

# PENGARUH CITRA WARUNG STEAK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Ernawati & Untung Sriwidodo

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

## ABSTRACT

*The purpose of this research were to analyze the influence of image steak shop on consumer loyalty, the influence of image steak shop on consumer satisfaction, influence of customer satisfaction on consumer loyalty, and influence indirect consumers shop steak for image loyalty through consumer satisfaction as a mediating variable. The populations in this study are all consumers' steak shops in the Surakarta area. Number of samples in this study was 100 consumers in five famous steak shops in Surakarta. The sampling method using accidental sampling. To test this hypothesis, researchers used path analysis, while for processing the data using SPSS.*

*To build consumer loyalty that consumers do not move to another place and would recommend it to others, then the steak entrepreneurs must constantly improve the image of the Corporate and consumer satisfaction.*

**Keywords:** *image of the steak shop, consumer satisfaction, consumer loyalty*

## PENDAHULUAN

Bisnis restoran *steak* di beberapa kota terutama kota besar saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat termasuk kota Surakarta. Beberapa warung *steak* terkenal di Kota Surakarta pada umumnya telah memiliki beberapa cabang seperti *WS Steak*, *Waroeng Steak*, *Masmbong Steak*, *Warung Steak Obong*, *Moen-Moen Steak* dan masih banyak lagi. Munculnya bisnis warung *steak* selain memberikan keuntungan bagi pemilik restoran tetapi juga telah memberikan peluang pekerjaan bagi para pencari kerja. Fenomena sosial ini menunjukkan adanya perubahan budaya baru dalam mengkonsumsi makanan. Untuk memenuhi harapan konsumen beberapa restoran *steak* rata-rata telah

menyediakan aneka makanan *steak* (seperti: *Mixed Steak Hot Plate*, *Sirloin Lokal*, *Chicken Steak*, *Beef Steak* dan sebagainya) dengan penyajian yang menarik, selain itu ada nasi goreng, Salad, *Cream Soup*, *French Fries*, *Chicken Tulip* juga ada nasi putih dan ada beberapa makanan yang juga tersedia. Juga tersedia aneka minuman baik panas maupun minuman dingin, juga tempat dan suasana warung yang nyaman dan juga disediakan tempat khusus untuk berbagai keperluan seperti acara rapat, arisan, acara ulang tahun, atau sebagai ajang untuk berbisnis.

Untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi yang jitu, salah satu strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan membangun citra yang baik dimata

konsumen maupun publik. Pembangunan citra yang baik merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran jangka panjang. Munculnya beberapa warung *steak* saat ini, menuntut pengusaha warung *steak* perlu untuk terus menumbuhkan citra yang baik agar konsumen dan publik mempunyai gambaran yang baik terhadap warung *steak* atau produknya. Semakin kuat citra produk di mata pelanggan akan dapat mempengaruhi perilaku pembelian ulang, pengusaha warung *steak* di Kota Surakarta diharapkan memberikan perhatian penting mengenai hal tersebut. Hal ini sejalan pendapat Kotler (2006: 260) untuk mewujudkan citra yang efektif, perusahaan harus melakukan tiga hal untuk suatu produk yaitu: 1) Menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai; 2) Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing; 3) Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati dan pikiran pembeli.

Barnes (2003: 39) berpendapat, pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, dengan adanya ikatan emosional membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Jadi loyalitas konsumen adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang dan adanya kecenderungan niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, yang disebabkan adanya kecintaan atau kedekatan konsumen pada perusahaan, penyedia jasa atau organisasi lain.

Penelitian yang dilakukan Iswari dan Suryandari (2003: 84) berhasil

membuktikan adanya pengaruh positif dan berarti antara citra supermarket terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra berhubungan langsung dengan niat berperilaku, citra adalah suatu determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ke supermarket lainnya. Hal ini diartikan bahwa citra dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat membeli ulang dan niat merekomendasikan kepada orang lain. Apabila citra supermarket dinilai positif akan menyebabkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen. Sebaliknya citra yang negatif akan menyebabkan konsumen semakin tidak puas dan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang negatif. Citra supermarket dapat dibangun melalui beberapa dimensi yaitu dimensi kualitas produk, dimensi harga, dimensi pelayanan, dan dimensi lingkungan fisik. Sedangkan penelitian Nur Haryati (2007) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen yang ditunjukkan dengan niat beli ulang dan niat merekomendasikan. Penelitian Christina Esti Susanti (2009) berjudul "*The Influence Of Image And Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty To Traditional Foods In Surabaya*" menghasilkan temuan bahwa citra makanan tradisional dan kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan makanan tradisional di Surabaya.

Temuan penelitian di atas membuktikan bahwa citra perusahaan (produk) dan kepuasan konsumen merupakan prediktor loyalitas konsumen. Pentingnya *image product* atau *corporate*

menjadi perhatian penting bagi perusahaan, oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menciptakan *image* yang baik bagi produk atau jasanya, sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian mampu menciptakan konsumen yang loyal. Melalui model-model yang digunakan dalam penelitian sebelumnya, kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen telah menarik minat para peneliti lokal dan asing untuk melakukan eksplorasi.

Penelitian yang dilakukan Rizky Aji Susilo (2010) menggunakan responden para pemakai jasa warung internet di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret. Dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa *corporate image* secara signifikan mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, selanjutnya kepuasan konsumen memediasi pengaruh *corporate image* pada loyalitas konsumen. Pada penelitian Mosahab, Mahmud, dan Ramayah (2010) berhasil membuktikan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank, artinya kualitas pelayanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Penelitian lain tentang loyalitas konsumen yang berjudul pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah dengan dimediasi oleh kepuasan nasabah BKK Gondangrejo Karanganyar dilakukan oleh Mulyono (2010). Dimensi kualitas pelayanan jasa terdiri dari: 1) Bukti langsung (*tangibles*) seperti fasilitas, perlengkapan, dan karyawan, serta sarana pendukung transaksi nasabah dengan pihak lembaga;

2) Keandalan (*reliability*) seperti kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan; 3) Daya tanggap (*responsiveness*) seperti keinginan pihak lembaga untuk membantu nasabah dalam memberikan pelayanan perbankan; 4) Jaminan (*assurance*) seperti jaminan keamanan nasabah untuk melaksanakan transaksi; 5) Empati (*emphaty*) yang mencakup kemudahan yang diberikan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik untuk memahami kebutuhan nasabahnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas pelayanan secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah; 2) Kepuasan nasabah secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah; 3) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Dari beberapa penelitian di atas, dapat diperoleh gambaran bahwa loyalitas konsumen akan terjadi apabila konsumen itu puas, dan kepuasan konsumen akan terjadi apabila produk yang dibeli dan dikonsumsi berkualitas (Lerbin R Aritonang, 2005: 4). Ukuran kualitas dapat bersifat objektif ataupun subjektif. Kepuasan memiliki subjek, yaitu pelanggan, dan objek yaitu produk. (Lerbin R Aritonang, 2005: 4). Produk dapat berupa barang atau jasa. Produk juga dapat dipandang sebagai satu keseluruhan maupun dari segi karakteristik-karakteristik produknya. Karakteristik produk sering juga disebut sebagai sifat, atribut atau dimensi.

Hasil pengamatan peneliti terhadap beberapa warung *steak* menunjukkan bahwa beberapa warung *steak* ternama di Kota Surakarta berupaya memba-

ngun citranya melalui berbagai cara misalnya melalui kualitas (cita rasa) *steak*, mendesain sajian menu *steak* yang lebih bervariasi, menciptakan atmosfer yang menjamin kenyamanan pengunjung, penawaran harga yang bersaing dan menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan, mendesain interior yang menarik, menyajikan *live music*, dan sebagainya. Upaya-upaya ini dirancang agar konsumen memperoleh gambaran tentang penciptaan nilai warung *steak*, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan dan membangun citra yang kuat di mata konsumen atau publik. Dengan membangun citra yang kuat, diharapkan konsumen akan memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap warung *steak*, sebaliknya warung *steak* akan dapat membangun loyalitas sejati konsumen.

Kenyataan yang terjadi para pengusaha warung *steak*, khususnya dalam penelitian ini warung *steak* yang ternama di Kota Surakarta dan telah memiliki merek kuat seperti *WS Steak*, *Waroeng Steak*, *Masmbong Steak*, *Warung Steak Obong* dan *Moen-Moen Steak* saling bersaing untuk mempertahankan pelanggannya, dan semuanya mampu memberikan nilai tersendiri sehingga persaingan menjadi semakin ketat. Pokok permasalahan yang dihadapi pengusaha warung *steak* saat ini adalah berkaitan dengan upaya mempertahankan citra warung *steak* agar hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terpelihara. Untuk menjawab permasalahan tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk mengungkap persepsi pelanggan terhadap dimensi-dimensi citra warung *steak* dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dan kalau konsumen puas, mereka akan loyal terhadap warung *steak*. Kepuasan

konsumen yang tinggi akan membangun loyalitas konsumen.

“Kepuasan pelanggan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkannya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Harapan itu lantas dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterimanya dengan mengkonsumsi produk itu” (Lerbin R. Aritonang, 2005: 3). Jika harapannya lebih tinggi daripada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa puas (Lerbin R. Aritonang, 2005: 3).

Perilaku konsumen dalam pembelian warung *steak* dipengaruhi oleh beberapa hal, karena perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah “kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut” adalah Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2000: 10). Menurut Hendri Ma’ruf (2006: 50) “perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana, kapan, dan bagaimana membelinya”.

Christina Esti Susanti (2009: 2) dalam penelitiannya mendefinisikan citra makanan tradisional sebagai kriteria evaluasi konsumen terhadap produk maupun persepsi konsumen tentang atribut produk. Keseluruhan evaluasi maupun persepsi disebut sebagai citra produk. Indikator citra makanan tradisional diukur dari: 1) rasa, 2) harga, 3) gizi, dan 4) kenyamanan.

Citra warung *steak* dalam peneliti-

an ini didefinisikan sebagai suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap karakteristik dan keberadaan warung *steak* sebagai suatu refleksi atas evaluasi warung *steak* bersangkutan. Citra warung *steak* di mata konsumen atau publik tidak selalu sama, sedangkan pihak perusahaan sendiri mungkin juga tidak mengetahui bahwa konsumen memiliki perbedaan persepsi mengenai citra perusahaan. Baik tidaknya citra akan tergantung dari refleksi kesan konsumen atau publik atas evaluasi perusahaan yang bersangkutan.

Pada saat ini belum ada kesamaan pandangan terhadap dimensi citra produk atau perusahaan. Dalam penelitian pemasaran, banyak para peneliti yang menggunakan pendekatan pada bauran pemasaran perusahaan 4P (produk, harga, promosi, distribusi) atau 7P (produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan, lingkungan fisik, proses) untuk mengukur baik tidaknya citra produk atau perusahaan.

Menurut Lerbin R. Aritonang (2005: 146), citra Restoran bisa dilihat dari dimensi: barang yang dijual, waktu menunggu, kualitas makanan, cita rasa makanan dan minuman, kebersahabatan, ketanggapan, pengetahuan, pakaian pegawai/pekerja, kebersihan restoran, harga, kualitas pelayanan secara keseluruhan, kualitas produk secara keseluruhan dan faktor apa yang penting bagi konsumen ketika memilih restoran.

Karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen, maka dimensi citra akan diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran warung *steak*. Dimensi citra warung *steak* dikembangkan atas beberapa dimensi yaitu: 1) Kualitas produk, dalam penerapannya warung *steak* menetapkan harga

*steak* berdasarkan kualitas bahan (misalnya untuk daging lokal atau impor) atau porsinya (*single* atau *double*). Dimensi kualitas produk dapat diukur dari: harga, kualitas rasa atau citra rasa dari sajian *steak* dan minuman yang berbeda dengan pesaing, variasi dalam menyajikan menu *steak*, serta kelengkapan produk makanan dan minuman yang ditawarkan (Hendri Ma'ruf, 2006: 182); 2) Lokasi, pada lokasi yang strategis/tepat, warung *steak* akan lebih sukses dibandingkan kalau berlokasi pada tempat yang kurang strategis (Hendri Ma'ruf, 2006: 115). Dimensi lokasi dilihat dari: lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan berada dalam suatu pusat perbelanjaan atau dekat keramaian (Hendri Ma'ruf, 2006: 182); 3) Pelayanan karyawan (*Contact personnel*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, oleh karenanya bagi perusahaan jasa perlu mencapai pelayanan unggul. Menurut Elhaitammy dalam Fandy Tjiptono (2000: 58) "pelayanan unggul (*service excellence*) adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan". Pelayanan unggul dapat dinilai dari dimensi pelayanan adalah: kemampuan/keterampilan karyawan, kecepatan pelayanan, dan keramahan karyawan. (Hendri Ma'ruf, 2006: 183); 4) Lingkungan fisik, Lingkungan fisik dapat mempengaruhi citra perusahaan di mata konsumen atau publik karena lingkungan fisik perusahaan dalam hal ini warung *steak* dapat memberikan gambaran kepada konsumen atau publik tentang warung *steak* yang dikunjungi. Kesan atau persepsi konsumen terhadap lingkungan fisik restoran misalnya dapat dicerminkan dari, ketersediaan tempat parkir, kondisi fisik bangunan, serta fasilitas pendukung. (Hendri Ma'ruf, 2006: 183);

5) Atmosfer ruangan/*store ambience*, berperan penting memikat pembeli, membuat nyaman dalam memilih makan dan mengingatkan mereka makanan apa yang perlu dipesan. Suasana yang dimaksud dalam atmosfer atau *ambience* adalah suasana yang tercipta dari gabungan unsur-unsur desain interior dan desain eksterior. (Hendri Ma'ruf, 2006: 201). Dimensi dari atmosfer ruangan dilihat dari dekorasi interior, dekorasi eksterior, atmosfer yang membuat betah pengunjung, sirkulasi dalam restoran yang memudahkan bergerak. (Hendri Ma'ruf, 2006: 183); 6) Image atau citra dibangun dengan promosi, program promosi yang lengkap disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Bauran promosi merupakan kombinasi dari beberapa unsur promosi yang lazimnya adalah iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan publisitas. Dimensi dari promosi dilihat dari: melaksanakan promosi penjualan, penjualan dengan diskon, *even* khusus, kupon dan program undian berhadiah. (Hendri Ma'ruf, 2006: 183).

Semua dimensi tersebut akan dinilai oleh pelanggan, dan mereka akan menilai untuk melihat apakah mereka puas atau tidak. Solomon (2004: 126) berpendapat bahwa "kepuasan konsumen ditentukan melalui keseluruhan perasaan atau perilaku seseorang tentang sebuah produk setelah membeli dan mengkonsumsinya". Kepuasan yang diperoleh konsumen tidak lepas dari persepsi konsumen tentang kualitas produk. Kotler (2003: 61) menambahkan bahwa "kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan seseorang setelah mengonsumsi sebuah produk, dengan membandingkan antara performa produk dengan apa yang diharapkan".

Christina Esti Susanti (2009: 4) dalam penelitiannya menyatakan se-

orang pelanggan makanan tradisional dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur. Indikator dari pelanggan yang loyal adalah: 1) Pilihan pertama makanan pada makanan tradisional, 2) Keteguhan hati untuk tetap memilih makanan tradisional, 3) Keinginan untuk selalu mencoba makanan tradisional varian baru, dan 4) memberikan rekomendasi bagi orang lain untuk membeli produk yang sama. Untuk mengukur loyalitas konsumen, terdapat beberapa karakteristik umum yang bisa diidentifikasi apakah seorang konsumen mendekati loyal atau tidak (Nugroho J Setiadi, 2003: 199). Indikator loyalitas konsumen adalah: Keinginan konsumen untuk tetap makan di warung *steak* langganannya, Konsumen tidak mau berganti /pindah ke warung *steak* lain, Adanya peningkatan kedatangan konsumen ke warung *steak*, Konsumen mulai mau mereferensikan kepada orang lain. (Kotler, 2006: 135)

Kalau konsumen sudah puas mereka pasti akan Loyal. Kotler (2002: 19) menyatakan bahwa "mempertahankan loyalitas pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan, karena kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan". Pelanggan yang puas di antaranya akan menjadi lebih setia, membeli lebih banyak, memberikan komentar yang menguntungkan perusahaan dan produknya dan kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing. Sedangkan loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi kepada orang lain dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian *steak*, terbangun karena citra warung *steak* yang ada, sehingga mereka akan merasa puas apabila apa

yang diharapkan dapat terpenuhi. Kalau konsumen puas, maka mereka akan mengulangi untuk datang lagi ke warung *steak* yang mereka anggap citranya baik sesuai dengan selera konsumen, dengan kepuasan tersebut akhirnya konsumen akan menjadi loyal terhadap warung *steak* tersebut.

Penelitian ini ingin mengungkap apakah citra warung *steak* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen; citra warung *steak* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen; kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen; dan untuk menganalisis kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen.

#### **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah konsumen Warung *Steak* ternama di Kota Surakarta. Menurut pengamatan peneliti, ada beberapa warung *steak* ternama di kota Surakarta (dalam hal ini warung *steak* ternama adalah warung *steak* yang mempunyai cabang), yaitu *WS Steak*, *Waroeng Steak*, *Masmbong Steak*, *Warung Steak Obong* dan *Moen-Moen Steak*.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung *Steak* yang ada di wilayah Surakarta, yang jumlahnya sangat tidak terbatas. Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini menggunakan sampel. Karena populasinya adalah semua konsumen warung *steak* di kota Surakarta, dengan jumlah yang tidak terbatas tadi, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*. Menurut Jogiyanto (2007: 79) *accidental sampling* adalah metode pengumpulan data tanpa perencanaan secara seksama, responden yang dimin-

tai informasi diperoleh secara kebetulan tanpa pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini responden terpilih adalah konsumen yang ditemui pada saat sedang makan di warung *steak* di kota Surakarta.

Dalam populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka penentuan besarnya sampel menggunakan metode *judgment*, yaitu dengan pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2007: 79). Pertimbangan untuk menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini adalah jumlah warung *steak* terpilih, yaitu warung *steak* ternama (yang dipilih adalah warung *steak* yang mempunyai cabang di wilayah Kota Surakarta), warung *steak* terpilih sebanyak 5 warung *steak*, yaitu *WS Steak*, *Waroeng Steak*, *Masmbong Steak*, *Warung Steak Obong* dan *Moen-Moen Steak*. Masing-masing warung *steak* diambil 20 sampel. Sehingga jumlah sampel sebanyak 100 orang.

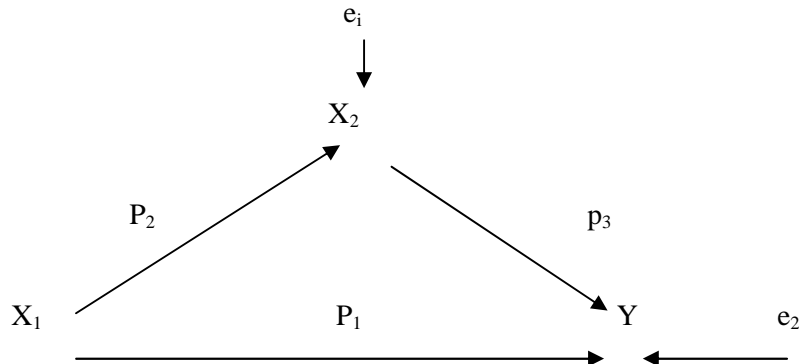
Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu 5 (lima) minggu mulai bulan April 2011. Di lokasi warung *steak* yang terpilih. Dengan asumsi apabila jumlah responden sudah terpenuhi maka proses pengumpulan data selesai.

Sumber data adalah data primer dan data Sekunder. Sedangkan jenis datanya adalah data Kualitatif dan data kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner atau wawancara langsung dan observasi serta dokumentasi.

#### **METODE ANALISIS DATA**

Variabel *intervening* merupakan variabel antara atau mediasi, fungsinya memediasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen". Untuk menguji pengaruh variabel *intervening* digunakan metode analisis jalur (*path*

GAMBAR  
MODEL ANALISIS JALUR



analysis) (Imam Ghozali; 2005: 160). Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dimensi citra warung *steak* ( $X_1$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y_2$ ) melalui kepuasan konsumen ( $Y_1$ ) sebagai variabel mediasi (*intervening*). Dalam analisis jalur ini ada dua persamaan sebagai berikut (Imam Ghozali, 2005: 161):

$$Y_1 = p_1 X_1 + e_1 \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = p_2 X_1 + p_3 X_2 + e_2 \dots\dots\dots (2)$$

Dari kedua persamaan tersebut dapat diturunkan ke dalam model analisis jalur (*path analysis*) seperti gambar berikut: (Imam Ghozali, 2005: 163):

**1. Uji pengaruh langsung**

Pengujian ini dilakukan berkaitan dengan pengujian hipotesis 1, 2 dan 3. Digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh langsung variabel citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen; menguji signifikansi pengaruh langsung variabel dimensi citra warung *steak* terhadap kepuasan konsumen dan menguji signifikansi pengaruh langsung variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Kriteria pengujian dilakukan dengan

melihat *p value* yang ditunjukkan pada *output* SPSS dengan kriteria apabila *p value* > 0,05 maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila *p value* < 0,05 maka  $H_0$  diterima, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

**2. Uji pengaruh tidak langsung**

Pengujian ini berkaitan dengan pengujian hipotesis 4 yaitu menguji apakah citra warung *steak* mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

- a. Tahap analisis dilakukan dengan langkah menghitung nilai *p* (koefisien jalur) dan nilai *e* (*unexplained variance*). Nilai *p* atau koefisien jalur dapat dilihat dari nilai Beta atau *Standardized Coefficient* yang ditunjukkan oleh SPSS. Sedangkan besarnya nilai *e* dicari dengan rumus  $e = \{(1-R^2)^2\}$ .
- b. Berdasarkan perhitungan koefisien jalur (*p*) dan nilai *e* dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung sebagai berikut:



Pengaruh langsung

$$X_1 \rightarrow Y = p_1$$

Pengaruh tidak langsung

$$X_1 \rightarrow Y_2 \rightarrow Y = p_2 \times p_3$$

Total pengaruh (korelasi kualitas ke loyalitas) =  $p_1 + (p_2 \times p_3)$

Jadi besarnya koefisien pengaruh tidak langsung dihitung dari total pengaruh korelasi kualitas ke loyalitas atau  $p_1 + (p_2 \times p_3)$ .

### 3. Pengujian hipotesis

Keputusan pengujian hipotesis 4 dilakukan dengan membandingkan antara koefisien pengaruh langsung ( $p_1$ ) dengan koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 \times p_3$ ). Apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 \times p_3$ ) lebih besar dari pengaruh langsung ( $p_1$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya citra warung *steak* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sebaliknya apabila besarnya koefisien pengaruh tidak langsung ( $p_2 \times p_3$ ) lebih kecil dari pengaruh langsung ( $p_1$ ) maka  $H_0$  diterima, artinya citra warung *steak* tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hipotesis 1 yang diuji: "Citra warung *steak* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen", hasil uji t diperoleh nilai t sebesar 0,194 dengan  $p$  value sebesar 0,846 > 0,05; berarti citra warung *steak* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian tidak mendukung hipotesis 1.

Hipotesis 2 yang diuji: "Citra warung *steak* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen". Hasil uji

t, diperoleh nilai t sebesar 12,467 dengan  $p$  value sebesar 0,000 < 0,05; berarti citra warung *steak* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian mendukung hipotesis 2.

Hipotesis 3 yang akan diuji: "Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen". Hasil uji t, diperoleh nilai t sebesar 3,848 dengan  $p$  value sebesar 0,000 < 0,05; berarti kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian mendukung hipotesis 3.

Hipotesis 4 yang akan diuji: "Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen warung *steak*". Langkah-langkah perhitungan pengaruh tidak langsung citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikansi ketiga koefisien jalur ( $p_1$ ,  $p_2$  dan  $p_3$ ) menunjukkan bahwa:  $p_1 = 0,783$  signifikan dengan  $p$  value sebesar 0,000;  $p_2 = 0,027$  tidak signifikan dengan  $p$  value sebesar 0,846;  $p_3 = 0,526$  signifikan dengan  $p$  value sebesar 0,000.
2. Dengan semua koefisien jalur dalam persamaan regresi ini, maka koefisien pengaruh langsung citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen dengan pengaruh tidak langsung citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diketahui yaitu sebagai berikut:
  - a. Koefisien pengaruh langsung citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen ( $p_2$ ) yaitu sebesar 0,027
  - b. Besarnya total pengaruh tidak langsung citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen yaitu:

Pengaruh langsung $X \rightarrow Y_2$	$= p_2$	$= 0,027$	$= 0,027$
Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$	$= p_1 \times p_3$	$= 0,783 \times 0,526$	$= 0,412$

Total pengaruh (citra warung <i>steak</i> ke loyalitas konsumen)	$= p_2 + (p_1 \times p_3)$	$= 0,440$	
--	----------------------------	-----------	--

Dengan demikian besarnya total pengaruh tidak langsung citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen ( $p_2 + (p_1 \times p_3)$ ) adalah 0,440. Dengan demikian dapat dibandingkan: Koefisien pengaruh tidak langsung (0,440) > koefisien pengaruh langsung (0,027).

Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen warung *steak*, dengan demikian mendukung hipotesis 4.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh temuan bahwa:

1. Pengaruh citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen

Citra warung *steak* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen warung *steak* di Surakarta. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya (Nur Haryati, 2007; Zaynuri, 2008; Christina Esti Susanti, 2009, dan Rizky Aji Susilo, 2010). Dalam konteks pemasaran baik secara teori maupun temuan empiris menunjukkan bahwa citra perusahaan yang dipersepsikan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, semakin tinggi atau semakin baik citra perusahaan yang dipersepsikan konsumen maka tingkat loyalitas konsumen akan semakin tinggi. Tidak terbuktinya hipotesis 1 dalam penelitian ini secara statistik diseb-

abkan karena probabilitas kesalahan statistik yang cukup besar. Namun realitasnya, rata-rata evaluasi konsumen terhadap citra warung *steak* dikategorikan cukup baik. Faktor lainnya dapat disebabkan karena sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri konsumen dari lima warung *steak* di Surakarta, di mana tingkat kunjungan mereka kemungkinan hanya baru satu kali, sehingga untuk membuktikan pengaruh citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen masih kurang bermakna.

2. Pengaruh citra warung *steak* terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh temuan bahwa citra warung *steak* secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen warung *steak* di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Zaynuri, 2008 dan Rizky Aji Susilo, 2010).

Implikasi hasil penelitian ini bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, pengusaha warung *steak* di Surakarta harus semakin meningkatkan citranya. Peningkatan citra warung *steak* dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, lokasi yang strategis dan aman, pelayanan karyawan yang memuaskan, lingkungan fisik yang nyaman dan representatif, atmosfer ruangan/*store ambience* yang mena-

rik dan artistik, dan juga promosi yang menarik.

3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh temuan bahwa kepuasan konsumen secara langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen warung *steak* di Surakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Zaynuri, 2008; Christina Esti Susanti, 2009, Rizky Aji Susilo, 2010, dan Mosahab, et al., 2010).

Implikasi hasil penelitian ini bahwa untuk meningkatkan loyalitas konsumen, pengusaha warung *steak* di Surakarta harus semakin meningkatkan kepuasan konsumennya. Peningkatan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara meningkatkan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (fasilitas, bangunan, dan karyawan), *reliability* (perhatian karyawan, tepat waktu pelayanan), *responsiveness* (pelayanan cepat dan tepat), *assurance* (kepercayaan, keterampilan karyawan) dan *empathy* (perhatian pribadi pada konsumen).

4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen warung *steak*

Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh temuan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen warung *steak* di Surakarta. Temuan penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Rizky Aji Susilo (2010) bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh *corporate image* pada loyalitas konsumen pada pemakai jasa warung internet

di sekitar kampus Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Sesuai dengan teori yang dikemukakan Barnes (2003: 42) citra yang baik terbentuk dari hasil penilaian yang baik dari pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Dengan meningkatkan nilai kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan dapat mengarah pada tingkat ketahanan pelanggan yang lebih tinggi. Ketika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang mereka dapat, mereka akan lebih mungkin menjadi pelanggan yang loyal, sedangkan loyalitas mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

5. Kebijakan

Hasil penelitian ini memberikan implikasi pada pengusaha warung *steak* di Surakarta tentang rumusan strategi bersaing dengan warung *steak* lainnya yaitu dengan cara memperhatikan *corporate image* atau citra perusahaan yang ada di wilayah kota Surakarta dan sekitarnya kepada para konsumen. Cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan citra yaitu memperhatikan konstruk item yang berhubungan dengan *corporate image* atau citra perusahaan (khususnya citra warung *steak*) yang terdiri dari kualitas produk, lokasi, pelayanan karyawan, lingkungan fisik, atmosfer ruangan/*store ambience*, dan promosi. Sehingga dengan adanya konstruk item *corporate image* tersebut, diharapkan para konsumen menjadi puas dan menjadi loyal.

Persaingan yang sangat ketat antara pengusaha warung *steak* menuntut para pengusaha warung *steak* di Surakarta untuk menerapkan strategi bersaing. Saat ini strategi bersaing bagi *food industrial* khususnya warung *steak* dapat ditempuh melalui kualitas. Konsumen yang loyal pada jenis makanan tertentu, tentunya telah mencoba dan merasakan kepuasan terlebih dahulu. Semua orang percaya bahwa untuk mengkonsumsi *steak* yang enak dan memuaskan konsumen yang loyal tidak mudah tertarik dengan murahnya harga, atau gencarnya promosi.

Dengan adanya pesaing baru maupun pesaing lama, pengusaha warung *steak* perlu menetapkan kebijakan untuk meningkatkan dan mempertahankan citra produk melalui penambahan nilai tambah dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan. Upaya peningkatan kualitas produk dapat ditempuh dengan menjaga kualitas cita rasa produk, mendesain sajian menu baru serta meningkatkan pelayanan karyawan yang semakin memuaskan terutama berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan dalam melayani konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra warung *steak* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung *steak* di Surakarta, dengan demikian tidak mendukung hipotesis 1;
2. Citra warung *steak* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsu-

men warung *steak* di Surakarta, dengan demikian mendukung hipotesis 2;

3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen warung *steak* di Surakarta, dengan demikian mendukung hipotesis 3;
4. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra warung *steak* terhadap loyalitas konsumen warung *steak* di Surakarta, dengan demikian mendukung hipotesis 4.

## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes. James G.. 2003. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. alih bahasa: Andreas Winardi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Basu Swastha dan T. Hani. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Christina Esti Susanti. 2009. "The Influence Of Image And Customers' Satisfaction Towards Consumers' Loyalty To Traditional Foods In Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 4. No. 1. April: 1-10.
- Faridha Jasfar. 2002. "Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas Serta Komitmen Konsumen (studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan)". *Jurnal Siasat Bisnis*. Fak. Ekonomi UII. Yogyakarta.
- Hendri Ma'ruf. 2006. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Imam Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

- Iswari. R. dan Suryandari. R. 2003. "Analisis Pengaruh Citra Supermarket terhadap Loyalitas Konsumen". *Jurnal Bisnis dan Manajemen UNS* Surakarta, Vol. 3. No. 2. November.
- Jogiyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler. Philip. 2003. *Marketing Management*. Eleven Edition. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler. Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran. Analisis. Perencanaan. Implementasi dan Kontrol*. Alih bahasa: Imam Nurmawan. Prenhallindo. Jakarta.
- Mosahab. R., Mahamad. O., dan Ramayah. T.. 2010. "Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation". *Journal: International Business Research*. Vol. 3. No. 4; October: p.72-80.
- Mulyono. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah BKK Gondangrejo Karanganyar Sebagai Variabel Intervening (Tesis tidak dipublikasikan)
- Nur Haryati. 2007. Analisis Pengaruh Citra Restoran *Steak* Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Steak Di Surakarta). Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta (Tidak dipublikasikan)
- Rizky Aji Susilo. 2010. "Pengaruh Corporate Image Dan Kepuasan Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Pemakai Jasa Warung Internet di Sekitar Kampus Universitas Sebelas Maret)". *Skripsi: Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret* Surakarta (Tidak dipublikasikan).
- Solomon. M.. 2004. *Consumer Behaviour: Buying. Having. Being*. Six Edition. Prentice Hall. New Jersey
- Zaynuri. 2008. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan, dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Jasa Warung Internet (Studi Kasus Pada Warnet Di Surakarta)". *Tesis: Program Studi Magister Manajemen Universitas Sebelas Maret* Surakarta (Tidak dipublikasikan).