

ANTESEDEN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pelanggan KaliMilk di Surakarta)

Hilda Nasti Gusma ¹⁾
Dwi Hastjarja Kustijana B. ²⁾

^{1, 2)} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, quality products, quality service, environment, and customer satisfaction on customer loyalty KaliMilk in Surakarta. The population in this study were individuals who had visited and buy products KaliMilk in Solo and intend to loyal. A sample of 160 respondents were taken by purposive sampling. The technique of collecting data using questionnaires. Hypothesis testing using analytical tools Generalized Structured Component Analysis (GSCA). The study concluded that (1) the price has no effect on customer satisfaction (2) the quality of the products have a significant effect on customer satisfaction (3) significant effect of service quality on customer satisfaction (4) significant environment effect on customer satisfaction (5) customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. This study can be used as a reference for practitioners in the decision to take steps to determine marketing strategies in order to improve quality, customer satisfaction, and establish customer loyalty KaliMilk.

Keywords: *price, product quality, service quality, environment, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Banyaknya bisnis restoran dan kafe yang bermunculan menyebabkan persaingan yang ketat antar pesaing untuk mempertahankan pelanggan lama dan mencari pelanggan baru. Survei dari Badan Pusat Statistik menunjukkan peningkatan sektor perdagangan, perhotelan, dan restoran di Indonesia pada tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 14,33% (www.bps.go.id).

Setiap restoran dan kafe harus memperhatikan kualitas produk serta mencari inovasi-inovasi untuk setiap menu yang ada dan memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen merasa puas dan tetap loyal. Pelanggan akan memperoleh kepuasan, jika produk dan jasa yang ditawarkan oleh restoran telah sesuai dengan harapan konsumen.

Anteseden kepuasan terhadap loyalitas pelanggan menarik untuk dikaji karena dapat digunakan untuk meningkatkan

wawasan tentang variabel-variabel yang membentuk loyalitas pelanggan. Variabel-variabel yang membentuk loyalitas pelanggan antara lain harga, kualitas produk, suasana, dan kualitas layanan yang terbentuk melalui kepuasan pelanggan. Model ini bertumpu pada enam variabel yaitu harga, kualitas produk, kualitas layanan, suasana, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Sabir *et.al.*, 2014; Bei *et.al.*, 2001; Asghar *et.al.*, 2011; Veto & Vasantha, 2013; dan Hyun, 2010).

Variabel pertama, harga didefinisikan oleh Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga perlu diteliti karena selalu dianggap sebagai kriteria penting dalam pemasaran restoran karena merupakan penentu keberhasilan restoran (Law *et al.*; Soriano 2002).

Variabel kedua, kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan fitur dan ka-

rakteristik dari produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang diberikan. Kualitas produk perlu diteliti karena berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Bei *et al*, 2000; Consuegra *et al*, 2007).

Variabel ketiga, kualitas layanan didefinisikan sebagai variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas layanan perlu diteliti karena merupakan penentu utama kepuasan pelanggan (Soriano, 2002; Yuksel dan Yuksel, 2002). Dan berpotensi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Bei *et al*, 2000).

Variabel keempat, suasana adalah suasana toko atau restoran merupakan suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Suasana perlu diteliti karena merupakan pengaruh penting terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan (Bitner, 1992; Kivela *et al.*, 2000; Namkung dan Jang, 2008; Soriano, 2002).

Variabel kelima, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Zeithaml & Bitner, 2008). Kepuasan pelanggan perlu diteliti karena kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Chiou *et al.*, 2002; Bloemer & Ruyter, 1998).

Variabel keenam, loyalitas pelanggan adalah kompleks dan terdiri dari banyak dimensi (Chang and Wang, 2011). Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan istilah digunakan untuk menggambarkan perilaku dari pelanggan tetap, serta

orang-orang yang menawarkan peringkat yang baik, review, atau testimonial (Veto & Vasantha, 2013).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (4) Apakah suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (5) Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan? Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk menganalisis pengaruh suasana terhadap kepuasan pelanggan, dan untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan di bidang pemasaran, terutama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dan dapat memperkaya pemahaman teoritis dalam penelitian pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

Lamb, Hair, Mc Daniel (2001) harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Zeithmal (1988) harga adalah apa yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan produk. Tjiptono (2001) mendefinisikan harga sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga dianggap sebagai kriteria penting dalam pemasaran restoran (Law *et al.*; Soriano, 2002). Menurut Law *et al.*, (2008) harga merupakan penentu utama keberhasilan sebuah bisnis restoran.

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya. Kualitas produk didefinisikan sebagai tingkat seberapa baik spesifikasi produk sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas produk juga didefinisikan sebagai kumpulan fitur dan karakteristik dari produk yang berkontribusi terhadap kemampuannya untuk memenuhi persyaratan yang diberikan. Disarankan bahwa nilai produk yang menawarkan uang tidak hanya mempengaruhi perilaku pelanggan pada tahap pra pembelian tetapi juga mempengaruhi kepuasan mereka, niat untuk merekomendasikan dan kembali perilaku pada fase pasca pembelian (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991; Parasuraman dan Grewal, 2000; Petrick, 2001). Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan kepuasan konsumen dan niat pembelian ulang. Jika pemasar memperhatikan kualitas produk, bahkan diperkuat dengan iklan dan harga produk yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan dari keseluruhan keunggulan atau superioritas layanan (Zeithaml, 1988). Kualitas layanan juga didefinisikan sebagai variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman *et al.*, 1988). Kualitas layanan merupakan penentu utama kepuasan pelanggan (Soriano, 2002; Yuksel dan Yuksel, 2002). Menurut Parasuraman *et al.*, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima). Apabila jasa yang diterima atau yang dirasa-

kan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa akan dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Suasana toko atau restoran adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Menurut Gilbert dalam Foster (2008) suasana toko merupakan kombinasi dari pesan secara fisik yang telah direncanakan, suasana dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan pembelian. Menurut Alma (2007) suasana toko meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam pramuniaga, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen, dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Suasana toko bertujuan untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung, memudahkan mereka untuk mencari barang yang dibutuhkan, mempertahankan mereka untuk berlama-lama berada di dalam toko, memotivasi mereka untuk membuat perencanaan secara mendadak, mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian, dan memberikan kepuasan dalam berbelanja (Levy dan Weitz, 2007).

Kotler dan Keller (2000), menatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan pelanggan, adalah suatu tuntutan bahwa produk atau layanan fitur, atau produk jasa itu sendiri disediakan pada tingkat konsumsi yang menyenangkan dan berhubungan dengan

pemenuhan (Oliver, 1997 dalam Liang, *et al.*, 2011). Menurut Zeithaml & Bitner (2008) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Menurut Engel, Roger, dan Miniard (1994) kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Kepuasan merupakan syarat pembentukan kualitas hubungan karena jika pelanggan tidak puas dengan penyedia layanan, hubungan tersebut tidak dapat dilanjutkan (Naude dan Buttle, 2000 dalam Hyun, 2010). Kepuasan pelanggan adalah anteseden loyalitas dan menyebabkan pengaruh positif terhadap loyalitas (Zeithaml dan Bitner, 1996; Hu, Kandampully, dan Juwaheer, 2009).

Loyalitas pelanggan adalah kompleks dan terdiri dari banyak dimensi (Chang and Wang, 2011). Oliver (1999) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku pelanggan. Menurut Fornell (1992), loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihann, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang diwaktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakan. Loyalitas pelanggan, menurut Johnson (1997), yaitu suatu kecenderungan untuk membeli dan menggunakan lagi suatu produk atau jasa. Menurut Dick & Basu (dalam Husein dan Umar, 2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

METODE PENELITIAN

Harga menjadi salah satu penilaian pelanggan dalam melakukan pembelian yang menimbulkan rasa puas. Dalam sebuah penelitian yang melibatkan Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998) menemukan bahwa harga mempengaruhi kepuasan. Fornell *et al.*, (1996) menyatakan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bei *et al.*, 2001 menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2008).

Namkung dan Jang (2008) menyatakan dimensi kualitas layanan diidentifikasi sebagai atribut utama yang berkontribusi terhadap kepuasan yang tinggi dari pengunjung. Cronin dan Taylor (1992) dalam model persamaan struktur memberikan bukti bahwa kualitas layanan adalah faktor yang membangun kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler, 2008). Sehingga kualitas layanan memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Suasana merupakan pengaruh penting terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan (Bitner, 1992; Kivela *et al.*, 2000; Namkung dan Jang, 2008; Soriano, 2002). Bitner (1992) mengatakan bahwa penyedia layanan berkomunikasi dengan pelanggan di suasana restoran, sehingga suasana sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Namkung dan Jang (2008) menganalisis pelanggan yang puas dan menemukan bahwa faktor suasana penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Chiou dan Shen (2006) hubungan antara kepuasan dan loyalitas te-

lah menjadi topik penting dalam penelitian untuk pemasaran. Shankar, Smith, dan Rangaswamy (2003) melakukan penelitian hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Bei *et. al.*, 2010 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan penyebab kepuasan pelanggan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas.

Kerangka pemikiran penelitian untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, kualitas layanan, suasana terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, digambarkan dalam skema seperti gambar 1 berikut:

Hipotesis dalam penelitian ini ada-lah:

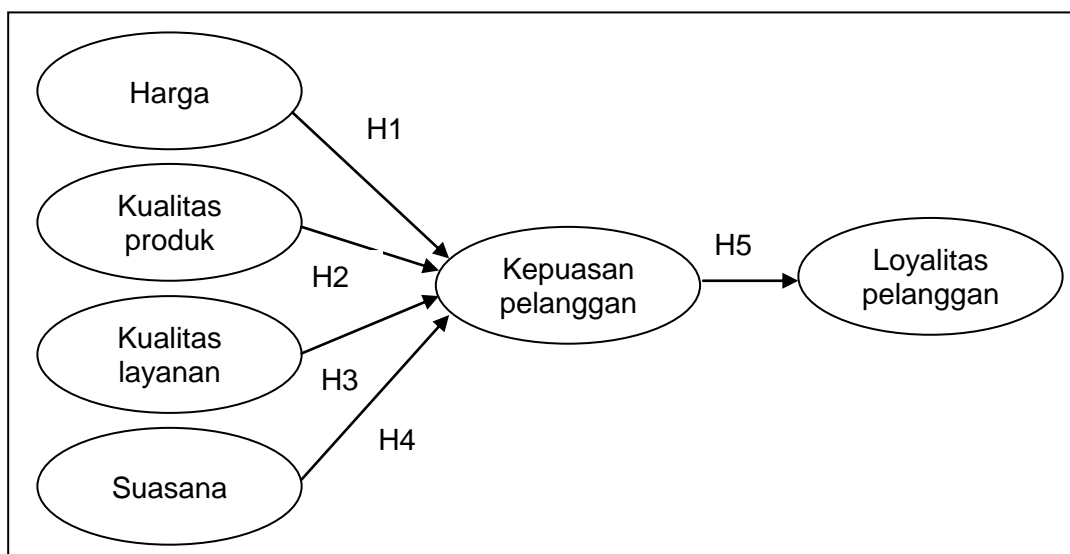
- H1 : Harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan
- H2 : Kualitas produk memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan
- H3 : Kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan
- H4 : Suasana memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan

H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga
 Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2001). Definisi operasional harga adalah penilaian konsumen tentang harga minuman dan makanan yang ditawarkan oleh KaliMilk. Harga menurut Albertus (2012) dioperasionalkan dengan menggunakan 3 item, yaitu: harga dapat diterima, harga bersaing dengan perusahaan lain, kesesuaian harga dengan kualitas.
2. Kualitas Produk
 Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler, 2009). Definisi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap kualitas minuman dan makan yang ditawarkan KaliMilk. Kualitas produk menurut Wu dan Wu (dalam Ridwan,

Gambar 1: Model Penelitian



Sumber: Asghar *et al.*, 2011; Hyun, 2010; dan Sabir, 2014

2011) dioperasionalkan dengan menggunakan 4 item, yaitu: minuman dan makanan enak, minuman dan makanan disajikan selalu fresh, minuman dan makanan disajikan secara menarik, dan menu minuman dan makanan bervariasi.

3. Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai variabel yang menjelaskan derajat jarak antara kenyataan dan harapan pelanggan terhadap layanan yang diperoleh (Parasuraman *et.al.*, 1988). Definisi operasional kualitas layanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas layanan diidentifikasi berdasarkan 5 dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) adalah: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

4. Suasana

Suasana toko atau restoran adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). Definisi operasional suasana adalah penilaian konsumen tentang suasana diciptakan oleh KaliMilk. Suasana menurut Hyun (2010) dioperasionalkan dengan menggunakan 3 item, yaitu: bersih, nyaman, dekorasi bagus.

5. Kepuasan pelanggan

Kotler dan Keller (2000), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Definisi operasional kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul ketika kinerja produk yang dirasakan sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan menurut Taylor dan Baker (dalam Aryani, 2010) dioperasionalkan dengan menggunakan 3 item, yaitu: pengalaman yang menyenangkan,

memberikan kualitas produk yang melebihi harapan, merupakan pilihan yang tepat.

6. Loyalitas pelanggan

Menurut Dick & Basu (dalam Husein dan Umar, 2005) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek dan pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan menurut Hyun (2010) dioperasionalkan dengan menggunakan 4 item, yaitu: mengatakan hal yang positif kepada orang lain, akan mengunjungi kembali, menyarankan kepada orang lain, dan selalu menjadi pilihan pertama.

Skala pengukuran dalam penelitian ini adalah *itemized rating scale* (Sekaran, 2009), yaitu skala Likert dari skor satu (sangat tidak setuju) sampai lima (sangat setuju). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini adalah pengujian hipotesis. Berdasarkan hubungan antar variabel, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat, yaitu penelitian yang menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*) (Indriantoro dan Supomo, 2002). Berdasarkan dimensi waktu, penelitian ini merupakan penelitian *cross sectional* artinya hanya mengambil data penelitian pada satu kurun waktu tertentu (Sekaran, 2009).

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah mengunjungi dan membeli produk KaliMilk di Solo dan berniat untuk loyal. Menurut Hair *et. al.* (2010) besarnya sampel ditentukan 100 – 200 sampel, sehingga sampel digunakan 160 responden agar hasil yang didapatkan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu sampel yang diambil pada saat responden berada di tempat penelitian dilakukan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan metode *personally administrated questionnaires*.

Pengujian instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis*. Sedangkan kriteria data yang dapat dianalisis dengan *factor analysis*. Item pertanyaan dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $\geq 0,40$ dan terekstrak sempurna pada satu faktor yang sama (Ghozali, 2006). Sedangkan uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006) klasifikasi nilai *Cronbach's Alpha*, adalah nilai antara 0,80 – 1,00 dikategorikan reliabilitas baik, nilai antara 0,60 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima, dan nilai $\leq 0,60$ dikategorikan reliabilitas buruk.

Generalized Structured Component Analysis (GSCA) dikembangkan oleh Hwang *et al.*, (2009). Tujuannya menggantikan faktor dengan kombinasi linear dari indikator (variabel manifes) di dalam analisis SEM. Pendekatan menggunakan metode kuadrat terkecil (least square) di dalam proses pendugaan parameter, dengan kriteria (Standardize Root Mean Square Residual/SRMR) $\leq 0,08$ dan (Goodness of Fit/GFI) $\geq 0,90$. Analisis SEM dengan GSCA adalah alternatif yang

lebih baik karena memiliki parameter *recovery* yang lebih baik (Hwang *et al.*, 2009). GSCA juga dapat diterapkan pada model struktural yang dasar teorinya sudah kuat, atau sebagai metode analisis konfirmatori. Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) dengan nilai *Z value*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas dengan jumlah responden 160 responden, semua variabel adalah valid, hal ini dapat terlihat dari *rotated component matriks* telah terekstrak sempurna semua *loading factor* $> 0,04$. Sedangkan pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Semua variabel memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* antara 0,80 – 1,00 sehingga reliabilitas dikategorikan memiliki reliabilitas baik (Sekaran, 2006).

Hasil nilai *Measurement-of-Fit* dari model penelitian dengan data responden yang berniat untuk loyal pada Cafe Kali-Milk tersaji pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Hasil *Measurement-of-Fit* Model

<i>Goodness-of-fit Indices</i>	Hasil
<i>FIT</i>	0,573
<i>AFIT</i>	0,566
<i>GFI</i>	0,980
<i>SRMR</i>	0,150
<i>NPAR</i>	79

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

Tabel 2: Regression Weights

Path Coefficients	Estimate	SE	CR
S->KP	0,189	0,077	2,46*
KPR->KP	0,307	0,095	3,23*
H->KP	0,038	0,093	0,42
KP->LP	0,384	0,076	5,04*
KL->KP	0,224	0,089	2,52*

Sumber: Data primer yang diolah, 2014

(*) = signifikan

Sedangkan hasil pengujian hipotesis dari path coefficients adalah seperti tabel 2 di atas:

Berdasarkan pengujian hipotesis terlihat bahwa terdapat satu jalur dari hipotesis penelitian ini yang **ditolak**, sedangkan keempat hipotesis yang diajukan **diterima** (signifikan). Sedangkan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang paling kuat dibandingkan lainnya.

Harga memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, parameter estimasi hubungan kedua variabel diperoleh sebesar 0,038. Pengujian menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai CR = 0,42. Hasilnya variabel harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan ($CR \leq 1,96$). Dengan demikian H1 dalam penelitian ini **ditolak**.

Hal tersebut disebabkan karena sebagian besar pelanggan adalah kalangan remaja yang mana mereka tidak terlalu memikirkan harga. Mereka sudah merasa puas dengan produk, layanan, dan suasana yang diberikan oleh KaliMilk; sehingga tinggi rendahnya harga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa harga menjadi salah satu penilaian pelanggan dalam melakukan pembelian yang menimbulkan rasa puas. Dalam penelitian Voss, Parasuraman, dan Grewal (1998) dan Fornell *et al.*, (1996) menemukan persepsi harga mempengaruhi kepuasan.

Kualitas produk memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, parameter estimasi hubungan kedua variabel diperoleh sebesar 0,307. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 3,23. Hasilnya variabel kualitas produk berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan ($CR \geq 1,96$). Dengan demikian H2 dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Berdasarkan penelitian ini pelanggan puas dengan kualitas produk di KaliMilk yang dirasakan lewat rasa, inovasi produk, dan sajian yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang

telah dirasakan oleh pelanggan KaliMilk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1994) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Juga penelitian Bei *et al.*, (2001) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan memiliki pengaruh pada pelanggan, parameter estimasi hubungan kedua variabel diperoleh sebesar 0,224. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 2,54. Hasilnya variabel kualitas layanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan ($CR \geq 1,96$). Dengan demikian H3 dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Berdasarkan penelitian ini, pelanggan mempunyai pengalaman baik yang berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh KaliMilk Surakarta, sehingga pelanggan merasakan puas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh KaliMilk mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas layanan KaliMilk, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian mendukung penelitian Namkung dan Jang (2008) yang menyatakan dimensi kualitas layanan diidentifikasi sebagai atribut utama yang berkontribusi terhadap kepuasan yang tinggi dari pengunjung. Penelitian Cronin dan Taylor (1992) dalam model persamaan struktur memberikan bukti bahwa kualitas layanan adalah faktor yang membangun kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan (Kotler, 2008).

Suasana memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, parameter estimasi hubungan kedua variabel diperoleh sebesar 0,189. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR sebesar 2,46. Hasilnya variabel suasana berpe-

ngaruh positif pada kepuasan pelanggan ($CR \geq 1,96$). Dengan demikian H4 dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa suasana yang diciptakan oleh KaliMilk mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Semakin pelanggan merasakan nyaman dengan suasana di KaliMilk maka pelanggan akan semakin merasakan kepuasan. Hasil penelitian mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan suasana merupakan pengaruh penting terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan (Bitner, 1992; Kivela *et al.*, 2000; Namkung dan Jang, 2008; Soriano, 2002). Bitner (1992) mengatakan bahwa penyedia layanan berkomunikasi dengan pelanggan di suasana restoran, sehingga suasana sangat mempengaruhi perilaku pelanggan. Namkung dan Jang (2008) menganalisis pelanggan yang puas dan menemukan bahwa faktor suasana penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan, parameter estimasi hubungan kedua variabel tersebut diperoleh sebesar 0,384. Pengujian menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $CR = 5,04$ yang memenuhi syarat karena diperoleh nilai CR lebih dari 1,96 atau memenuhi syarat level signifikansi 5%. Hasilnya variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan ($CR \geq 1,96$). Dengan demikian H5 dalam penelitian ini dapat **diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pembelian di KaliMilk mempunyai pengaruh yang signifikan pada loyalitas pelanggan KaliMilk. Penelitian Chiou dan Shen (2006) menyatakan hubungan antara kepuasan dan loyalitas telah menjadi topik penting dalam penelitian untuk pemasaran. Juga Shankar, Smith, dan Rangaswamy (2003) yang melakukan penelitian hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan Bei *et al.*, (2010) menyatakan bahwa kepuasan

pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Harga tidak terbukti memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan
2. Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan
3. Kualitas layanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan
4. Suasana berpengaruh pada kepuasan pelanggan
5. Kepuasan pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan

Dari kesimpulan di atas, untuk mengaplikasi studi ini pada konteks yang berbeda, diperlukan perhatian dalam mencermati variabel yang digunakan dalam model dan karakteristik yang melekat pada objek yang digunakan dalam penelitian, sehingga masih dimungkinkan untuk mengetahui variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi terkait konsep loyalitas dan permasalahan tentang antecedent kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan pemahaman terkait harga, kualitas produk, kualitas layanan, suasana, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan kepada pengusaha kafe untuk menyusun kebijakan strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga ada peningkatan penjualan KaliMilk.

Beberapa hal yang dapat dilakukan dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, berdasar hasil temuan penelitian ini antara lain: (1) KaliMilk perlu menambah atau memperbanyak inovasi atau varian yang sudah ada agar pelanggan tidak jenuh terhadap produknya, (2) KaliMilk membedakan tata ruang antara tempat yang bebas merokok dan tidak, (3) Memberikan tempat *waiting list* yang nyaman agar pengunjung yang menunggu merasa nyaman.

Penelitian selanjutnya disarankan meneliti pada objek yang berbeda agar dapat membandingkan beberapa kafe susu lokal Indonesia lainnya, sehingga konsep yang dimodelkan dapat ditingkatkan generalisasinya dan memberikan gambaran yang lebih luas mengenai loyalitas pelanggan terhadap kafe susu lokal Indonesia. Perbedaan temuan penelitian ini dengan penelitian Sabir *et al.*, (2014) ten-

tang pengaruh harga terhadap kepuasan, memberikan peluang untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh tersebut. Penelitian mendatang diharapkan untuk dapat melakukan investigasi anteseden kepuasan, seperti: variabel *trust* (Hyun, 2010), variabel *location* (Hyun, 2010), dan variabel *brand image* (Veto dan Vasantha, 2013).

DAFTAR PUSTAKA

- Albertus, F. R. A. dan Yoestini. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang). *Diponegoro Business Review*, Vol. 1 (1): 1-9.
- Alma, B. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung.
- Aryani, D. dan Febrina, R. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Vol. 17(2):114-126.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta. Jakarta
- Bei, Lien-Ti, and Chiao, Yu-Ching. 2001. An Integrated Model for The Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* (14). 125-140.
- Bitner, M. J. 1992. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing* 56 (2): 57-71.
- Bloemer dan de Ruyter, 1998. On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol 32 (5/6): 499-513.
- Chiou, Jyh-Shen, Comelia Droge and Sangphet Hanvanich, 2002, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Form?" *Journal of Service Marketing*, Vol. 5 (2): 121-131.
- Cronin, Joseph Jr. and Steven A. Taylor, 1992. "Measuring Service Quality: A Rexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol 56: 59-76.
- Datta, Veto, and Vasantha. Experiential Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study of KFC in Chennai. *Indian Journal of Applied Research*, 3 (9). 334-337.
- Ferdinand, A.T. 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, BP Undip. Semarang.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha and Barbara E. Bryant, 1996. "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60 (October): 7-18.
- Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Edisi1. Alfabeta. Bandung
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hair, J.F., *et al.* 2010. *Multivariate data analysis*. (7th edition). Pearson Education Inc. New Jersey.
- Husain Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pusat. Jakarta

- Hyun, S. S. 2010. Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality*. 51(2): 251-267.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Jahanshahi, A. A., M. A. H. Gashti, S. A. Mirdamadi, K. Nawaser, and S. M. S. Khaksar. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*. 1 (7). 253-260.
- Jogiyanto. (2004). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Johnson, D.M., 1997. *Customer Orientation and Market Action*. Englewood Cliffs, Prentice Hall international Inc. New Jersey.
- Kivela, J., R. Inbakaran, and J. Reece. 2000. Consumer Research in The Restaurant Environment, Part 3: Analysis, Finding and Conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12 (1): 13-30.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta
- Lam, S. Y., V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy. 2004. Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business- to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 32 (3): 293-311.
- Law, R., T. To, and C. Goh. 2008. How Do Mainland Chinese Travelers Choose Restaurants in Hong Kong? An Exploratory Study of Individual Visit Scheme Travelers and Packaged Travelers. *International Journal of Hospitality Management*. 27 (3): 346-54.
- Levy dan Weitz. 2007, *Retail Management*. Edisi 6. McGraw-Hill International. USA.
- Namkung, Y., and S. Jang. 2008. Are Highly Satisfied Restaurant Customers Really Different? A Quality Perception Perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 20 (2): 142–155.
- Oliver, R. L. 1999. Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*. 63 (5): 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. 1998, "Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml and Leonard L. Berry (1994), "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," *Journal of Marketing*, 58 (January), 111-124.
- Ridwan, Z. K. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sabir, R. I., I. Hafeez, N. Akhtar, and A. U. Rehman. 2014. Factors Effecting Customers Satisfaction in Restaurants Indusrtly in Pakistan. *International Review of Managemen and Business Research*, 3(2): 869-876.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Edisi Terjemahan, Salemba Empat. Jakarta.
- Shankar, V., Smith, A. K. And Rangasawamy, A. 2003 "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments" *International Journal of Research in Marketing*. 20 (2) 153-175.
- Soriano, D. R. 2002. Customers' Expectations Factors in Restaurants: The Situation in Spain. *International Journal of Quality and Reliability Management*. 19 (8/9): 1055-68.

- Tjiptono, F. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Andi Offset. Yogyakarta
- Voss, Glenn B., Parasuraman A., and Grewal, Dhruv. 1998. The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62 (October), 46-61.
- Wei-Ming Ou, Chia-Mei Shih, Chin-Yuan Chen dan Kuo Chang Wang. 2011. Relationships among Customer Loyalty Programs, Service Quality, Relationship Quality and Loyalty, *Chinese Management Studies*, Vol. 5(2): 194-206.
- Yuksel, A., and F. Yuksel. 2002. Measurement of Tourist Satisfaction with Restaurant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*. 9(1): 52-68.
- Zeithaml, Valarie A. 1988, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July): 2-22.