconfirmation Model***

Berdasarkan model yang dikemukakan oleh Oliver ini, kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif, yaitu harapan prapembelian (*prepurchase expectations*) yaitu keyakinan kinerja yang diantisipasi dari suatu produk atau jasa dan *disconfirmation*, yang merupakan perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi purnabeli (*post purchase perception*). Penilaian kepuasan / ketidakpuasan berdasarkan model ini ada tiga jenis, yaitu *positive disconfirmation* (bila kinerja melebihi yang diharapkan), *simple disconfirmation* (bila keduanya sama), dan *negative disconfirmation* (bila kinerja lebih buruk daripada yang diharapkan).

**b) *Equity Theory***

Menurut teori ini, seseorang akan puas bila rasio hasil (*outcome*) yang diperolehnya dibandingkan dengan input yang digunakan dirasakan adil. Dengan kata lain kepuasan terjadi bila konsumen merasakan bahwa rasio hasil terhadap inputnya proporsional terhadap rasio yang sama (*outcome* dibanding *input*) yang diperoleh orang lain (Oliver, 1999).

**c) *Attribution Theory***

Teori ini menyatakan ada tiga dimensi (penyebab) yang menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu hasil (*outcome*), sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut adalah stabilitas atau variabilitas, *locus of causality*, dan

*controllability*. Bila konsumen merasa bahwa kegagalan suatu produk memenuhi harapannya karena faktor yang bersifat stabil dan berkaitan dengan pemasarnya, maka konsumen cenderung berkeyakinan bahwa di masa yang akan datang dia tidak akan membeli produk tersebut dan ditempat yang sama.

**2) Model Afektif**

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subjektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model ini lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar, emosi, perasaan spesifik, suasana hati dan lain-lain.

**3. Kualitas Pelayanan**

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Menurut Zeithaml (1996) kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004).

Menurut Zeithaml et. al. (1996), kualitas layanan dapat dilihat pada dimensi kualitas pelayanan yang meliputi :

- a. *Reliability*
- b. *Responsiveness*
- c. *Assurance*

d. *Empathy*e. *Tangibles*

Apabila strategi di atas dapat dilakukan, pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Oliver (1999) mengidentifikasi sepuluh dimensi kualitas layanan meliputi : *tangibles, reliability, responsiveness, competence, country, credibility, security, access, communication and understanding*. Selanjutnya dari sepuluh dimensi tersebut dirangkum menjadi lima dimensi pokok yaitu :

- b. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan. Diantaranya fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- c. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berarti memberikan pelayanannya secara tepat sejak pertama kalinya.
- d. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.
- e. *Assurance* (jaminan), yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan, berupa :
  - 1) *Competence* (kompetensi), artinya setiap orang dalam perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang berhubungan dengan kebutuhan konsumen.
  - 2) *Courtesy* (kesopanan), dapat meliputi sikap sopan santun dan keramahtamahan yang dimiliki para *contact personnel*.
  - 3) *Credibility* (kredibilitas), yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, yang mencakup : nama perusahaan, reputasi perusahaan,

karakteristik pribadi (*contact personnel*) serta interaksi dengan konsumen.

- f. *Empathy* (empati), yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen, yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen, berupa :

- 1) *Access* (akses), meliputi : kemudahan untuk dihubungi dan ditemui, berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
- 2) *Communication* (komunikasi), berarti memberikan penjelasan kepada konsumen dalam bahasa yang mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 3) *Understanding or knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

Parasuraman, Zeithaml dan L. Berry (1996) menyatakan apabila pelanggan mendapatkan pelayanan yang inferior maka mereka akan mengurangi pengeluarannya terhadap perusahaan (*decrease spending*), naiknya ongkos biaya untuk mendapatkan pelanggan baru (*cost to attract new customer*), atau bahkan kehilangan pelanggan (*lost customer*).

Dalam persaingan yang semakin ketat, usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang tinggi dan menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi dirasakan sangat penting bagi para pengusaha, karena hasil penelitian yang dilakukan oleh Pong, Johnny, Yee, Esther (2001); Hui dan Zhao (2004); Dimitriades (2006); 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.

#### 4. Citra Perusahaan

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 1993). Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar (Herbig, Milewicz dan Golden, 1994).

Weiss, Anderson dan Mac Innis (1999) dalam Cempakasari dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa citra perusahaan adalah pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak yang dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas gerak langkah perusahaan. Citra merupakan suatu *intangible asset* atau *good will* perusahaan yang memiliki efek positif pada penilaian pasar atas perusahaan. Perusahaan yang mempunyai citra baik mampu menimbulkan kepercayaan, keyakinan dan dukungan daripada perusahaan yang mempunyai citra buruk (Dowling, 2004).

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang mengenai obyek dan sikap masyarakat. Tindakan terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra yang objek (Kotler dan Keller, 2006). Menurut De Pelsmacker, Geun dan Bergh (2000) konsep citra digunakan untuk menggambarkan karakteristik sebuah obyek, seperti perusahaan, sedangkan kata sikap digunakan untuk menggambarkan karakteristik seseorang. Citra perusahaan juga dapat digambarkan sebagai makna yang diketahui perusahaan yang digunakan untuk menjelaskan, mengingat dan berhubungan dengan itu melalui interaksi kepercayaan, perasaan, persepsi dan tampilan (Copley, 2004).

Sebagai proses persepsional, citra terdiri atas tiga dimensi (De Pelsmacker *et al*, 2000) yaitu:

- a. Keyakinan, merupakan dimensi kognitif dari sikap: Orang dapat memegang keyakinan tertentu tentang perusahaan, misalnya, merupakan perusahaan yang baik untuk bekerja, atau yang memproduksi tinggi kualitas produk.
- b. Perasaan emosional, merupakan komponen efektif dari sikap: Orang mungkin tidak menyukai sebuah perusahaan karena kebijakan sosial atau lingkungannya atau dalam menangani krisis.
- c. Niat Perilaku: Target anggota kelompok mungkin cenderung untuk membeli produk dari perusahaan, atau untuk pergi dan bekerja di sana, dan komunikasi perusahaan harus fokus pada semua tiga komponen pembentukan sikap, dengan mengelola citra.

Citra perusahaan yang terkait dengan manajemen kesan dapat baik jangka pendek taktis (menangani spesifik) dan strategis (jangka panjang dan tidak terikat pada satu isu tertentu tetapi mencapai tujuan organisasi), dan sebagai komunikasi perusahaan tersebut harus ke inti strategis secara keseluruhan merencanakan untuk memastikan kinerja (Copley, 2004:278).

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra perusahaan menurut Keller (1998) dan Gemlik dan Sıgır (2007) adalah:

- a. atribut produk secara umum, manfaat atau sikap seperti kualitas dan inovasi,
- b. Orang dan hubungan seperti orientasi pelanggan,
- c. Nilai dan program-program seperti perhatian dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial,
- d. Kredibilitas perusahaan seperti keahlian, kepercayaan dan kemampuan,
- e. Filsafat Organisasi, misi dan tujuan,
- f. Perilaku organisasi dan budaya organisasi,
- g. Strategi, kebijakan, prinsip-prinsip utama dan nilai-nilai bersama,
- h. Komunikasi organisasi dan keterbukaan,

i. Harmonis dalam manajemen, produksi dan proses pemasaran.

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak dilakukan, namun tentang citra kurang mendapat perhatian. 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.

## 5. Lokasi

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pelanggan mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pelanggan. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar

perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- a. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- c. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu (1) Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan dan (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
- e. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
- f. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
- g. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- h. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis

atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

## 6. Kualitas Produk

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan, sedangkan menurut Kotler (2005:69) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2000:95) secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Kuallitas produk merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi kepuasan konsumen. Dalam pandangan konsumen, nilai suatu produk merupakan kualitas produk yang dinikmati konsumen dengan pengorbanan sejumlah uang atau sumber daya yang lain. Kualitas didefinisikan secara luas sebagai superioritas produk secara keseluruhan (Zeithaml, 1998). Kualitas diterapkan dengan cara membandingkan antara standar yang spesifik

dengan performa dan kesesuaian aktualnya. Dimensi-dimensi dari kualitas produk menurut Keller (1998) :

- a. *Performance*, tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
- b. *Feature*, elemen kedua dari produk yang merupakan komplemen dari karakteristik utama produk.
- c. *Comformance quality*, derajat dimana produk memenuhi spesifikasi dan bebas dari cacat.
- d. *Realibility*, kekonsistenan dari kinerja setiap waktu dan dari pembelian ke pembelian.
- e. *Durability*, harapan terhadap umur hidup produk.
- f. *Serviceability*, kemudahan dari produk untuk diservis.
- g. *Style and Design*, penampilan atau perasaan orang terhadap kualitas produk.

Menurut Zeithaml (1998) berdasarkan *exploratory*, terdapat enam dimensi yaitu *easy to use, functionality, performance, durability, service, ability & prestige* yang digunakan untuk berbagai kategori *durable food*.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar berupa barang fisik atau jasa yang dihasilkan perusahaan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen dan diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Pada penelitian dimensi kualitas produk untuk makanan mengacu pada dimensi rasa dari makanan, rasa dari sambal/saus, aroma dari makanan dan kelengkapan menu yang ditawarkan (Suprihanti, 2011).

## B. Pengembangan Hipotesis

*Perceived service quality* menurut Zeithaml (2003) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan

pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Johnny dan Ester (2001), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Dimitriades (2006), 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:

$H_{1a}$  = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *franchise* asing

$H_{1b}$  = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada restoran *franchise* lokal

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah banyak dilakukan, namun tentang citra kurang mendapat perhatian. Citra di definisikan sebagai persepsi terhadap kualitas yang dikaitkan dengan nama suatu merek (Aaker & Keller, 1990). 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.

$H_{2a}$  = Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *franchise* asing

$H_{2b}$  = Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *franchise* lokal

Lokasi pelayanan memegang peranan penting dalam menarik konsumen. Letak 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:

$H_{3a}$  = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *franchise* asing

$H_{3b}$  = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *franchise* lokal

Kepuasan konsumen pada restoran sangat dipengaruhi oleh rasa atau kualitas produk dari makanan atau minuman yang ditawarkan oleh restoran. Pada restoran *franchise* kualitas makanan sangat dijaga dan diperhatikan, karena usaha ini telah memiliki standar mutu dari makanan yang dijual yaitu oleh pemilik *franchise*. Hasil 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. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

$H_{4a}$  = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada restoran *franchise* asing

$H_{4b}$  = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada konsumen restoran *franchise* asing

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”. Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen diantaranya adalah 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). 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 *word of mouth*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5a</sub> = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth* pada restoran *franchise* asing

H<sub>5b</sub> = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth* pada restoran *franchise* lokal

Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal, namun konsumen yang loyal belum tentu puas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Yi dan Suna (2004), Yang (2009) dan Cater & Cater (2009), menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Berdasarkan hasil tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6a</sub> = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada restoran *franchise* asing

H<sub>6b</sub> = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen pada restoran *franchise* lokal

Literatur tentang *Price tolerance* masih sedikit dibahas, namun secara gradual mendapat perhatian dari para periset dan manajer. Herrmann dalam Chen & Chen (2007) mendefinisikan *Price tolerance* sebagai perubahan perilaku pembelian yang dulu sebagai penolakan pada harga produk yang dinaikkan hingga maksimum. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) *Price*

*tolerance* merupakan salah satu dimensi dari loyalitas pelanggan, yaitu masuk dalam dimensi *behavioral loyalty*. Dalam penelitian ini *Price tolerance* di definisikan sebagai batas dari perubahan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andersen (1997) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh negatif terhadap *Price tolerance*, sedangkan penelitian dan Chen & Chen (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Price tolerance*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7a</sub> = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price tolerance* pada restoran *franchise* asing

H<sub>7b</sub> = Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Price tolerance* pada restoran *franchise* lokal

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pong, Johnny, Yee, Esther (2001); Hui dan Zhao (2004); Dimitriades (2006); 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. Secara lebih spesifik Bloemer, Ruyter dan Wetzel (1999) meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap dimensi dari loyalitas yaitu *word of mouth*, *price sensitivity* dan *repurchase intention*. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa dimensi dari kualitas pelayanan yaitu assurance dan empathy berpengaruh positif terhadap *word of mouth*, *price sensitivity* dan

*repurchase intention*. Sedangkan pada penelitian Polorat dan Sophonsori (2010) dimensi kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan adalah tangible dan empathy. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>8a</sub> = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth* pada restoran *franchise* asing

H<sub>8b</sub> = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth* pada restoran *franchise* lokal

H<sub>9a</sub> = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *repurchase intention* pada restoran *franchise* asing

H<sub>9b</sub> = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *repurchase intention* pada restoran *franchise* lokal

Kedekatan lokasi dengan tempat tujuan belanja atau restoran akan menimbulkan keinginan untuk membeli kembali suatu produk. 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>10a</sub> = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran *franchise* asing

H<sub>10b</sub> = Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran *franchise* lokal

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*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>11a</sub> = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran *franchise* asing

H<sub>11b</sub> = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran *franchise* lokal

Pada bidang industri Jasa, kualitas layananlah yang memainkan peranan penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman layanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, *coffee shop* yang mampu memberi kualitas layanan terbaik akan berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya. Seorang pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Remiasa dan Lukman (2007) menunjukkan ada perbedaan yang signifikan kualitas pelayanan antara *coffee shop* asing dan lokal. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikembangkan dan dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H<sub>12</sub> : Ada perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, citra, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *repurchase intention* dan *price tolerance* antara restoran *franchise* asing dan lokal di Yogyakarta.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei yaitu metode pengumpulan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber asli melalui kuesioner. Metode ini memerlukan adanya kontak antara peneliti dengan subyek penelitian atau responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Tipe penelitian yang

digunakan adalah kausal karena meneliti hubungan antar variabel.

## B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di restoran *franchise* asing (KFC dan MC Donald) dan restoran *franchise* lokal (Ayam Goreng Mbok Berek dan Ayam Goreng Fatmawati) di daerah Yogyakarta. Waktu Penelitian pada bulan April – Juni 2012.

## C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak diduga. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen restoran *franchise* asing dan lokal di Yogyakarta.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya yang karakteristiknya hendak diselidiki. Penelitian ini menggunakan model persamaan struktural, dimana ukuran sampel telah memiliki kriteria untuk dapat diolah. Ferdinand (2002), memberikan pedoman ukuran sampel yang dapat diambil, yaitu:

- 1) 100 – 200 sampel untuk teknik *Maximum Likelihood Estimation*
- 2) Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya 5 – 10 kali jumlah parameter yang diestimasi
- 3) Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 – 10
- 4) Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006). 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  $29 \times 5 = 145$ . Karena penelitian ini akan mengkaji pada dua restoran *franchise*, maka jumlah sampel yang diambil sebanyak 290 responden, yang terdiri dari 145 pelanggan restoran *franchise* asing dan 145 pelanggan restoran *franchise* lokal.

Sampel dalam penelitian ini diambil dari perwakilan konsumen restoran *franchise* asing dan lokal. Restoran *Franchise* yang dipilih adalah restoran *franchise* yang menjual produk berbahan baku Ayam (Fried Chicken). Untuk restoran *franchise* asing di wakili oleh restoran Kentucky Fried Chicken dan Mc Donald, sedangkan untuk restoran *franchise* lokal di wakili oleh, restoran Ayam Goreng Fatmawati dan Ayam Goreng Mbok Berek.

### 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 restoran *franchise* asing dan *franchise* lokal di Yogyakarta.
- 2) Pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali pada restoran *franchise* asing dan lokal di Yogyakarta.
- 3) Responden merupakan pengambil keputusan dalam pembelian di restoran *franchise* asing dan *franchise* lokal di Yogyakarta.

## D. Data dan Sumber data

Data yang digunakan adalah data primer yaitu diperoleh langsung dari para responden yaitu para konsumen restoran *franchise* asing dan lokal di Yogyakarta. Untuk mendapatkan data primer, digunakan metode penelitian survey, dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan dan kuesioner kepada para konsumen restoran *franchise* asing dan lokal di

Yogyakarta. Metode pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yaitu pengumpulan data dengan menggunakan penyebaran daftar pertanyaan/kuesioner kepada konsumen restoran *franchise* asing dan lokal di Yogyakarta

## E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

### 1. 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*.

- a. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang menunjang penyampaian pelayanan, pada penelitian ini *tangible* diukur dari penampilan karyawan dan fasilitas pendukung restoran.
- b. *Assurance*, yaitu kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan. Pada penelitian ini *assurance* diukur dari kemampuan karyawan dalam menjawab pertanyaan konsumen dan keamanan dalam sistem pembayaran.
- c. *Empathy*, yaitu perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen. Pada penelitian ini *empathy* diukur dari keramahan karyawan restoran dan perhatian atas kesulitan konsumen.

Indikator kualitas pelayanan diukur oleh 6 item pertanyaan.

### 2. 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.

### 3. 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.

### 4. 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.

### 5. 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.

### 6. 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*, *repurchase intention* dan *Price tolerance*..

1) *Word of mouth* (WOM) merupakan komunikasi informal yang disampaikan oleh pelanggan kepada teman, relasi dan koleganya tentang suatu peristiwa/pengalaman yang telah dialaminya. Indikator *word of mouth* dalam penelitian ini menggunakan *positive WOM* (Akin & Demirel, 2011). Indikator *word of mouth* diukur oleh 3 item pertanyaan.

2) *Repurchase intention*

*Repurchase intention* merupakan keinginan/minat konsumen untuk melakukan pembelian pada masa yang akan pada restoran yang sama. *Repurchase intention* diukur oleh dua indikator yaitu *repeat purchase intention* dan *repurchase probability* (Yi dan Suna, 2004). Indikator *repurchase intention* diukur oleh 2 item pertanyaan.

### 3) *Price tolerance*

*Price tolerance* merupakan batas dari perubahan harga yang dapat diterima oleh konsumen restoran. Indikator *Price tolerance* menurut Zeithaml, et al (1996) meliputi:

- a) Adanya tawaran harga dari kompetitor
- b) Tetap berlangganan walaupun harganya naik
- c) Membayar lebih tinggi demi manfaat yang diterima

Indikator *price tolerance* diukur oleh 3 item pertanyaan.

## F. Instrument Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner yang diisi oleh responden dibuat dalam bentuk pertanyaan tertutup, artinya dalam kuesioner sudah ditentukan alternatif jawaban yang dianggap cocok dengan keadaan yang dialaminya. Alternatif jawaban menggunakan skala interval yang dibuat menjadi tujuh alternatif jawaban yaitu :

Sangat setuju	: SS	: Skor = 7
Setuju	: S	: Skor = 6
Cukup setuju	: CS	: Skor = 5
Netral	: N	: Skor = 4
Kurang setuju	: KS	: Skor = 3
Tidak setuju	: TS	: Skor = 2
Sangat Tidak Setuju	: STS	: Skor = 1

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2001). Uji validitas

yang dilakukan adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Pengujian validitas instrument penelitian yang berupa kuesioner dilakukan dengan menggunakan pendekatan Analisis Faktor Konfirmatori Pengukuran tingkat validitas adalah mengukur validitas dari variabel manifes terhadap variabel laten.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kemampuan sebuah ukuran untuk tetap stabil atau tidak rentan terhadap perubahan situasi apapun (Kuntjoro, 2004:154). Dalam uji reliabilitas ini digunakan teknik *Alpha Cronbach* (Umar, 2003:96). Kriteria dalam uji reliabilitas yaitu, jika *Kofisien Alpha* kurang dari 0.60 menunjukkan tingkat reliabilitas rendah. Jika *Koefisien Alpha* lebih dari 0.60 atau semakin mendekati 1.00 berarti memiliki reliabilitas tinggi (andal).

### 2. Uji Hipotesis

#### a. *Structural Equation Modeling*

Model dalam penelitian ini adalah model hubungan berjenjang yaitu berupa sistem persamaan struktural. Penelitian ini menggunakan teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu hubungan kausal berjenjang. Dalam model ini akan diketahui hubungan secara berjenjang antar variabel. Dalam menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden digunakan SEM melalui model pengukuran. *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah teknik statistik *multivariate* yang memungkinkan pengujian suatu rangkaian hubungan kausalitas antar variabel. Pola hubungan kausalitas antar variabel yang kompleks tersebut dapat dibangun dari satu atau beberapa variabel *eksogen* atau beberapa variabel *endogen*. Tiap-tiap variabel *eksogen* dan *endogen* tersebut berupa variabel laten yang dibangun dari beberapa variabel indikator atau variabel manifes. Melalui SEM seseorang dapat

menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat kausalitas pada model struktural maupun dimensional.

Sebelum model digunakan maka perlu dilakukan *Goodness of Fit Test*. Sebelum dilakukan *goodness of fit test* maka untuk mendapatkan model yang baik dan valid diperlukan beberapa asumsi. Pada prinsipnya asumsi dalam SEM dapat dipilah menjadi dua, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis.

- 1) Asumsi asumsi yang berkaitan dengan dengan model di dalam SEM adalah :
  - a) Semua hubungan berbentuk linear. Untuk memeriksanya dapat dilakukan dengan membuat diagram pencar.
  - b) Model bersifat aditif, hal ini berkaitan dengan teori dan konsep yang digunakan sebagai landasan pengembangan model hipotesis. Jadi diupayakan secara konseptual dan teoritis tidak terjadi hubungan yang bersifat multiplikatif atau rasional antar variabel *eksogen*.
- 2) Asumsi - asumsi yang berkaitan dengan pendugaan parameter dan pengujian hipotesis di dalam SEM adalah :
  - a) Antar unit pengamatan bersifat saling bebas. Hal ini dapat ditempuh dengan salah satu teknik yaitu pengambilan sampelnya dilakukan secara *random*.
  - b) Data yang akan dianalisis harus lengkap, tidak ada *missing data*.
  - c) Data tidak mengandung pencilan, pemeriksaan pencilan (*Outliers*) dapat dilakukan dengan membandingkan nilai standar deviasi (SD) dengan mean (X). Bilamana SD lebih besar dibanding mean ( X) maka merupakan indikasi adanya *outliers*.
  - d) Uji *Goodness of Fit*

Model *overall* adalah model di dalam SEM yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara

terintegrasi. Model dikatakan baik bilamana pengembangan model hipotetis secara teori dan konsep didukung dengan data empirik. Uji *goodness of fit test* model overall menggunakan uji *Chi Square* dengan tingkat toleransi 5%. Model dikatakan *fit* jika memenuhi standar *goodness of fit test* yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Goodness Of Fit Test Model**

<i>Goodness of fit</i>	<i>Cut-off</i>	Keterangan
<i>Chi Square</i>	Kecil dan tidak signifikan	Model baik
<i>RMSEA</i>	$\leq 0.08$	Model baik
<i>GFI</i>	$\geq 0.90$	Model baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0.90$	Model baik
<i>CMIN/ Df</i>	$\leq 2$	Model baik
<i>TLI</i>	$> 0.95$	Model baik
<i>CFI</i>	$> 0.95$	Model baik

Sumber: (Ferdinand, 2002)

Penyiapan data input untuk analisis SEM digunakan *Software SPSS Release 16*. Proses perhitungan analisis data dilakukan dengan *Software Amos 4*. Sedangkan langkah-langkah dalam analisis SEM adalah :

- 1) Pengembangan model hipotetis yaitu merancang suatu model penelitian yang akan diuji secara statistik. Sebelumnya menggunakan model deskriptif yaitu model yang ditujukan untuk mendeskripsikan suatu konsep yang disebut measurement model .
- 2) Mengkonstruksi diagram jalur yang menggambarkan pola hubungan kausalitas antar variabel. Pemodelan yang menggambarkan hubungan yang dihipotesiskan antar konstruk menjelaskan suatu hubungan kausalitas termasuk didalamnya hubungan kausalitas berjenjang.

- 3) Mengkonversikan diagram jalur tersebut ke dalam model struktural.
- 4) Evaluasi dan interpretasi hasil. Evaluasi model dilakukan dengan melihat beberapa kriteria pengujian seperti nilai *regression weight*, *t statistic* dan koefisien determinasi.

#### b. Independent Sample T Test

*Uji independent sample t-test* digunakan untuk menganalisis perbedaan persepsi kualitas pelayanan, citra perusahaan, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *repurchase intention* dan *price tolerance* antara restoran *franchise* asing dan lokal di Yogyakarta. Alternatif uji jika distribusi data tidak normal adalah menggunakan statistik non parametrik, alat uji yang tepat untuk sampel independen adalah *Mann-Whitney Test* (Ghozali, 2001).

### IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data

##### 1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

###### a. Hasil Uji Validitas

Hasil pengujiannya dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3

Hasil Uji Kelayakan Data

Kriteria Uji	Nilai Uji	Control OFF
KMO	0,792	> 0,5
<i>Barlett test of sphericity</i>	1.694.000	
<i>Sign</i>	0,000	< 0,05

Sumber: Hasil olah data, 2016

Pada Tabel 3 di atas memperlihatkan hasil pengujian kelayakan data penelitian sebagai berikut: (1) nilai KMO sebesar 0,792 mengindikasikan bahwa secara keseluruhan korelasi antar variabelnya bermakna secara signifikan ( $0,792 > 0,5$ ), dan (2) nilai *Barlett test of sphericity* sebesar 1.694.000 yang menunjukkan signifikansi  $< 0,05$ ,

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
KL1	0,788							
KL2	0,871							
KL3	0,865							
KL4	0,795							
KL5								
KL6								
CP1				0,76				
CP2				0,74				
CP3				0,76				
CP4								
LO1			0,70					
LO2								
LO3			0,84					
LO4			0,75					
PO1		0,90						
PO2		0,86						
PO3		0,84						
PO4								
KP1						0,83		
KP2						0,79		
W1								0,58
W2								0,59
W3								
PI1							0,94	
PI2							0,93	
PT1					0,83			
PT2					0,86			
PT3								

mengindikasikan memenuhi kriteria kecukupan untuk analisis faktor. Dengan demikian, hasil pengujian ini memberikan jaminan bahwa data penelitiannya telah memenuhi kriteria kelayakan untuk diuji dengan analisis faktor.

Kedua, pengujian validitas konvergen dan diskriminan. Hasilnya dapat dijelaskan melalui matriks komponen rotasian yang diasumsikan bahwa semua indikator adalah variabel independen yang merupakan fungsi dari suatu faktor yang tidak nampak (variabel laten). Nilai matriks komponen rotasian validitas konvergen dapat ditunjukkan oleh *factor loading* yang tertinggi. Hasil pengujian validitas yang terekstrak sempurna disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4

### Hasil Analisis Faktor Konfirmatori

Sumber: Hasil olah data, 2016

Pada Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan dari enam item pertanyaan, hanya 4 item yang memiliki *loading factor* di atas 0,5, yaitu KL1, KL2, KL3 dan KL4 dan teresktrak secara sempurna, hal ini berarti keempat pertanyaan tersebut valid, sedangkan dua item pertanyaan yaitu KL5 dan KL 6 tidak valid karena mempunyai *loading factor* di bawah 0,5.

Hasil uji validitas untuk variabel citra dari 4 item pertanyaan, hanya 3 item yang memiliki *loading factor* di atas 0,5, yaitu CP1, CP2, dan CP3 dan teresktrak secara sempurna, hal ini berarti ketiga pertanyaan tersebut valid, sedangkan 1 item pertanyaan yaitu CP4 tidak valid karena mempunyai *loading factor* di bawah 0,5. Hasil uji validitas untuk variabel lokasi dari 4 item pertanyaan, hanya 3 item yang memiliki *loading factor* di atas 0,5, yaitu LO1, LO3, dan LO4 dan teresktrak secara sempurna, hal ini berarti ketiga pertanyaan tersebut valid, sedangkan 1 item pertanyaan yaitu LO2 tidak valid karena mempunyai *loading factor* di bawah 0,5.

Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dari 4 item pertanyaan, hanya 3 item yang memiliki *loading factor* di atas 0,5, yaitu PO1, PO2, dan PO3 dan teresktrak secara sempurna, hal ini berarti ketiga pertanyaan tersebut valid, sedangkan 1 item pertanyaan yaitu PO4 tidak valid karena mempunyai *loading factor* di bawah 0,5. Hasil uji validitas untuk variabel kepuasan konsumen dari 2 item pertanyaan, semua item memiliki *loading factor* di atas 0,5 hal ini berarti kedua pertanyaan tersebut valid.

Hasil uji validitas untuk variabel *word of mouth* dari 3 item pertanyaan, hanya 2 item yang memiliki *loading factor* di atas 0,5, yaitu W1 dan W2 dan teresktrak secara sempurna, hal ini berarti kedua pertanyaan tersebut valid, sedangkan 1 item pertanyaan yaitu W3 tidak valid karena mempunyai *loading factor* di bawah 0,5. Hasil uji validitas untuk variabel *repurchase intention* dari 2 item pertanyaan, semua item memiliki *loading factor* di atas 0,5 hal ini berarti kedua pertanyaan tersebut valid. Kemudian hasil uji validitas untuk variabel *price tolerance* dari 3 item pertanyaan, hanya 2 item yang memiliki *loading factor* di atas 0,5, yaitu P1 dan P2 dan teresktrak secara sempurna, hal ini berarti kedua pertanyaan tersebut valid, sedangkan 1 item pertanyaan yaitu P3 tidak valid karena mempunyai *loading factor* di bawah 0,5.

### b. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian dari suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, maka instrumen tersebut reliabel. Hasil Uji reliabilitas dari masing-masing variabel penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Status
Kualitas Pelayanan	0,936	Reliabel
Citra	0,956	Reliabel
Lokasi	0,927	Reliabel
Kualitas Produk	0,937	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,872	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,823	Reliabel
<i>Price tolerance</i>	0,926	Reliabel
<i>Repurchase intention</i>	0,934	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data, 2016

Hasil uji reliabilitas terhadap item-item pertanyaan yang valid menunjukkan bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing

variabel lebih dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel instrument yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, citra perusahaan, lokasi, kualitas produk, kepuasan konsumen, *word of mouth*, *price tolerance* dan *repurchase intention* adalah reliabel.

## 2. Uji Hipotesis Untuk Restoran *Franchise* Asing

Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM). Dalam studi ini, data diolah dengan menggunakan software *Analysis of Moment Structure* atau AMOS versi 4. Pada penelitian ini pengujian SEM dilakukan dua kali, yaitu untuk pengujian pada restoran *franchise* asing dan restoran *franchise* lokal.

### a. Uji Asumsi

Ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi sebelum melakukan pengujian dengan pendekatan *Structural Equation Model*. Asumsi-asumsi SEM tersebut meliputi asumsi kecukupan sampel, normalitas, dan *outliers* (Ferdinand, 2002).

#### 1) Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 145 orang. Dari seluruh kuesioner yang telah terisi, hanya 119 responden dapat digunakan dalam penelitian ini. Jumlah sampel ini memenuhi prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008).

#### 2) Asumsi Normalitas

Asumsi selanjutnya yang dibahas dalam analisis SEM adalah normalitas. Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal.

Normalitas *univariate* dilihat dengan nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* yaitu di bawah 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai. Hasil Uji asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6  
Hasil Uji Normalitas Data Restoran *Franchise* Asing

Variabel	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
FT2	1	7	-0,212	-0,942	-1,110	-2,471
PT1	1	7	-0,463	-2,070	-0,749	-1,667
PI1	1	7	-0,492	-2,191	-0,825	-1,837
PI2	2	7	-0,254	-1,132	-1,209	-2,691
W2	1	7	-0,556	-2,476	-0,659	-1,467
W1	2	7	-0,531	-2,367	-0,805	-1,793
KP2	1	7	-0,580	-2,384	-0,819	-1,824
KP1	1	7	-0,450	-2,005	-1,105	-2,460
PO1	1	7	-0,518	-2,308	-0,791	-1,761
PO2	1	7	-0,533	-2,383	-0,784	-1,745
PO3	1	7	-0,534	-2,378	-0,558	-1,243
LO1	1	7	-0,294	-1,310	-0,983	-2,189
LO2	1	7	-0,249	-1,108	-0,852	-1,898
LO3	1	7	-0,352	-1,567	-0,892	-1,986
CP1	1	7	-0,559	-2,438	-0,691	-1,538
CP2	1	7	-0,491	-2,187	-0,698	-1,554
CP3	1	7	-0,464	-2,068	-0,902	-2,009
KL4	1	7	-0,494	-2,199	-0,671	-1,494
KL3	1	7	-0,498	-2,217	-0,690	-1,536
KL2	2	7	-0,321	-1,431	-0,929	-2,070
KL1	1	7	-0,529	-2,355	-0,936	-2,084
<i>Multivariate</i>					19,736	3,463

Sumber: data diolah, 2016

Tabel 6 menjelaskan bahwa secara *univariate* data dalam penelitian ini termasuk *normal* yang ditunjukkan dengan nilai *skewness* < 2,58. Secara *multivariate*, data dalam penelitian ini termasuk *normal* karena memiliki c.r *kurtosis* dibawah 7 yaitu sebesar 3,463.

Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum*

*Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) oleh penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali, 2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah dan merupakan data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam.

### 3) Asumsi *Outliers*

*Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat  $p < 0,001$ . Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model.

Pada penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 21 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $\chi^2 (21, 0,001) = 46,80$  maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*. Rangkuman *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada Tabel 20 (selengkapnya di Lampiran).

**Tabel 7**

**Hasil Uji *Outliers* Data Franchise Asing**

<i>Observation Number</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	p1	p2
48	41,992	0,004	0,39
83	39,851	0,008	0,23
78	37,973	0,013	0,20
51	37,801	0,014	0,08
74	35,999	0,022	0,12
79	34,967	0,028	0,12
47	34,421	0,033	0,09
76	34,125	0,035	0,05
29	32,496	0,052	0,16
77	14,322	0,855	0,86
34	14,300	0,856	0,81

Sumber : Hasil olahan data, 2012

Hasil uji *outliers* menunjukkan tidak terdapat data yang mengandung *outliers*, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Mahalanobis d-square* di bawah 46,80.

### 4) Analisis *Goodness of Fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit* dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 21 dibawah.

**Tabel 8**

**Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model**

Kriteria	Cut-off Value	Hasil	Kesimpulan
<i>chi square</i>	Diharapkan kecil	170,183	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,525	
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,888	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,000	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,849	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	1,001	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	1,000	Baik
<i>CMV/DF</i>	$< 2,00$	0,989	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2016.

Pada pengujian *Chi-Square*, nilai  $\chi^2$  yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Hasil analisis diperoleh nilai *chi square* sebesar 170,183, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,525 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. Hasil goodness fit index yang lain juga menunjukkan hasil yang baik, sehingga model dapat dipakai.

### 3. Uji *Struktural Equation Modelling* Pada Restoran *Franchise* Asing

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan Amos 4. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9  
Hasil Uji SEM Restoran *Franchise*

Regression Weight	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
KP <----- KL	0,283	0,296	0,111	2,676	0,007
KP <----- CP	0,381	0,411	0,167	2,464	0,014
KP <----- LO	0,082	0,096	0,093	1,033	0,302
KP <----- PO	0,272	0,320	0,147	2,173	0,030
WOM <----- KL	0,530	0,442	0,135	3,273	0,001
PI <----- KL	0,078	0,072	0,157	0,457	0,647
PT <----- KP	0,930	0,873	0,053	16,614	0,000
WOM <----- KP	0,513	0,408	0,124	3,296	0,001
PI <----- KP	0,867	0,760	0,263	2,892	0,004
PI <----- LO	0,005	0,005	0,100	0,054	0,957
PI <----- PO	0,029	0,030	0,191	0,155	0,877

Sumber : Hasil olah data, 2016

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini, dapat dilihat dilihat dari nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai probabilitasnya. Hasil uji hipotesis pada restoran franchise asing dijelaskan di bawah ini.

#### 1) Hipotesis Pertama ( $H_{1a}$ )

Hipotesis pertama yang menyatakan: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,007 dengan C.R sebesar 2,676, dan probabilitas sebesar  $0,007 < 0,05$ . Berarti kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 2) Hipotesis Kedua ( $H_{2a}$ )

Hipotesis kedua yang menyatakan: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,381 dengan C.R sebesar 2,464, dan probabilitas sebesar  $0,014 < 0,05$ . Berarti citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 3) Hipotesis Ketiga ( $H_{3a}$ )

Hipotesis ketiga yang menyatakan: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi

- sebesar 0,082 dengan C.R sebesar 1,033, dan probabilitas sebesar 0,302 > 0,05. Berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Hipotesis Keempat ( $H_{4a}$ )  
Hipotesis keempat yang menyatakan: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,272 dengan C.R sebesar 2,173, dan probabilitas sebesar 0,030. Berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
  - 5) Hipotesis Kelima ( $H_{5a}$ )  
Hipotesis kelima yang menyatakan: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,513 dengan C.R sebesar 3,296, dan probabilitas sebesar 0,001. Berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada *word of mouth*.
  - 6) Hipotesis Keenam ( $H_{6a}$ )  
Hipotesis keenam yang menyatakan: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,867 dengan C.R sebesar 2,892, dan probabilitas sebesar 0,004. Berarti nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.
  - 7) Hipotesis Ketujuh ( $H_{7a}$ )  
Hipotesis ketujuh yang menyatakan: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price tolerance*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,930 dengan C.R sebesar 16,614, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price tolerance*.
  - 8) Hipotesis Kedelapan ( $H_{8a}$ )  
Hipotesis kedelapan yang menyatakan: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,530 dengan C.R sebesar 3,273, dan probabilitas sebesar 0,001. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*.
  - 9) Hipotesis Kesembilan ( $H_{9a}$ )  
Hipotesis kesembilan yang menyatakan: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,078 dengan C.R sebesar 0,457, dan probabilitas sebesar 0,647 > 0,05. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
  - 10) Hipotesis Kesepuluh ( $H_{10a}$ )  
Hipotesis kesepuluh yang menyatakan: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,005 dengan C.R sebesar 0,054, dan probabilitas sebesar 0,957 > 0,05. Berarti lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
  - 11) Hipotesis Kesebelas ( $H_{11a}$ )  
Hipotesis kesebelas yang menyatakan: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh

koefisien regresi sebesar 0,029 dengan C.R sebesar 0,155, dan probabilitas sebesar  $0,877 > 0,05$ . Berarti kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.

#### 4. Uji Hipotesis Untuk Restoran *Franchise* Lokal

##### a. Uji Asumsi

##### 1) Asumsi Kecukupan Sampel

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 145 orang. Dari seluruh kuesioner yang dapat digunakan hanya 132 responden. Jumlah sampel ini memenuhi prosedur *Maximum Likelihood Estimation* yaitu penarikan sampel antara 100-200 sampel (Ghozali, 2008).

##### 2) Asumsi Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk mengetahui pola distribusi data yang mengikuti atau mendekati distribusi normal. Normalitas univariate dilihat dengan nilai *critical ratio* (c.r) pada *skewness* yaitu di bawah 2,58. Sedangkan normalitas *multivariate* dilihat pada *assessment of normality* baris bawah kanan yaitu nilai. Hasil Uji asumsi normalitas dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10

#### Hasil Uji Normalitas Data Restoran *Franchise* Lokal

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PT2	1	7	-0,201	-0,943	-0,980	-2,298
PT1	1	7	-0,397	-1,860	-0,632	-1,482
PI1	1	7	-0,611	-2,864	-0,673	-1,583
PI2	2	7	-0,379	-1,719	-1,122	-2,632
W2	1	7	-0,592	-2,775	-0,497	-1,165
W1	2	7	-0,556	-2,610	-0,660	-1,549
KP2	1	7	-0,678	-3,179	-0,617	-1,448
KP1	1	7	-0,540	-2,531	-0,941	-2,207
PO1	1	7	-0,670	-3,145	-0,509	-1,194
PO2	1	7	-0,692	-3,245	-0,530	-1,243
PO3	1	7	-0,585	-2,744	-0,526	-1,233
LO1	1	7	-0,337	-1,581	-0,797	-1,869
LO2	1	7	-0,295	-1,382	-0,667	-1,563
LO3	1	7	-0,391	-1,835	-0,714	-1,674
CP1	1	7	-0,340	-1,596	-0,573	-1,344
CP2	1	7	-0,341	-1,599	-0,411	-0,964
CP3	1	7	-0,213	-1,000	-0,697	-1,635
KL4	1	7	-0,459	-2,155	-0,611	-1,432
KL3	1	7	-0,470	-2,203	-0,628	-1,473
KL2	2	7	-0,278	-1,304	-0,867	-2,033
KL1	1	7	-0,507	-2,379	-0,867	-2,033
<i>Multivariate</i>					29,762	5,501

Sumber: data diolah, 2016

Tabel 10 menjelaskan bahwa secara *univariate* data dalam penelitian ini termasuk *non normal* yang ditunjukkan dengan nilai *skewness*  $< 2,58$ . Secara *multivariate*, data dalam penelitian ini termasuk *normal* karena memiliki c.r *kurtosis* dibawah 7 yaitu sebesar 5,501. Analisis terhadap data yang tidak normal dapat mengakibatkan pembiasan interpretasi karena nilai *chi-square* hasil analisis cenderung meningkat sehingga nilai *probability level* akan mengecil. Namun demikian, teknik *Maximum Likelihood Estimates* (MLE) yang digunakan dalam penelitian ini tidak terlalu terpengaruh (*robust*) oleh penyimpangan *multivariate normality* (Ghozali, 2005). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mentah dan merupakan data primer berdasarkan jawaban responden yang sangat beragam.

3) Asumsi *Outliers*

*Outliers* dapat dievaluasi dengan nilai *mahalanobis distance* dengan nilai *degree of freedom* sejumlah variabel yang dipergunakan dalam penelitian pada tingkat  $p < 0,001$ . Dalam hal ini variabel yang dimaksud adalah jumlah item pengukuran pada model. Pada penelitian ini jumlah indikator variabel yang digunakan sebanyak 21 indikator variabel. Dengan demikian, apabila terdapat nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari  $\chi^2 (21, 0,001) = 46,80$  maka nilai tersebut adalah *outliers multivariate*. Rangkuman *Mahalanobis distance* dapat dilihat pada Tabel 11 (selengkapnya di Lampiran).

Tabel 11  
Hasil Uji *Outliers* Data Restoran  
*Franchise Lokal*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
48	41,992	0,004	0,395
83	39,851	0,008	0,236
78	37,973	0,013	0,202
120	15,283	0,808	0,962
24	15,245	0,81	0,948

Sumber : Hasil olahan data, 2016

Hasil uji *outliers* menunjukkan tidak terdapat data yang mengandung *outliers*, hal ini ditunjukkan oleh nilai *Mahalanobis d-square* di bawah 46,80.

4) Analisis *Goodness of Fit*

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, langkah pertama adalah menilai kesesuaian *goodness of fit*. Hasil evaluasi nilai *goodness of fit*

dari model penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 12 dibawah.

Tabel 12  
Hasil Pengujian *Goodness-of-Fit* Model

Kriteria	Cur-off Value	Hasil	Kesimpulan
<i>chi square</i>	Diharapkan kecil	177,591	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,369	
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,894	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,80$	0,016	Baik
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,858	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,998	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,998	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$< 2,00$	1,033	Baik

Sumber : Hasil olahan data, 2016.

Pada pengujian *Chi-Square*, nilai  $x^2$  yang tinggi menunjukkan korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata sehingga menghasilkan probabilitas yang kecil. Sebaliknya, nilai *chi-square* yang rendah dan menghasilkan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 akan mengindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi. *Chi-Square* sangat sensitif terhadap ukuran sampel. Hasil analisis diperoleh nilai *chi square* sebesar 177,591, dan nilai probabilitasnya sebesar 0,369 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara observasi dengan prediksi.

b. Uji *Struktural Equation Modelling* Pada Restoran *Franchise Lokal*

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji *Struktural Equation Modelling* (SEM) dengan Amos 4. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Tabel 13

Tabel 13  
Hasil Uji SEM Restoran *Franchise*  
Lokal

Regression Weight	Stand. Estimate	Estimate	S.E.	C.R.	P
KP <---- KL	0,395	0,414	0,095	4,352	0,000
KP <---- CP	0,047	0,055	0,080	0,692	0,489
KP <---- LO	0,200	0,238	0,086	2,762	0,006
KP <---- PO	0,395	0,468	0,086	5,416	0,000
WOM <---- KL	0,544	0,451	0,105	4,309	0,000
PI <---- KL	0,034	0,032	0,131	0,247	0,805
PT <---- KP	0,727	0,704	0,059	11,912	0,000
WOM <---- KP	0,502	0,397	0,096	4,157	0,000
PI <---- KP	0,654	0,596	0,210	2,834	0,005
PI <---- LO	0,012	0,014	0,098	0,138	0,890
PI <---- PO	0,285	0,308	0,135	2,291	0,022

Sumber : Hasil olah data, 2016

1) Hipotesis Pertama ( $H_{1b}$ )

Hipotesis pertama yang menyatakan: Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,414 dengan C.R sebesar 4,352, dan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berarti kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Hipotesis Kedua ( $H_{2b}$ )

Hipotesis kedua yang menyatakan: Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,055 dengan C.R sebesar 0,692, dan probabilitas sebesar  $0,486 > 0,05$ . Berarti citra perusahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Hipotesis Ketiga ( $H_{3b}$ )

Hipotesis ketiga yang menyatakan: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,238 dengan C.R sebesar 2,762, dan probabilitas sebesar  $0,006 < 0,05$ . Berarti lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4) Hipotesis Keempat ( $H_{4b}$ )

Hipotesis keempat yang menyatakan: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,468 dengan C.R sebesar 5,416, dan probabilitas sebesar  $0,000$ . Berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5) Hipotesis Kelima ( $H_{5b}$ )

Hipotesis kelima yang menyatakan: kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,397 dengan C.R sebesar 4,157, dan probabilitas sebesar  $0,000$ . Berarti kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan pada positif *word of mouth*.

6) Hipotesis Keenam ( $H_{6b}$ )

Hipotesis keenam yang menyatakan: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,596 dengan C.R sebesar 2,834, dan probabilitas sebesar  $0,005$ . Berarti nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

- 7) Hipotesis Ketujuh ( $H_{7b}$ )  
Hipotesis ketujuh yang menyatakan: kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price tolerance*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,704 dengan C.R sebesar 11,912, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price tolerance*.
- 8) Hipotesis Kedelapan ( $H_{8b}$ )  
Hipotesis kedelapan yang menyatakan: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,451 dengan C.R sebesar 4,309, dan probabilitas sebesar 0,000. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positif *word of mouth*.
- 9) Hipotesis Kesembilan ( $H_{9b}$ )  
Hipotesis kesembilan yang menyatakan: kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,032 dengan C.R sebesar 0,247 dengan probabilitas sebesar 0,0805 > 0,05. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*.
- 10) Hipotesis Kesepuluh ( $H_{10b}$ )  
Hipotesis kesepuluh yang menyatakan: lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, tidak terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,014 dengan C.R sebesar 0,138, dan probabilitas sebesar 0,890 > 0,05. Berarti lokasi berpengaruh positif namun tidak

signifikan terhadap *repurchase intention*.

11) Hipotesis Kesebelas ( $H_{11b}$ )

Hipotesis kesebelas yang menyatakan: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, terbukti. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,308 dengan C.R sebesar 2,291, dan probabilitas sebesar 0,022 < 0,05. Berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

5. Hasil Uji Beda Dua Mean

Analisis perbedaan dalam penelitian ini menguji perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, citra, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *repurchase intention*, dan *price tolerance* antara restoran *franchise* asing dan *franchise* lokal. Sebelum dilakukan uji hipotesis data-data yang digunakan di uji normalitas terlebih dahulu. Hasil uji normalitas dengan *kolmogorov-smirnov test* dapat dilihat pada Tabel 14 di bawah ini.

Tabel 14  
Hasil Uji Normalitas Data

No	Variabel	Z-hitung	Sign	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	2,337	0,000	Tidak normal
2	Citra	1,961	0,001	Tidak normal
3	Lokasi	2,025	0,001	Tidak normal
4	Kualitas produk	2,379	0,000	Tidak normal
5	Kepuasan pelanggan	2,789	0,000	Tidak normal
6	Word of mouth	2,646	0,000	Tidak normal
7	Repurchase intention	2,456	0,000	Tidak normal
8	Price Tolerance	2,539	0,000	Tidak normal

Sumber: hasil olahan data, 2016  
Berdasarkan hasil uji normalitas yang terlihat pada Tabel 14, menunjukkan bahwa distribusi data untuk masing-masing variabel adalah tidak normal, hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05. Oleh

karena distribusi data tidak normal, maka pengujian hipotesis lebih tepat menggunakan analisis non parametrik yaitu *Mann Whitney Test*.

Hasil uji beda dengan *Mann Whitney Test* untuk masing-masing variabel yaitu kualitas pelayanan, citra, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *repurchase intention* dan *price tolerance* dapat dilihat pada Tabel 15 dibawah ini.

Tabel 15  
Hasil Uji Beda

No	Variabel	Z-hitung	Sign	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan	-0,206	0,837	Tidak signifikan
2	Citra	-2,578	0,010	Signifikan
3	Lokasi	-0,005	0,996	Tidak signifikan
4	Kualitas produk	-1,128	0,259	Tidak signifikan
5	Kepuasan pelanggan	-0,191	0,848	Tidak signifikan
6	Word of mouth	-0,034	0,973	Tidak signifikan
7	Repurchase intention	-0,723	0,470	Tidak signifikan
8	Price Tolerance	-0,740	0,459	Tidak signifikan

Sumber: hasil olahan data, 2016

Hasil uji T menunjukkan bahwa dari delapan variabel yang diuji, hanya citra yang terdapat perbedaan yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan persepsi responden restoran *franchise* asing dan restoran *franchise* lokal terhadap citra. Berdasarkan nilai rata-rata menunjukkan bahwa persepsi citra restoran *franchise* asing lebih tinggi dibandingkan citra restoran *franchise* lokal. Untuk kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *repurchase intention*, dan *price tolerance* tidak terdapat perbedaan yang signifikan, hal ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan restoran *franchise* asing dan lokal terhadap kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, kepuasan pelanggan, *word of mouth*, *repurchase intention*, dan *price tolerance* adalah sama.

Setelah dilakukan semua pengujian hipotesis, untuk mengetahui pembuktian hipotesis pada masing-masing restoran *franchise*, Tabel berikut ini menjelaskan ringkasan perbandingan hasil uji hipotesis antara restoran *franchise* asing dan restoran *franchise* lokal di Yogyakarta.

Tabel 16  
Perbandingan Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Restoran Franchise	Kesimpulan
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Asing Lokal	Diterima Diterima
2	Pengaruh Citra Terhadap Kepuasan	Asing Lokal	Diterima Ditolak
3	Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan	Asing Lokal	Ditolak Diterima
4	Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan	Asing Lokal	Diterima Diterima
5	Pengaruh kepuasan terhadap word of mouth	Asing Lokal	Diterima Diterima
6	Pengaruh kepuasan terhadap repurchase intention	Asing Lokal	Diterima Diterima
7	Pengaruh kepuasan terhadap price tolerance	Asing Lokal	Diterima Diterima
8	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap word of mouth	Asing Lokal	Diterima Diterima
9	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap repurchase intention	Asing Lokal	Ditolak Ditolak
10	Pengaruh lokasi terhadap repurchase intention	Asing Lokal	Ditolak Ditolak
11	Pengaruh kualitas produk terhadap repurchase intention	Asing Lokal	Ditolak Diterima
12	Perbedaan kualitas pelayanan, citra, lokasi, kualitas produk, kepuasan word of mouth, repurchase intention dan price tolerance	Asing Lokal	Diterima untuk citra, lainnya ditolak

Sumber: hasil olahan data, 2016

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Salah satu upaya untuk menciptakan, memperhatikan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan adalah dengan memberikan jasa yang berkualitas secara konsisten dan nilai yang lebih baik pada setiap kesempatan serta memberikan jasa yang lebih unggul dari pesaing. Menurut Zeithaml (1996) 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 Johnny dan Ester (2001), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Dimitriadis (2006), 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.

## 2. Pengaruh Citra terhadap kepuasan konsumen

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 signifikan pada restoran *franchise* asing, namun pada restoran *franchise* lokal citra tidak berpengaruh secara signifikan, hal ini dapat disebabkan restoran *franchise* asing yang berasal dari luar negeri memberikan kesan yang baik pada memori konsumen, selain itu restoran *franchise* asing sering melakukan promosi baik melalui media televisi, surat kabar atau media on-line sehingga sangat mendukung popularitas perusahaan tersebut. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Brunner et, al (2008) dan Tung (2010) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi pelayanan memegang peranan penting dalam menarik konsumen. Letak 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 ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan restoran *franchise* lokal, hal ini dapat disebabkan lokasi restoran yang strategis dan luas, serta tempat yang nyaman menimbulkan kepuasan bagi pelanggan restoran *franchise* lokal. Namun terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing, lokasi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan lokasi yang restoran *franchise* asing yang terletak di pusat perbelanjaan modern, merupakan tujuan antara dari para pelanggan, selain itu ruangan yang sempit dan antrian yang padat membuat pelanggan merasa kurang nyaman sehingga menimbulkan ketidakpuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yang (2010) dan Suprihanti (2011) menunjukkan bahwa lokasi pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada restoran sangat dipengaruhi oleh rasa atau kualitas produk dari makanan atau minuman yang ditawarkan oleh restoran. Pada restoran *franchise* kualitas makanan sangat dijaga dan diperhatikan, karena usaha ini telah memiliki standar mutu dari makanan yang dijual yaitu oleh pemilik *franchise*. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing dan lokal. Pengaruh positif menunjukkan bahwa cita rasa makanan yang disajikan restoran-restoran tersebut mampu memenuhi harapan pelanggannya, sehingga menimbulkan kepuasan bagi para pelanggannya. 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.

#### 5. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Word of mouth*

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 WOM. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan restoran akan semakin mendorong perilaku pelanggannya untuk merekomendasikan restoran tersebut kepada orang lain atau pelanggan akan menceritakan hal-hal yang positif tentang restoran tersebut kepada orang lain. 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*.

#### 6. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Repurchase intention*

Menurut Fornell (1992) kepuasan konsumen akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian, yang membentuk kecenderungan bahwa konsumen yang puas akan loyal. Bentuk dari loyalitas konsumen

dapat melalui keinginan untuk membeli kembali produk restoran tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan menimbulkan keinginan untuk membeli kembali produk pada restoran *franchise* asing dan *franchise* lokal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2003), Yi dan Suna (2004), Yang (2009) dan Cater & Cater (2009), menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

#### 7. Pengaruh Kepuasan Terhadap *Price tolerance*

Herrmann dalam Chen & Chen (2007) mendefinisikan *Price tolerance* sebagai perubahan perilaku pembelian yang dulu sebagai penolakan pada harga produk yang dinaikkan hingga maksimum. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (1996) *Price tolerance* merupakan salah satu dimensi dari loyalitas pelanggan, yaitu masuk dalam dimensi *behavioral loyalty*. Dalam penelitian ini *Price tolerance* di definisikan sebagai batas dari perubahan harga yang dapat diterima oleh konsumen. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price tolerance* pada restoran *franchise* asing dan restoran *franchise* lokal. Pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin puas konsumen akan semakin mentoleransi perubahan harga makanan atau minuman yang ditawarkan restoran *franchise* asing dan lokal. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Chen & Chen (2007) menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap *Price tolerance*.

#### 8. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *word of mouth*

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Pelanggan akan memberikan rekomendasi atau dorongan kepada orang lain jika mendapat pelayanan yang baik dari restoran. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* atau keinginan untuk merekomendasikan atau mengatakan hal-hal yang positif kepada orang lain. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, Ruyter dan Wetzel (1999) dan Polyorat Sophonsori (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *word of mouth*.

#### 9. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap *repurchase intention*

Kualitas pelayanan pada restoran akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali makanan dan minuman pada restoran. Pada studi ini pengukuran kualitas pelayanan menggunakan dimensi tangible dan empathy, hal ini berarti jika fasilitas fisik mendukung kenyamanan untuk makan atau minum dan keramahan para karyawan restoran dapat menarik empati pelanggan akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk di restoran tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran *franchise* asing dan lokal belum dapat menimbulkan keinginan untuk membeli kembali makanan dan minuman yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bloemer, Ruyter dan Wetzel (1999) dan Polyorat

Sophonsori (2010) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.

#### 10. Pengaruh Lokasi Terhadap *Repurchase intention*

Kedekatan lokasi dengan tempat tujuan belanja atau restoran akan menimbulkan keinginan untuk membeli kembali suatu produk. Lokasi yang terjangkau akan memudahkan bagi konsumen untuk berkunjung kembali ke tempat belanja atau restoran untuk membeli kembali produk yang diinginkannya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif namun tidak signifikan. Tidak signifikannya lokasi dapat disebabkan, lokasi bukan merupakan pertimbangan utama pelanggan untuk membeli makanan dan minuman di restoran *franchise* asing dan lokal, pelanggan yang sudah lama berlangganan dan selera sesuai dengan makanan pada restoran tersebut, akan tetap melakukan pembelian walaupun lokasi restoran tersebut bukan pada tempat yang strategis. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) dan Suprihanti (2011) menyimpulkan bahwa lokasi layanan berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* atau loyalitas pelanggan.

#### 11. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Repurchase intention*

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 ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada pelanggan restoran *franchise* lokal.

Namun terhadap *repurchase intention* pada pelanggan restoran *franchise* asing tidak berpengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan produk yang ditawarkan oleh restoran *franchise* asing memiliki cita rasa yang hampir sama, sehingga kualitas produk bukan merupakan alasan kuat yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Lain halnya dengan restoran *franchise* lokal, cita rasa makanannya yang khas dan kaya akan rempah, memiliki keunikan sendiri, sehingga menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli kembali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) dan Cater & Cater (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

## 12. Perbedaan Loyalitas Pelanggan dan Antesedennya pada Restoran *Franchise* Asing dan Lokal

Hasil analisis perbedaan faktor-faktor yang membentuk kualitas konsumen, hanya citra yang berbeda secara signifikan, sementara kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, kepuasan konsumen, *word of mouth*, *repurchase intention* dan *price tolerance* tidak berbeda signifikan, hal ini berarti persepsi pelanggan restoran *franchise* asing dan lokal hanya berbeda pada citra perusahaan, dilihat dari skor rata-ratanya menunjukkan bahwa citra restoran *franchise* asing lebih baik dibandingkan citra perusahaan restoran *franchise* lokal, hal ini disebabkan restoran *franchise* asing terletak di lokasi yang modern dan sering melakukan promosi, sehingga sangat terkenal, berbeda dengan restoran lokal yang terletak di luar pusat perbelanjaan modern dan jarang melakukan promosi sehingga kurang populer di masyarakat atau konsumen.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing dan lokal.
2. Citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* lokal.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* lokal, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing.
4. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran *franchise* asing dan lokal.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* restoran *franchise* asing dan lokal.
6. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* restoran *franchise* asing dan lokal.
7. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *price tolerance* restoran *franchise* asing dan lokal.
8. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* restoran *franchise* asing dan lokal.
9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* restoran *franchise* asing dan lokal.
10. Lokasi berpengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention* restoran *franchise* asing dan lokal.
11. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* restoran *franchise* lokal, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap restoran *franchise* asing.

12. Terdapat perbedaan citra yang signifikan antara restoran *franchise* asing dan restoran *franchise* lokal, sedangkan kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, kepuasan, *word of mouth*, *repurchase intention* dan *price tolerance* tidak berbeda secara signifikan.

## 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. Sekalipun demikian penelitian ini setidaknya telah dapat digeneralisasi ke dalam dua jenis restoran yang berbeda, yaitu restoran *franchise* asing dan restoran *franchise* lokal.
2. Studi ini bertumpu pada setting yang terbatas ruang lingkupnya yang berdampak pada generalisasi model yang bersifat *in condition*. Oleh karena itu, untuk mengaplikasi 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 di sarankan.

## C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, harus diperhatikan hal-hal berikut ini.

#### a. Untuk restoran *franchise* asing

- 1) Pada aspek kualitas pelayanan harus diperbaiki lagi fasilitasnya, terutama tempat duduk yang memadai, sehingga pada saat ramai pengunjung tidak kekurangan tempat duduk. Selain itu perhatian karyawan

kepada konsumen juga perlu ditingkatkan, terutama dalam mengatasi kesulitan konsumen.

- 2) Pada aspek lokasi harus diperhatikan lagi kenyamanannya, lokasi yang terletak di jalan yang ramai dapat menimbulkan ketidaknyamanan, terutama lokasi parkir dan keamanan di sekitar lingkungannya. Hal ini harus dapat diantisipasi dengan baik oleh manajemen restoran.
  - 3) Pada aspek kualitas produk, walaupun secara umum penilaian konsumen sudah baik, namun belum mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kembali, oleh karena itu perlu dipertimbangkan untuk membuat variasi produk dengan cita rasa lokal.
- b. Untuk restoran *franchise* lokal
- 1) Pada aspek kualitas pelayanan perlu diperbaiki lagi penampilan karyawannya agar terlihat lebih rapi dan menarik, kemudian pada fasilitasnya juga perlu diperbaiki terutama pada toilet harus dijaga kebersihannya dan pada perhatian karyawan dalam membantu kesulitan konsumen harus lebih tanggap lagi.
  - 2) Pada aspek citra, perusahaan harus sering untuk melakukan promosi dan komunikasi dengan masyarakat agar restorannya semakin terkenal, selain itu manajemen restoran harus dikelola lebih profesional lagi dan harus dapat memberikan pelayanan di atas restoran lain.
  - 3) Pada aspek lokasi, penataan parkir dan keamanan di lokasi restoran harus ditingkatkan lagi demi kenyamanan pelanggan.
- ### 2. Bagi Akademis
- a. 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.
  - b. Penelitian lain disarankan untuk memperluas obyek penelitian, sehingga hasil penelitiannya dapat digeneralisasi.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anderson, Eugene W. 1996. Customer Satisfaction and Price Tolerance. *Marketing Letters*. 7:3 (I 996): 265.-273
- Anisimova, Tatiana Anatolevena. 2007. The Effects of Corporate Brand Attributes on Attitudinal and Behavioural Consumer Loyalty. *Journal of Consumer Marketing*. 24/7. pp. 395-405.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bloemer, Josee; Ko de Ruyter and Martin Wetzels.1999. Linking perceived Service Quality And Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective. *European Journal of Marketing*., Vol. 33 No. 11/12, 1999, pp. 1082-1106.
- Bramson, Robert., 2005., *Customer Loyalty*. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Brunner, Thomas A., Markus Stocklin and Klaus Opwis. 2008. Satisfaction, Image and Loyalty: New Versus Experienced Customers. *European Journal of Marketing*. Vol. 42. No. 9/10. pp. 1065-1105.
- Buttle, F.A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 No. 3, pp. 241-54.
- Caruana, A. (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-28.
- 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.
- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini, 2003, Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, No.1, Mei. Hal 15-24
- 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.
- Cheng, Kai-Wen. 2005. A Research on the Determinants of Consumers' Repurchase Toward Different Classes of Restaurants in Taiwan. *The Business Review*. Cambridge: Dee. 4/5; ABI/INFORM Research. Pp. 99-105.
- Copley, P., 2004. *Marketing Communications Management: Concepts And Theories, Cases and Practices*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Darsono, L.I. dan Dharmmesta, B.S., 2005, "Kontribusi Involvement dan Trust in Brand dalam Membangun Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 20, no 3. Hal 26-35.

- De Pelsmacker, P., Geuns, M., and Van Den Bergh, J., 2000. *Marketing Communications*. Pearson Education, London
- Dimitriadis, Zoe S. 2006. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations. 2006. *Management Research News*. Vol. 29. No. 12. pp. 782-800.
- Donio, Jean, 2006. Customer Satisfaction and Loyalty in a Digital Environment: An Empirical Test. *Journal of Consumer Marketing*. 23/7. pp. 445-457.
- Dowling G. 2004. Corporate reputations: Should you compete on yours? *California Management Review*, 46(3), pp. 19-36.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : BP UNDIP.
- Fishbien, M. and Ajzen, I. 1975. *Believe, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hellier, Phillip K; Gus M Geursen, Rodney A. Carr, John A. Rickard. 2003. Customer Repurchase Intention A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*. Vol. 37. No. 11/12. pp. 1762-1800.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, 1994, A Model of Reputation Building and Destruction”, *Journal of Business Research*, Vol.31, June 1994, No.1; p.23-31
- Herrmann, A., Huber, F., Sivakumar, K. and Wricke, M. (2004). An Empirical Analysis of the Determinants of Price Tolerance, *Psychology and Marketing*, 21(7), 533-551.
- Jones, Tim and Shirley F. Taylor. 2007. The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?. *Journal of Services Marketing*. 21/1. pp. 36-51.
- 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.
- Keller, K., 1998. “Strategic Brand Management”, *Prentice-Hall*, New Jersey
- Kotler dan Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller K. L., 2006. *Marketing Management*. 12th. Ed, *Pearson Prentice Hall*,
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat., 2004, *Metode Kuantitatif*. UPP AMP Yogyakarta.
- Law, Agnes K.Y. and Y.V. Hui, Xiande Zhao. 2004. Modeling Repurchase Frequency and Customer Satisfaction for Fast Food Outlets. *International Journal of Quality & Reliability Management*. Vol. 21 No. 5. pp. 545-563.

- Lin, Nan-Hong dan Bih-Shya Lin, 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. pp.120-132
- Lu Ting Pong, Johnny, and Tang Pui Yee, Esther. 2001. *An Integrated Model of Service Loyalty*. Academy of Business & Administrative Sciences International Conferences, Brussels, Belgium. Pp. 1-26
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramita, 2009, "Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari, Vol.10, No. 1. Hal 24-32.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 4, pp. 33-44.
- 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.
- Shankar, V.S., Smith, A.K. and Rangaswamy, A. (2003), "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 153-75.
- Simoes, C., Dibb, S., and Fisk, R. P., 2005. Managing Corporate Identity: An Internal Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 153-168.
- Sudarmiati. 2011. *Praktek Bisnis Waralaba (Franchise) di Indonesia, Peluang Usaha dan Investasi. Pidato Pengukuran Guru Besar Bidang Ilmu Manajemen*. Universitas Negeri Malang.
- 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.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: ANDI.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- 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.

- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Walsh, Gianfranco, Heiner Evanschitzky, Maren Wunderlich. 2008. Identification and Analysis of Moderator Variables Investigating the Customer Satisfaction-Loyalty Link. *European Journal of Marketing*. Vol. 42. No. 9/10. pp. 977-1004.
- Wu, Li-Wei. 2011. The Relative Importance 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
- Yi, Youjiae and Suna La. 2004. What Influences the Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(5): pp. 351-373.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. 1996, The behavioral consequences of service quality', *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- Zeithami, Valerie A, 1998, "Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Perceived Value", *Marketing Science*, Institute, Cambridge, MA Report No.87-101