

# PENGARUH KERAGAMAN MENU, KEPERCAYAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Yohana Angel Chrestina <sup>1)</sup>  
Marjam Desma Rahadhini <sup>2)</sup>  
Untung Sriwidodo <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

e-mail: <sup>1)</sup> yohana.angel.c@gmail.com)

<sup>2)</sup> m\_rahadhini@yahoo.com)

<sup>3)</sup> untung\_sriwidodo@yahoo.com)

## ABSTRACT

*This study aimed to analyze the effect of the diversity of the menu, trust and customer value on customer satisfaction and loyalty, and satisfaction mediates the effect of the diversity of the menu, trust and customer value on customer loyalty. This study uses primary and secondary data. The sampling technique used purposive sampling. Data were analyzed using analysis of Structural Equation Modeling (SEM) with IMB software SPSS Amos 20. The results of the analysis obtained significant influence the diversity of the menu and the value of the customer to customer satisfaction, there is no significant effect of trust to customer satisfaction, a significant influence satisfaction customer loyalty, there is a significant effect on loyalty diversity of the menu, there is no significant effect on the value of customer loyalty, satisfaction mediates the effect of the diversity of the menu and trust on customer loyalty, satisfaction does not mediate the effect of customer value on customer loyalty.*

**Keywords:** *diversity menu, trust, customer value, satisfaction, customer loyalty.*

## PENDAHULUAN

Buah coklat atau yang dalam bahasa asing disebut *Theobroma Cacao* hampir disenangi oleh semua kalangan baik dari anak kecil, dewasa sampai orang tua, selain memiliki cipta rasa yang manis, coklat ternyata memberikan banyak manfaat untuk kesehatan apabila dikonsumsi secukupnya seperti mengurangi stres yang dialami dari berbagai faktor tertentu, menurunkan tekanan darah, meningkatkan sirkulasi darah, mengurangi risiko kanker, menghaluskan kulit dan menghambat penuaan. Tidak heran apabila usaha olahan coklat akan terus berpeluang karena diterima semua kalangan termasuk usaha minuman coklat.

Cokelat Klasik merupakan usaha dalam bidang kuliner dengan fokus pengolahan bahan dasar coklat. Resep asli dari Cokelat Klasik diramu khusus oleh Owner Cokelat Klasik yakni Linda Lala yang merupakan mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Bra-

wijaya dan dibantu beberapa team bagian produksi yang kemudian dikemas dalam bentuk pengemasan sehingga memiliki standar rasa yang sama pada setiap cabangnya. Produk yang digunakan adalah produk lokal sehingga menyuguhkan produk nyata coklat yang berkualitas dengan harga mulai dari Rp 7000,00 sampai dengan Rp 12.000,00.

Pelanggan yang datang ke Franchise Cokelat Klasik sebagian besar adalah mereka para pecinta minuman coklat yang terdiri dari kalangan pelajar, mahasiswa, anak-anak, karyawan, masyarakat sekitar dan orang yang melewati gerai hanya untuk sekedar memenuhi keinginannya dan menghilangkan rasa dahaga. Franchise Cokelat Klasik juga menyediakan berbagai ragam menu rasa, kombinasi kualitas, pelayanan, harga dan kepercayaan pelanggan dari suatu produk yang ditawarkan sehingga dapat memuaskan strategi pemasaran yang bersinergi menciptakan kepuasan pelanggan dan selalu mengikuti perkembang-

an selera pelanggan agar melakukan pembelian secara terus-menerus. Di Solo Gerai Franchise Cokelat Klasik berada di Jl. Menco Raya No.22 sekitar kampus UMS dan akses jalan utama yang mudah dijangkau.

Loyalitas pelanggan sebagai kerangka berpikir pelanggan yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain tersebut (Parasuraman *et al* dalam Akbar dan Parvez, 2009: 27). Konsumen bersikap positif terhadap suatu produk yang ada di perusahaan disertai komitmen untuk membeli ulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hidayat Deddy Rakhmat dan Muhammad Riza Firdaus (2016) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Keragaman menu juga perlu dipertimbangkan agar konsumen tetap setia membeli produk yang dijual. Menurut Qin dan Prybutok (2010: 81) berpendapat bahwa konsumen memerlukan pilihan dalam memilih suatu makanan atau minuman yang mereka inginkan. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki selera yang berbeda-beda antara satu dengan yang lain. Hasil penelitian Hasanah Uswatun dan Harti (2015) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

Selain ditinjau dari keragaman menu, kepercayaan pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Dalam konsep hubungan pemasaran, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauhmana yang dirasakan suatu pihak mengenai integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain. Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002: 312).

Nilai pelanggan adalah perbandingan antara setiap keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan dengan biaya pengorbanan yang dibebankan (McDougall and Levesque,

2000: 34). Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Kotler mengemukakan, "Kepuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan" (Kotler dan Keller, 2009: 180).

Tujuan penelitian ini adalah: 1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh keragaman menu terhadap kepuasan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta; 2) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta; 3) untuk menganalisis signifikansi pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta; 4) untuk menganalisis signifikansi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta; 5) untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta; 6) untuk menganalisis signifikansi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta; 7) untuk menganalisis kepuasan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta; 8) untuk menganalisis kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta; dan 9) untuk menganalisis kepuasan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1: Keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta.
- H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta.
- H3: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta.
- H4: Keragaman menu berpengaruh signifi-

kan terhadap loyalitas pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta.

- H5: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta.
- H6: Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta.
- H7 : Kepuasan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta.
- H8 : Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta.
- H9 : Kepuasan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan di Franchise Cokelat Klasik Surakarta.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta, jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif, sumber data yang digunakan data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini seluruh pengunjung yang pernah melakukan keputusan pembelian di Franchise Cokelat Klasik Surakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 140 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan *software* IMB SPSS Amos 20 yang sebelumnya diuji validitas menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analisis* (CFA) dan reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Dalam membuat permodelan SEM yang lengkap ada 7 langkah yang harus dilakukan sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2014: 46-79).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh; 1) usia konsumen Franchise Cokelat

Klasik Surakarta lebih banyak berusia antara 15-20 tahun; 2) konsumen wanita lebih banyak dibanding konsumen pria; 3) didominasi oleh konsumen dengan tingkat pendidikan Perguruan Tinggi; 4) didominasi konsumen dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa; 5) didominasi konsumen dengan frekuensi berkunjung lebih dari 4 kali; 6) lebih banyak didominasi konsumen yang berasal dari Kota Solo; dan 7) didominasi oleh konsumen dengan pendapatan antara 1 sampai 3 juta per bulan.

### 2. Hasil Uji Instrumen

Hasil uji validitas nilai KMO *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dalam penelitian ini sebesar 0,703, karena nilai MSA di atas 0,50 serta nilai *Barlett's Test* dengan *chi-squares* signifikan pada 0,000 dapat disimpulkan bahwa uji analisis faktor dapat dilanjutkan. Teknik analisis *confirmatory factor analysis* tersebut valid karena besarnya nilai *estimate* > 0,50 sehingga instrumen penelitian tersebut layak digunakan dan pengujian dapat dilanjutkan ke tahap analisis *structural equation modeling*.

Hasil uji reliabilitas mengenai variabel keragaman menu sebesar 0,702, kepercayaan sebesar 0,854, nilai pelanggan sebesar 0,805, kepuasan sebesar 0,734 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,722 menunjukkan nilai yang reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* > 0,60.

### 3. Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Penelitian ini ingin menguji hubungan-hubungan antara keragaman menu, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, keragaman menu, kepercayaan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan serta bagaimana loyalitas pelanggan dapat memberikan dasar yang kuat bagi pelanggan agar merasa kepuasan saat melakukan pembelian di Franchise Cokelat Klasik Surakarta.

Model teoritis yang telah dibangun melalui telaah pustaka dan pengembangan model akan diuraikan lagi sebagai model

yang “researchable” untuk dapat dianalisis dengan menggunakan SEM.

#### 4. Menyusun diagram alur

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada gambar 1 sebagai berikut:

Tampilan model teoritis untuk dianalisis dengan program AMOS disajikan dalam gambar 1 berikut:

#### 5. Persamaan Model Struktural dan Measurement Model

Persamaan pengukuran dengan spesifikasi model pengukuran dilakukan terlebih dahulu pada konstruk eksogen yaitu keragaman menu, kepercayaan dan nilai pelanggan. Setelah spesifikasi model pengukuran konstruk eksogen, dilanjutkan dengan model pengukuran pada konstruk mediasi yaitu kepuasan dan loyalitas.

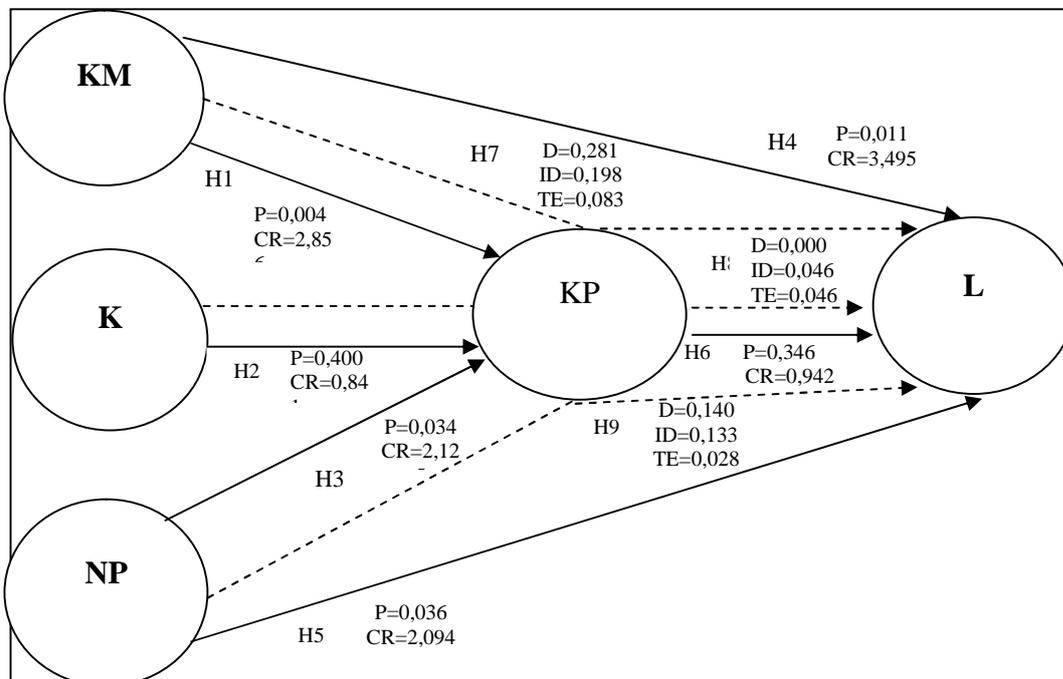
Hasil dari persamaan struktural yang diajukan dalam model di atas adalah sebagai berikut:

$$Y1 = \beta_1 \text{ keragaman menu} + \beta_2 \text{ kepercayaan} + \beta_3 \text{ nilai pelanggan} + \epsilon_1$$

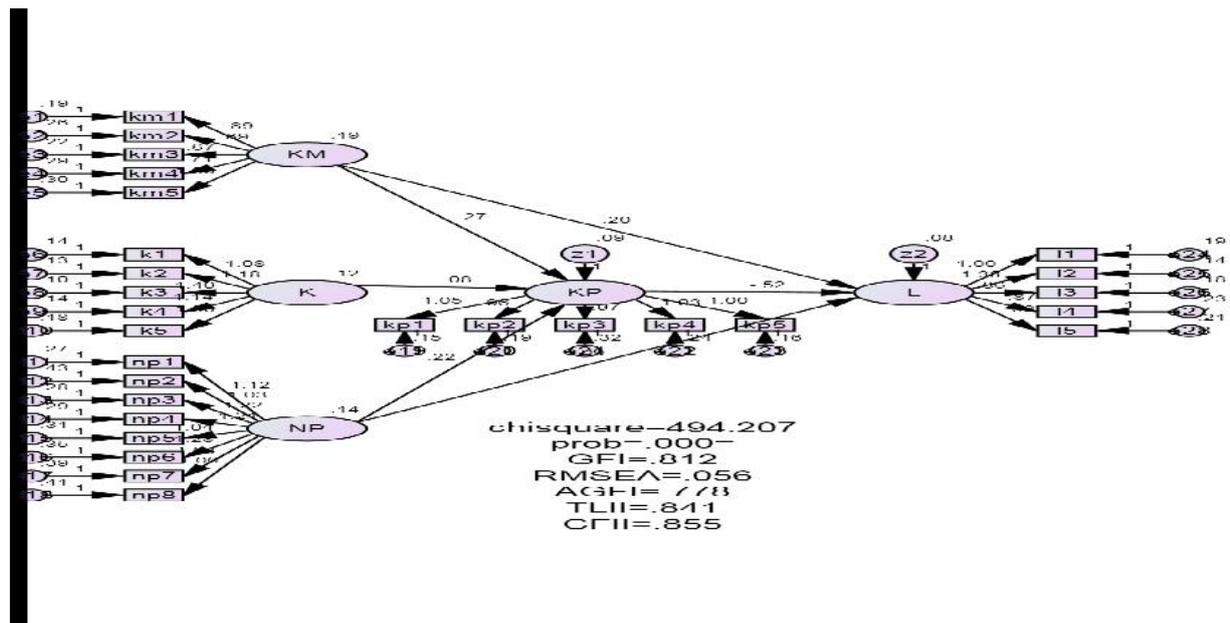
$$Y2 = \beta_4 \text{ kepuasan} + \beta_5 \text{ loyalitas pelanggan} + \epsilon_2$$

#### 6. Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Estimasi akan dilakukan secara bertahap yaitu 1) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen yang terdiri dari 18 *observed variable* sebagai pembentuknya, 2) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen yang terdiri dari 2 variabel dengan 10 *observed variable* sebagai pembentuknya, 3) Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi.



Gambar 1: Hasil Diagram Alur



**Gambar 2: Hasil Analisis SEM**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil analisis *full model* menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak *full model* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1 berikut, yaitu:

**Tabel 1: Hasil Uji Goodness Of Fit Index**

Goodness Of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Uji	Evaluasi Model
Chi-Square	2mendekati nol	494,207	-
Probabilitas	0,05	0,00	Poor fit
GFI	0,90	0,81	Marjinal
AGFI	0,90	0,77	Poor fit
TLI	0,95	0,84	Marjinal
CFI	0,95	0,85	Marjinal
RMSEA	0,08	0,05	Marjinal
CMIN/DF	2,0	1,62	Good fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2017.

Model struktural di atas menunjukkan nilai *chi-square* pada *full model* sebesar 494,207 untuk derajat kebebasan 344. Nilai CMIN/DF menunjukkan bahwa model *good fit* sesuai dengan kriteria yang disyaratkan, meskipun nilai GFI, TLI, CFI, dan

RMSEA berada dalam kondisi marjinal serta nilai probabilitas dan AGFI berada dalam kondisi *poor fit*, model tersebut masih layak untuk dilanjutkan. Ini artinya model tersebut cukup fit dan layak untuk digunakan, karena dalam pengujian kecocokan

seluruh model jika hanya satu saja yang fit maka riset ini telah cocok dengan data.

### 7. Menilai Problem Identifikasi

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan, ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi.

### 8. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian diketahui dari delapan kriteria yang ada, hanya satu yang berada dalam kondisi baik (*good fit*) dan ada beberapa kriteria yang berada dalam kondisi marjinal maupun *poor fit*. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

### 9. Interpretasi dan Modifikasi Model

Modifikasi hanya dapat dilakukan bila peneliti mempunyai justifikasi teoritis yang cukup kuat, sebab SEM tidak ditujukan untuk menghasilkan teori, tetapi menguji model yang mempunyai pijakan teori yang benar atau baik. Untuk memberikan interpretasi apakah model berbasis teori yang diuji ini dapat diterima atau perlu pengembangan lebih lanjut, besarnya *standardized residual covariance matrix* perlu diamati untuk menguji apakah ada nilai residual yang lebih besar dari + 2,58.

### 10. Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah semua tahap-tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian menggunakan analisis SEM dengan cara menganalisis nilai regresi. Menganalisis nilai *critical ratio* (CR) dan nilai *probability* (p) hasil olah data dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas 1.96 untuk nilai CR dan di bawah 0,05 untuk nilai p, sebagaimana ditunjukkan pada tabel 2 berikut, yaitu:

Pada penelitian ini diajukan enam hipotesis yang selanjutnya pembahasannya yaitu: 1) Hipotesis 1 terdapat pengaruh yang signifikan keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta. Nilai CR pada hubungan antara keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan pada tabel sebesar 2,856 dengan nilai  $p < 0,004$ ; 2) Hipotesis 2 terdapat pengaruh yang tidak signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta, hasil dari pengolahan data diketahui nilai CR antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,841 dengan nilai p sebesar 0,400; 3) Hipotesis 3 ada pengaruh yang signifikan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta, hasil dari pengolahan data diketahui nilai CR hubungan antara variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan sebesar 2,125 dengan nilai p sebesar 0,034; 4) Hi-

**Tabel 2: Hasil *Regression Weights***

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KM	0,274	0,096	2,856	0,004	Signifikan
KP	<---	K	0,080	0,095	0,841	0,400	Tidak signifikan
KP	<---	NP	0,216	0,102	2,125	0,034	Signifikan
L	<---	KP	0,522	0,150	3,495	***	Signifikan
L	<---	KM	0,203	0,097	2,094	0,036	Signifikan
L	<---	NP	0,089	0,094	0,942	0,346	Tidak signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

potesis 4 ada pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas, hasil dari pengolahan data diketahui nilai CR hubungan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas sebesar 3,945 dengan nilai p sebesar 0,001; 5) Hipotesis 5 ada pengaruh yang signifikan keragaman menu terhadap loyalitas, hasil dari pengolahan data diketahui nilai CR hubungan antara variabel keragaman menu terhadap loyalitas sebesar 2,094 dengan nilai p sebesar 0,036; 6) Hipotesis 6 ada pengaruh yang tidak signifikan nilai pelanggan terhadap loyalitas, hasil dari pengolahan data diketahui nilai CR hubungan antara variabel nilai pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,942 dengan nilai p sebesar 0,346; 7) Hipotesis 7 kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keragaman terhadap loyalitas. Pengaruh langsung diperoleh nilai pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas sebesar 0,281, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,198, dan nilai *total effect* sebesar 0,083 Nilai  $TE > (D \times ID)$  atau  $0,083 > 0,055$ , sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas; 8) Hipotesis 8 ada kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Pengaruh langsung diperoleh nilai pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,000, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,046, dan nilai *total effect* sebesar 0,046. Nilai  $TE > (D \times ID)$  atau  $0,046 > 0,000$ . Sehingga kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas; dan 9) Hipotesis 9 kepuasan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas. Pengaruh langsung diperoleh nilai pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,104, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,133, dan nilai *total effect* sebesar 0,028. Nilai  $TE > (D \times ID)$  atau  $0,028 < 0,781$ , sehingga kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan dengan menganalisis nilai CR dan nilai p diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan antara keragaman menu dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung keragaman menu terhadap kepuasan pelanggan lebih besar 1,96 yaitu sebesar 2,856 dan nilai p lebih kecil 0,05 yaitu 0,004. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Uswatun dan Harti (2015) yang menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keragaman menu yang disediakan dengan cita rasa yang khas dan dikemas secara menarik akan mampu menimbulkan kepuasan bagi pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta.

2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dengan menganalisis nilai CR dan nilai p diperoleh hasil yang memperlihatkan tidak adanya hubungan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar 1,96 yaitu sebesar 0,841 dan nilai p lebih kecil 0,05 yaitu 0,400. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan. Berarti pernyataan pada hipotesis kedua yang berbunyi “Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil yang didapat tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh

Rakhmat dan Firdaus (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Implikasinya pemilik seharusnya memberikan pandangan yang berbeda kepada pelanggan bahwa kepercayaan pada kualitas produk yang dijual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dengan menganalisis nilai CR dan nilai p diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan antara nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan lebih besar 1,96 yaitu sebesar 2,125 dan nilai p lebih kecil 0,05 yaitu 0,034. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) mengatakan bahwa pelanggan akan membentuk harapan terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal itu, dan mereka juga akan memperhitungkan dan mengevaluasi penawaran yang memberikan nilai tinggi.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas dengan menganalisis nilai CR dan nilai p diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas. Hal tersebut terbukti pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung kepuasan pelanggan terhadap loyalitas lebih besar 1,96 yaitu sebesar 3,495 dan nilai p lebih kecil 0,05 yaitu 0,011. Hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hasanah dan Harti (2015) mengatakan bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Konsumen yang merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan produk tersebut secara terus menerus.

5. Pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel keragaman menu terhadap loyalitas dengan menganalisis nilai CR dan nilai P diperoleh hasil yang memperlihatkan adanya hubungan antara keragaman menu dengan loyalitas. Hal tersebut terbukti pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung keragaman menu terhadap loyalitas lebih besar 1,96 yaitu sebesar 2,094 dan nilai p lebih kecil 0,05 yaitu 0,036. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keragaman menu memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel loyalitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hasanah dan Harti (2015) yang menunjukkan bahwa keragaman menu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keragaman menu yang disediakan oleh produsen akan akan menimbulkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

6. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini untuk variabel nilai pelang-

gan terhadap loyalitas dengan menganalisis nilai CR dan nilai P diperoleh hasil yang memperlihatkan tidak adanya hubungan antara nilai pelanggan dengan loyalitas. Hal tersebut terbukti pada hasil uji hipotesis dengan nilai CR hitung nilai pelanggan terhadap loyalitas lebih besar 1,96 yaitu sebesar 0,942 dan nilai p lebih kecil 0,05 yaitu 0,346. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel nilai pelanggan tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan variabel loyalitas. Berarti pernyataan pada hipotesis keenam yang berbunyi “Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

Hasil yang didapat tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Implikasinya pemilik seharusnya memberikan pandangan yang berbeda kepada pelanggan bahwa nilai pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan di mana sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

7. Kepuasan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden diperoleh nilai pengaruh langsung keragaman menu terhadap loyalitas sebesar 0,281, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,198, dan *total effect* diperoleh nilai sebesar 0,083. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas karena  $0,083 > 0,055$  atau  $TE > (D \times ID)$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas. Berarti hipotesis ketujuh yang berbunyi “Kepuasan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta” terbukti/diterima.

Hasil yang sesuai dengan penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menunjukkan bahwa keragaman menu terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas memiliki pengaruh signifikan. Implikasinya pemilik seharusnya memberikan variasi produk yang semakin beragam rasanya sesuai dengan selera pelanggan agar pelanggan lebih merasa puas dan semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli.

8. Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden diperoleh nilai pengaruh langsung kepercayaan terhadap loyalitas sebesar 0,000, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,046, dan *total effect* diperoleh nilai sebesar 0,046. Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas karena  $0,046 > 0,000$  atau  $TE > (D \times ID)$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas. Berarti hipotesis kedelapan yang berbunyi “Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta” terbukti/diterima.

Hasil yang didapat sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hasil yang didapat tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayat Deddy Rakhmat dan Muhammad Riza Firdaus (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Implikasinya pemilik seharusnya memberikan pandangan yang berbeda kepada pelanggan bahwa kepercayaan pada kualitas produk yang dijual dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

9. Kepuasan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta

Berdasarkan jawaban responden diperoleh nilai pengaruh langsung nilai pelanggan terhadap loyalitas sebesar 0,104, nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,133,

dan *total effect* diperoleh nilai sebesar 0,028. Kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas karena  $0,028 > 0,781$  atau  $TE > (D \times ID)$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berperan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas. Berarti hipotesis kesembilan yang berbunyi “Kepuasan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta” tidak terbukti/tidakditerima.

Hasil yang didapat tidak sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menunjukkan variabel kepuasan pelanggan yang berperan sebagai variabel mediasi berperan memediasi kepercayaan terhadap loyalitas. Implikasinya pemilik seharusnya memberikan pandangan yang berbeda kepada pelanggan bahwa nilai pelanggan juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang diberikan kepada para pelanggannya di mana sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah keragaman menu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta karena kualitas produk minuman dengan cita rasa yang khas, variasi rasa dan kemasan yang menarik akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta. Kepercayaan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Franchise Cokelat Klasik Surakarta karena semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan di Franchise Cokelat Klasik Surakarta, semakin tinggi pula kepu-

uasan yang akan dirasakan pelanggan. Nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta karena semakin pelanggan memiliki kesan yang baik terhadap kualitas produk, harga, dan pelayanan karyawan di Franchise Cokelat Klasik Surakarta, maka semakin merasa puas. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta karena semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Keragaman menu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pada Franchise Cokelat Klasik Surakarta karena semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dan variasi rasa di Franchise Cokelat Klasik Surakarta, maka semakin tinggi tingkat loyal yang ditunjukkan pelanggan. Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas Franchise Cokelat Klasik Surakarta karena Franchise Cokelat Klasik Surakarta dapat menimbulkan rasa ingin dan kesan yang baik bagi para pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu dan loyal.

Kepuasan memediasi pengaruh keragaman menu terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta karena pelanggan menjadi semakin loyal dan merekomendasikan kepada orang banyak. Kepuasan memediasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta, karena meningkatkan lagi kepercayaan kepada para pelanggan dengan meningkatkan kinerja para karyawan, menjaga kualitas produk dan kepuasan akan produk yang diperoleh para pelanggannya. Kepuasan tidak memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas di Franchise Cokelat Klasik Surakarta karena kurang memperhatikan dan meningkatkan kembali pelayanan, kinerja para karyawan agar pelanggan merasa puas saat melakukan pembelian dan memiliki keinginan untuk membeli lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Muhammad Muzahid dan Noorjahan Parvez. 2009. *Impact of service, quality, trust and customer satisfaction on customer loyalty*. ABAC Vol. 29, No. 1, (January-April), pp.24-38.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IMB SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya). Edisi Revisi dan Terbaru Erlangga. Jakarta.
- Hasanah, Uswatun dan Harti. 2015. “Pengaruh Keragaman Menu, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Waroeng “SS” (Spesial Sambal) Surabaya”. *Jurnal Mahasiswa Teknologi Pendidikan*. Vol. 1, No.1. p.1-9.
- Hidayat, Deddy Rakhmat dan Muhammad Riza Firdaus. 2016. “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Palangka Raya)”. *Jurnal Wawasan Manajemen*. Vol. 2, No. 3. p. 237-249.
- Kotler, Philip dan Lane Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Fourth Edition. Pearson. US.
- Mardikawati, Woro dan Naili Farida. 2013. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.2, No.1. p. 64-75.
- McDougall and Levesque. 2000. “Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into The Equation”. *Journal of Services Marketing*, Vol.14, NO.5. p.392 -410.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Qin, H dan Prybutok, V.R. 2010. “Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention in Fast Food Restaurant”. *International Journal of Quality and Services Sciences*, Vol. 1, pp 78-95.