

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Kasus di Baker's King Donuts & Coffee MX Malang, Jawa Timur)**

***ANALYZE OF FACTORS THAT INFLUENCE CUSTOMER LOYALTY
(Case Study at Baker's King Donuts & Coffee MX Malang, East Java)***

Hotria Simbolon, Silvana Maulidah

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian,

Universitas Brawijaya, Malang

Email : hotriasimbolon76@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research are: (1) to analyze the influence of product quality on customer satisfaction. (2) to analyze the impact of service quality to customer satisfaction. (3) to analyze the influence of perceived value (perceived value) to customer satisfaction. (4) To analyze the effect of customer satisfaction on customer loyalty. Primary data were obtained by questionnaires, interviews, and direct observations in the field. Secondary data were obtained from previous studies and literature related to the research topic. Previous data obtained from respondents analyzed first using validity and reliability. In this study using the method of analysis Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that influence product quality is striving to customer loyalty, then the perceived value and quality of service so as to form a high customer satisfaction. It can be seen from the results of the analysis on the hypothesis table.

Key words: loyalty, satisfaction, product quality, service quality, perceived value.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Menganalisis pengaruh kualitas produk (*product quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). (2) Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). (3) Menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan (*perceived value*) terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). (4) Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (*customer satisfaction*). Data primer diperoleh dengan penyebaran kuisioner, wawancara, dan pengamatan langsung di lapang. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, dan literatur terkait topik penelitian. Sebelumnya data yang diperoleh dari responden dianalisis terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis Structural Equation Modelling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kemudian nilai yang dirasakan, dan kualitas layanan sehingga dapat membentuk kepuasan pelanggan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis yang diperoleh pada tabel hipotesis.

Kata kunci : loyalitas, kepuasan, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan.

I. PENDAHULUAN

Bisnis *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) khususnya makanan dan minuman telah mengalami perkembangan. Data yang diperoleh dari Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia tahun 2015, pertumbuhan pelaku bisnis makanan dan minuman Nasional tahun 2015 mencapai 8,16% bila dibandingkan tahun 2014 sebesar 7% (Husin, 2016). Hal tersebut merupakan hal yang dapat dikatakan wajar karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang diperlukan sehari-hari untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup. Pada saat ini banyak sekali masyarakat yang lebih menyukai makanan siap saji dengan rasa yang enak dan harga yang relatif murah namun kualitas tetap terjaga. Untuk memenuhi permintaan masyarakat tersebut harus diciptakan suatu kegiatan usaha yang sifatnya kreatif, inovatif dan memiliki daya saing yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga banyak pelaku bisnis membangun bisnis dibidang pangan.

Salah satu produk makanan yang siap saji dan cukup disukai oleh masyarakat adalah roti. Roti telah banyak dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat. Persaingan yang terjadi antara pelaku bisnis dibidang roti semakin lama semakin meningkat. Menurut Ketua Komite Tetap Makanan Tradisional Kamar Dagang dan Pelaku bisnis Indonesia tahun 2014, pelaku bisnis roti dan *bakery* diperkirakan terus meningkat hingga 15% pada tahun 2015. Peningkatan mencapai 12% per tahun dengan omzet total Rp17 triliun hingga September 2014, perkiraan omzetnya mencapai Rp 20 triliun (Hardijaya, 2014).

Dalam kondisi persaingan yang terjadi, maka pelaku bisnis harus cepat tanggap terhadap perubahan perilaku konsumen yaitu mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Pelaku bisnis dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk agar konsumen tetap loyal terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Beberapa alasan pelanggan loyal, salah satunya adalah kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan pembeli. Harapan pelanggan umumnya merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila membeli atau mengkonsumsi suatu produk. (Amstrong, 2002 dalam Mandasari dan Adhitama, 2011).

Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap pelaku bisnis adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada. Untuk membuat pelanggan yang loyal, pelaku bisnis harus mampu menciptakan kepercayaan terhadap kualitas produk yang ditawarkan, kualitas layanan yang diberikan terhadap konsumen, nilai yang dirasakan oleh konsumen saat sudah memperoleh produk dan layanan yang diberikan sehingga mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang dapat menjadikan pelanggan yang loyal.

Pentingnya loyalitas pelanggan bagi pelaku bisnis yaitu untuk menjaga kelangsungan sebuah usaha agar tetap ada dan dapat berkembang sehingga perlu diadakan sebuah analisis agar pelaku bisnis dapat menentukan strategi yang tepat untuk menjaga kesetiaan dari konsumen (Mardalis, 2005). Loyalitas pelanggan terjadi karena adanya kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang telah diperoleh, yaitu kepuasan dari pelanggan terpenuhi. Kepuasan adalah tingkat keadaan perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2000). Pada umumnya dikatakan bahwa

jika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang ditawarkan, maka kemungkinan akan melakukan pembelian ulang dan menambah pembeliannya, semakin besar kepuasan pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya akan meningkatkan *market share* (Bearden, 2004).

Kualitas produk (*product quality*) merupakan karakteristik sebuah produk/jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler (2009) menyatakan bahwa produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk juga didefinisikan tidak hanya terbatas pada fitur yang nyata tetapi juga perspektif pelanggan produk merupakan sekumpulan atribut yang dipersepsikan oleh pelanggan (Crane, 2001 dalam Nurmiyati, 2009). Apabila suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen atau melebihi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya dan konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Layanan yang diterima oleh konsumen juga dapat mempengaruhi pembelian suatu produk, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Parasuraman *et al* (2000) dalam Rahma (2007), menyatakan kualitas pelayanan yang dipersepsikan sebagai seberapa besar kesenjangan antara persepsi (keinginan) dengan kenyataan yang mereka terima. Kualitas layanan (*Service quality*) didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml dan Bitner, 2003 dalam Harun, 2006). Hal ini sesuai dengan pendapat Joanna (2006) memaparkan nilai yang dirasakan (*Perceived value*) adalah penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan pelanggan terima dan apa yang pelanggan berikan. Nilai yang dirasakan atau disebut dengan manfaat dari nilai produk dan jasa yang dirasakan oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila produk maupun layanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, namun apabila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi pelanggan (Ardhanari, 2008). Zeithaml dan Bitner (1998) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa yang diterima apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah sering dianggap sebagai penentu utama loyalitas (Dick dan Basu, 1994 dalam Pan dan Shie, 2011).

Menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Perilaku pelanggan yang loyal (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan perilaku pelanggan dalam membeli yang menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan datang ke sebuah toko atau membeli suatu produk. Sementara itu, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap,

seperti keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan pembelian. Caruana (2002) dalam Dean (2007) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk pelaku bisnis tertentu.

Salah satu pelaku bisnis *bakery* di Indonesia yang memberikan inovasi baru dan konsep unik adalah yang memodernkan konsep resep keluarga menjadikan produk dalam negeri dan dibuat tanpa bahan pengawet dengan menawarkan konsep *open kitchen* yang memungkinkan para pengunjung melihat proses pembuatan donat mulai pengadonan sampai siap untuk disajikan. Produk yang paling unggul adalah produk donat dengan berbagai macam variasi rasa. Produk yang lain yaitu *bakery dan coffee* dengan berbagai macam sajian dan variasi. Nuansa yang penuh kehangatan menjadikannya sebagai tempat paling nyaman untuk menikmati donat dan secangkir kopi. Seiring dengan dipatenkannya gerai pertama dibuka di Kota Malang tepatnya di MX Mall Malang.

Produk yang dijadikan hidangan utama yaitu Donat dan Kopi. Meskipun bersaing dengan pelaku bisnis lainnya seperti Dunkin Donut dan J.Co, namun Baker's King Donuts & Coffee tetap menjadi salah satu pelaku bisnis yang unggul di Kota Malang. Di Kota Malang sendiri terdapat beberapa cabang yakni di MX Mall dan yang terbaru berlokasi di Mall Olympic Garden (MOG). Kedua tempat ini sama-sama menerapkan konsep *open kitchen* dimana para pengunjung dapat melihat langsung tahap demi tahap pembuatan donat mulai dari awal hingga menjadi dihidangkan yang siap disajikan kepada para konsumen.

Semakin banyak pelaku bisnis yang bergerak dalam bidang yang sejenis dan memproduksi produk yang sama. Hal ini tentu akan membuat semakin sulit dalam menentukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Salah satu hal yang dapat dilakukan pelaku bisnis untuk dapat mempertahankan pelanggan agar tetap loyal yaitu memberikan kualitas layanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta nilai yang dirasakan oleh pelanggan terpenuhi sehingga konsumen puas terhadap pelayanan yang diberikan dan tetap loyal.

Harapannya dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana sikap pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga pelaku bisnis dapat memahami perilaku konsumen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sehingga dalam membangun loyalitas pelanggan yang kuat dapat dijadikan sebagai salah satu upaya dalam mengembangkan dan mempertahankan pasar. Karena itu, informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan pembelian pelanggan, dan keuntungan bagi pelaku bisnis dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi pelaku bisnis.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Baker's King Donuts & Coffee yang berada di MX Mall, Kota Malang, Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan pertimbangan tertentu (*purposive*), yaitu Baker's King merupakan salah satu

bakery terbesar di Kota Malang dan merupakan salah satu karya anak bangsa yang dapat bersaing dengan perusahaan *bakery* lainnya, dan merupakan gerai pertama yang dibuka di Kota Malang. Pertimbangan pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan karena berada ditempat yang strategis dan mudah dijangkau. Lokasi pengambilan responden berada di *outlet* langsung. Kegiatan penelitian dilaksanakan selama tiga minggu pada bulan Maret 2016.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan penyebaran kuisioner, wawancara, dan pengamatan langsung di lapang. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu, dan literatur terkait topik penelitian.

2.3 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli atau sedang mengonsumsi produk Baker's King. Teknis penentuan sampel dari populasi yaitu dengan menggunakan pendekatan *non-probabability sampling* melalui metode *accidental sampling* yaitu penentuan responden secara kebetulan, responden yang dijadikan sebagai sampel adalah konsumen yang kebetulan sedang membeli atau sedang mengonsumsi produk Baker's King yang berada di lokasi penelitian dan bersedia untuk memberikan informasi yang dibutuhkan.

Penentuan jumlah sampel minimum untuk SEM menurut (Hair, *et al* 1995) adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Selanjutnya Hair *et al*, 1995 juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100-200 sampel. Penentuan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga 10 (Ferdinand, 2002), sehingga jumlah sampel yang representatif pada penelitian ini ialah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 22 \times 5 \\ &= 110 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 110 responden.

2.4 Metode Analisis Data

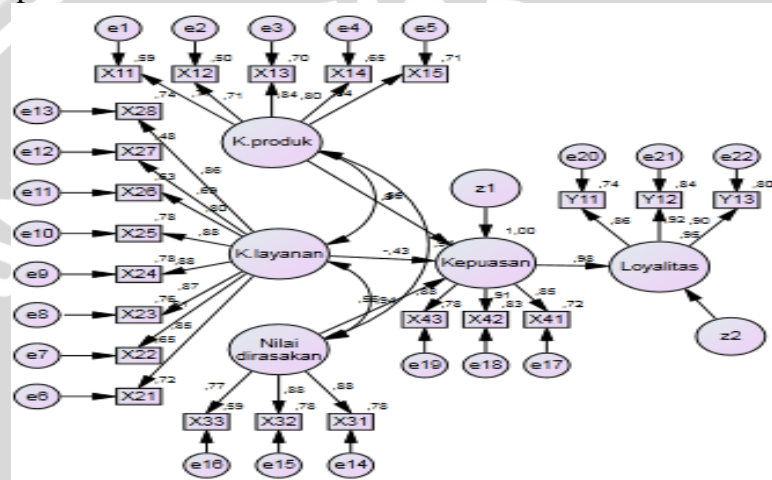
Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum tentang tempat penelitian. Analisis deskriptif juga dilakukan untuk membuat gambaran atau deskripsi tentang keadaan responden secara obyektif. Analisis deskriptif juga digunakan untuk membantu menginterpretasikan hasil analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Untuk mengolah data mengetahui variabel-variabel yang paling berpengaruh yang digunakan dalam penelitian menggunakan *Structrual Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk menguji model dan hubungan-hubungan yang dikembangkan. Pemodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran ditujukan untuk mengkonfirmasi variabel indikator yang dikembangkan pada variabel laten. Langkah-langkah dalam menggunakan SEM yaitu (1) Pengembangan model berdasarkan teori, (2) Menyusun diagram jalur untuk menyatakan hubungan kausalitas, (3) Konversi diagram jalur kedalam persamaan, (4) memilih matrik input, (5) Menilai problem identifikasi, (6) Evaluasi kriteria *Goodness of fit*, (7) interpretasi dan modifikasi model.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Kesesuaian Model (*Goodness of fit Test*)

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (X_4), kualitas layanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (X_4), nilai yang dirasakan (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (X_4) dan kepuasan pelanggan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan menggunakan program Software AMOS 21.0. Namun sebelum mengetahui hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini perlu ditelaah terlebih dahulu kecukupan model atau *goodness of fit* dalam model analisis ini.

Uji kesesuaian model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *structural equation modeling* (SEM), yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan pada skema 6 merupakan diagram jalur pemodelan penelitian.



Skema 1. Hasil Perhitungan Diagram Jalur

Tabel 1. Hasil Pengujian *Goodness Of Fit Model*

Kriteria	Cut-Of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square	Diharapkan kecil	322,6	Model Jelek
CMIND/DF	≤ 2	1,597	Baik
TLI	$\geq 0,9$	0,956	Baik
AGFI	$\geq 0,9$	0,934	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,952	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074	Baik

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Pengujian *goodness of fit overall* model pada tabel 13, menurut jika ada satu atau lebih parameter yang telah fit maka model dinyatakan fit dan telah memenuhi *cut of value* maka model cocok dan layak digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi untuk pembahasan lebih lanjut.

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan, terdapat tiga variabel pengukuran yang diteliti terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk (X_1), Kualitas layanan (X_2), nilai yang dirasakan (X_3) menggunakan hasil analisis koefisien jalur *Structural Equation Modeling* (SEM). Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan diuji secara langsung antar konstruk dengan melihat koefisien jalur. Hasil pengujian yang diperoleh yaitu hubungan antar variabel penelitian disajikan pada tabel 20.

Tabel 2. Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Nilai Dirasakan pada Kepuasan

Hipotesis	Hubungan antar variabel	Koefisien	CR	p-value
H1	Kualitas produk → kepuasan	0,847	3,728	***
	Kualitas layanan → kepuasan	-0,428	-2,080	0,037
	Nilai yang dirasakan → kepuasan	0,561	1,971	0,049

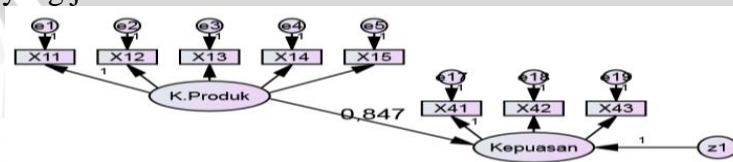
Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Setelah dilakukan pengujian dengan analisis *structural equation modeling* (SEM), hasil analisis SEM yang disajikan pada tabel 20, menunjukkan bahwa seluruh variabel pembentuk kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang langsung terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien jalur juga digunakan untuk mengetahui variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk (X_1) merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga responden menilai bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan langkah pertama adalah memperbaiki kualitas produk. Uraian hasil uji hipotesis adalah sebagai berikut:

3.2 Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4)

Kualitas produk dengan variabel pembentuk cita rasa (X_{11}), varian rasa (X_{12}), cara penyajian (X_{13}), desain kemasan (X_{14}), kesesuaian harga (X_{15}) secara nyata mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung teori (Crane, 2001 dalam Nurmiyati, 2011) mengatakan bahwa produk tidak hanya terbatas pada fitur yang nyata tetapi juga merupakan perspektif pelanggan, produk merupakan sekumpulan atribut atau benefit yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pada akhirnya, atribut-atribut penting yang dinilai konsumen tersebut juga akan mempengaruhi sikap puas/ketidakpuasan terhadap produk/jasa.

Pada Baker's King Donuts & Coffee yang dijual beraneka ragam, hal ini membuat responden merasa banyak pilihan untuk membeli donat aneka rasa. Dari hasil pengamatan dilapang pembeli mengungkapkan bahwa saat berbelanja di Baker's King merasa banyak pilihan donat serta produk lainnya namun tidak semua produk donat dijadikan pilihan oleh konsumen karena dari pilihan yang mereka pilih merupakan kesukaan dari konsumen itu sendiri. Menurut Calantone (1998) menyatakan bahwa atribut produk, seperti : kualitas produk, reliabilitas, terbaru dan keunikan, memberikan gambaran yang lebih nyata dari kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan perbedaan-perbedaan antara alternatif-alternatif pada atribut-atribut yang penting memberikan keunggulan yang jelas.



Skema 2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,847 dengan nilai critical ratio >2 pada $\alpha=0,05$. Nilai koefisien jalur bertanda positif, mengindikasikan hubungan konstruk searah. Hasil pengujian ini menunjukkan

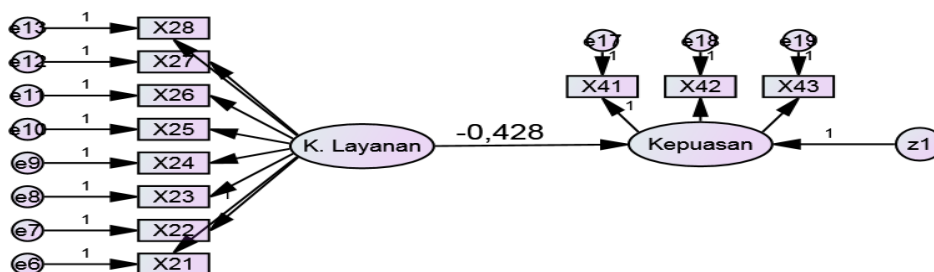
bahwa konsumen cukup mengenal produk tersebut. Pada Baker's King kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan. Varian rasa, cita rasa, cara penyajian yang dilakukan, desain kemasan, dan harga yang diberikan kepada pelanggan diperhatikan oleh pemilik Baker's King. Varian rasa donat yang disediakan dari Baker's King cukup beragam seperti original, avocado, cokelat, keju, strawberry dan varian rasa lainnya sehingga mampu menarik minat pelanggan untuk mencoba produk donat yang berbeda. Variasi rasa donat dan produk juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Baker's King.

Kualitas produk dan kepuasan konsumen semakin menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun sistem manajemen kualitas produk, mengidentifikasi kekurangan-kekurangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan konsumen. Hasil yang menyatakan adanya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap kepuasan diperluas oleh teori Mital *et al.*, (1998) yang menyatakan bahwa keseluruhan dan kerja yang positif mempunyai pengaruh positif dan kepuasan keseluruhan menunjukkan pengurangan sensitifitas pada tingkat kerja.

3.3 Pengaruh Kualitas Layanan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4)

Variabel kualitas layanan memperlihatkan hubungan antara penampilan karyawan rapi (X_{21}), pelayanan yang dilakukan (X_{22}), kecakapan karyawan (X_{23}), penanganan dalam melakukan transaksi (X_{24}), karyawan yang kompeten (X_{25}), kebersihan tempat (X_{26}), kemodernan sarana yang dimiliki (X_{27}), dan memiliki reputasi yang baik (X_{28}) terhadap kepuasan pelanggan. Jasanta (2009) mengemukakan bahwa kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan terhadap harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam memenuhi kebutuhan bahkan melebihi harapan konsumen.

Tinggi rendahnya suatu kualitas layanan tergantung pada bagaimana penerimaan konsumen akan pelayanan nyata yang diperolehnya sehubungan dengan apa yang mereka harapkan. Dengan kata lain bahwa kualitas layanan merupakan perbandingan antara harapan konsumen atau keinginan mereka dengan persepsi mereka sendiri.



Skema 3. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki koefisien jalur sebesar -0,428 dengan nilai critical ratio > 2 (CR -2,080) pada $\alpha = 0,05$ memiliki pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur bertanda negatif yang menandakan

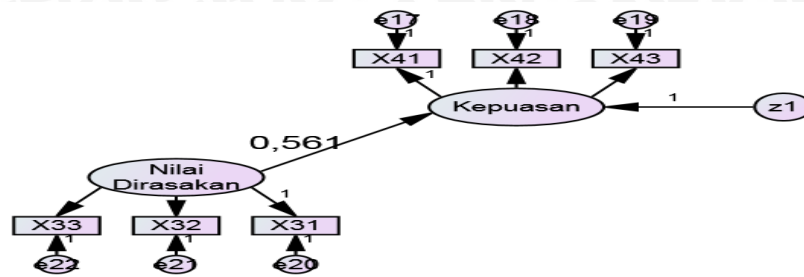
bahwa variabel kualitas layanan memiliki kekuatan yang rendah dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil pengujian yang diperoleh masih rendah sehingga perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap kualitas layanan.

Hasil penelitian yang diperoleh, pelanggan memiliki persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Hasil pengaruh negatif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai bahwa kualitas layanan masih kurang baik, itu dapat dilihat dari variabel indikator yang ukur yaitu kepuasan pelanggan yang paling rendah terdapat pada variabel indikator kemodernan sarana yang dimiliki perusahaan. Seperti dari tanggapan responden yang diteliti bahwa kebersihan sarana yang dimiliki masih kurang memuaskan seperti meja yang masih kotor dan basah ketika pelanggan ingin bersantai, serta tidak tersedianya tisu, sehingga perlu adanya perbaikan kualitas layanan yang diberikan yaitu perusahaan memperhatikan kebersihan sarana seperti meja dan kursi serta menyediakan tisu dimeja.

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang diberikan terhadap harapan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam memenuhi bahkan melebihi harapan konsumen (Parasuraman *et al*, 2000). Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2011) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan menilai kualitas layanan tidak menjadi faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan dalam menilai suatu kepuasan hal ini bisa terjadi karena konsumen lebih menilai suatu usaha restoran berdasarkan kualitas makanan yang ada bukan dari layanan yang diberikan.

3.4 Pengaruh Nilai Dirasakan (X_3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (X_4)

Persamaan yang memperlihatkan hubungan antara variabel indikator berupa harga yang disepakati (X_{31}), waktu pelayanan (X_{32}), dan citra (X_{33}). Nilai pelanggan merupakan sebuah rasio dari manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan pengorbanan. Perwujudan pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan sejalan dengan proses pertukaran adalah biaya transaksi, dan risiko untuk mendapatkan produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan. Ketika nilai yang dirasakan dari rasio yang dipersepsikan oleh pelanggan atas sejumlah pengorbanan ekonomi dengan produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan memunculkan sikap tidak puas. Sebaliknya apabila sama atau melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. (Barnes, 2001) mengungkapkan bahwa nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komparatif, personal dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek. Poin terakhir dan sangat penting menurut (Barnes, 2001) adalah bahwa nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, tetapi juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.



Skema 4. Hubungan Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan

Nilai yang dirasakan memiliki koefisien jalur sebesar 0,561 dengan *critical ratio* 1,971 memiliki pengaruh yang langsung terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien jalur bertanda positif mengindikasikan adanya hubungan konstruk yang searah. Maka semakin baik nilai yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Zeithaml dan Bitner (1988) dalam Joanna (2006) memaparkan bahwa nilai yang dirasakan merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap manfaat dari suatu produk yang didasarkan pada persepsi yang berkaitan dengan apa yang akan pelanggan berikan dan apa yang pelanggan terima. Semakin tinggi nilai yang dirasakan maka konsumen maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Nilai konsuekuensi adalah penilaian subjektif pelanggan sebagai konsuekuensi dari penggunaan atau pemanfaatan produk. Model konseptual terhadap variabel nilai tidak hanya mengacu pada dimensi suatu nilai produk, tetapi juga termasuk unsur-unsur lainnya seperti produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan.

3.5 Pengaruh Kepuasan (X_4) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_1)

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan besar dari suatu usaha disamping memperoleh keuntungan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa hal, antara lain: kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan yang dirasakan yang akan menentukan sikap akhir dari konsumen yaitu apakah mau membeli ulang atau tidak atau dengan kata lain apakah konsumen bersikap loyal atau tidak pada suatu produk. Sikap loyalitas inilah yang dapat menguntungkan bagi perusahaan disamping hasil penjualan karena setelah muncul sikap loyalitas maka akan timbul untuk merekomendasikan kepada orang lain yang nantinya akan ikut membeli produk. Hasil pengujian SEM dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Pengujian Kepuasan Terhadap Loyalitas

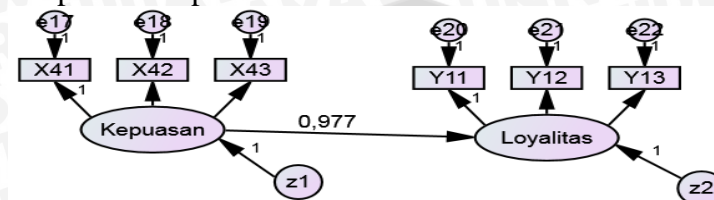
Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koefisien	CR	<i>p-value</i>
H2	Kepuasan → loyalitas	0,977	11,291	***

Sumber : Data Primer, 2016 (Diolah)

Pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diperkuat oleh pernyataan East (1997) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah poin kritis yang senantiasa dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menekankan bahwa loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Kesetiaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung

pada beberapa faktor besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai. (Shellyana, 2002).

Setelah dilakukan pengujian dengan analisis SEM, disajikan gambar hasil model hipotesis penelitian pada skema.



Skema 5. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Dari hasil analisis SEM yang disajikan pada tabel 21 dan gambar, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan langsung terhadap variabel loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki koefisien 0,977 dengan CR 11,291.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Kualitas produk (X_1) memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan (X_4) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dengan variabel pembentuk citarasa, varian rasa, penyajian produk, desain kemasan, dan kesesuaian harga sangat kuat. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa pelanggan cukup mengenal produk tersebut.
2. Kualitas layanan (X_2) memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan (X_4) dengan koefisien jalur sebesar -0,428. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan rendah dengan variabel pembentuk penampilan pegawai, pelayanan yang diberikan, ketersediaan pegawai, penanganan, pegawai yang kompeten, kebersihan tempat, kemodernan sarana, dan reputasi perusahaan. Kemodernan sarana yang dimiliki menjadi variabel indikator yang rendah dalam membentuk kualitas layanan yang berpengaruh dalam membangun kepuasan.
3. Nilai yang dirasakan (X_3) memiliki hubungan langsung terhadap kepuasan pelanggan (X_4) dengan memiliki koefisien jalur sebesar 0,561. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan variabel pembentuk kepuasan atas harga yang disepakati, waktu pelayanan, citra (*image*) cukup baik sehingga kepuasan pelanggan yang dibangun juga kuat.
4. Kepuasan pelanggan (X_4) memiliki hubungan langsung terhadap loyalitas pelanggan (Y) dengan koefisien jalur 0,977. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dengan variabel pembentuk pilihan yang tepat, memenuhi harapan, pengalaman yang menyenangkan memiliki kekuatan yang tinggi sehingga pelanggan tetap loyal.

4.2 Saran

1. Variabel kualitas produk (X_1) merupakan variabel yang paling kuat dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan sehingga pelaku bisnis harus tetap mempertahankan kualitas produk dengan menambah berbagai macam produk untuk menambah variasi produk lainnya.

2. Variabel kualitas layanan (X2) yang masih rendah perlu dilakukan perbaikan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu memperbaiki sarana yang dimiliki seperti menjaga kebersihan meja dan kursi yang disediakan serta penyediaan tisu untuk setiap meja dan meningkatkan kualitas pegawai untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan untuk tetap mempertahankan loyalitas pelanggan.
3. Pelaku bisnis harus memperhatikan kepuasan pelanggan secara terus menerus dengan melakukan perbaikan terhadap kualitas produk dan layanan yang diberikan.
4. Karena keterbatasan penelitian diharapkan bagi akademis yang akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang loyalitas pelanggan, maka dapat menambahkan beberapa variabel dan indikator karena melalui variabel dan indikator tersebut peneliti mampu mengetahui faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. 2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Ardhanari, M. 2008. Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis.
- Barnes, J.G. 2001. Secrets of Customer Relationship Management: its All About How You Make Them Feel. Mcgraw-Hill: New York.
- Bearden. 2004. Marketing Principles and Perspectives, Fourth Edition. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Buttle, F. 2004. Customer Relationship Management: Concepts and Tools. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Caruana, A. 2002. The Effect of Service Quality and the Mediating Role of customer Satisfaction. European Journal of Marketing 36:811-828.
- Crane, A. 2001. Modern Slavery as Management Practice, Academy of Management Review. Vol. 38. No.1
- Dean, A.M. 2007. The Impact of The Customer Orientation of Call Center Employess on Customers Affective Commitment and Loyalty. Journal of Service Research.
- Dick, A,S., dan Basu K. 1994. Customer Loyalty. Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science Vol,54.
- East, R. 1997. Consumer Behaviour. London. Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black. 1995. Multivariate

Data Analysis with Readings, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Harun, H. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi di PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang.

Hardijaya, C. 2014. Kadin Prediksi Industri Roti Dan Kue Meroket Pada 2015. Komite Tetap Makanan Tradisional Kamar Dagang dan industri indonesia. Diakses Pada 20 Februari 2016.

Husin, Saleh. 2016. Industri Makanan dan Minuman.<http://industri.bisnis.com/read/menperin-industri-makanan-minuman-tumbuh-pesat>/Diakses Pada Tanggal 20 Februari 2016.

Joanna, M. 2006. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Konsumen Mandala Airline Semarang: Universitas Diponegoro: Semarang.

Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi.

_____. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Mandasari, V dan Adhitama, B. (2011). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Restoran Cepat Saji Melalui Pendekatan Data Mining: Studi Kasus XYZ. Jurnal Generic.

Mardalis, A. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis.

Mital, Vikas, William T. Ross dan Patrick M V. 1998. The Astmetric Impact of Negative and Positive Attribute Level Performance on Overall Satisfaction and Repurchase Intention. Journal of Marketing. Vol. 62 pp. 33-47

Nurmiyati. 2009. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan Terhadap Citra Perusahaan Studi di CV. Aneka Ilmu Cabang Cirebon.

Pan, Y. Sheng, dan Shie, T. 2011. Antecedents of Customer Loyalty: An Ampirical Synthesis and Reexamination Elsevier.

Parasuraman. A., Zeithaml, V.A. dan Berry, L.L. 2000. Reassessment Of Expectations As A Comparison Standar In Measuring Service Quality: Implication For Further Research, "Journal Of Marketing" January (58): 111-124

Putri, N. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai yang Dipersepsikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Niat Perilaku. Skripsi. FEB. Universitas Diponegoro. Semarang.

Rahma, E.S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang.

Shellyana, J. 2002. Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen. Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol. 17 no.1 Hal. 91.

Tjiptono, F.2008. Manajemen Pelayanan jasa. CV Andi Offset. Yogyakarta.

Zeithaml, V. A. And Bitner, M. J. 2003. Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm. 3rd Edition. New York: McGraw Hill.

