

# ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dhevi Dadi Kusumaningtyas <sup>1)</sup>

Alwi Suddin <sup>2)</sup>

Untung Sriwidodo <sup>3)</sup>

<sup>1, 2, 3)</sup> Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> dhevi.dadi@gmail.com

## ABSTRACT

*The purpose of this study was to analyze the significance of the effect restaurant image and location on customer satisfaction, analyze the significance effect of restaurant image, location and satisfaction on consumer loyalty and analyze the significance effect of restaurant image and location on customer loyalty with satisfaction as intervening variables. This type of research is survey. The population of this research is consumer Go Martabak Kafe in Solo with a sample of 97 respondents with purposive sampling technique. Source of data used primary data and secondary data. The method of data collection used a questionnaire and literature. Data analysis techniques used path analysis. The results showed that the restaurant image has a significant effect on consumer satisfaction. Location has a significant effect on consumer satisfaction. The restaurant image has a significant effect on loyalty consumer. Location has a significant effect on the customer loyalty. Consumer satisfaction has a significant effect on customer loyalty. Consumer satisfaction has mediates the effect of restaurant image on customer loyalty. Consumer satisfaction has mediates the effect of location on customer loyalty.*

**Keywords:** *restaurant image, location, satisfaction, loyalty*

## PENDAHULUAN

Beredarnya beragam produk di pasaran menyebabkan banyaknya pilihan bagi konsumen dalam mencari variasi produk dan jasa yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Berbagai produk dan jasa dengan kualitas, harga, suasana, letak lokasi, fitur terkadang dapat memiliki kinerja yang berbeda-beda di pasar karena perbedaan persepsi konsumen terhadap produk. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam melakukan seleksi terhadap produk. Begitu pula halnya seperti yang terjadi pada dunia kuliner khususnya restoran dan kafe. Di dalam jasa, restoran, atau kafe bisa dikategorikan sebagai jasa utama yang disertai produk dan jasa tambahan. Karena itulah sangat penting sekali ketujuh faktor dalam bauran pemasaran jasa bisa dilaksanakan dan dioptimalkan dengan sebaik-baiknya.

Salah satu perkembangan usaha di kota Solo adalah usaha restoran atau kafe. Usaha ini berkembang pesat karena kota Solo menjadi salah satu kota yang layak untuk menjadi destinasi wisata. Berbagai restoran ada di kota Solo seperti SFA, Legi Resto, Ayam-Ayam Resto dan lain sebagainya, ditambah juga dengan maraknya berbagai hidangan HIK (Hidangan Istimewa Kampung) yang dikonsept dengan modern seperti Omah Wedangan, Lawang Djoenjing, Cangkir Blirik dan sebagainya yang menyajikan berbagai menu makanan yang berbeda-beda. Kehadiran berbagai resto

kafe tersebut membuat persaingan di dalam usaha ini semakin ketat. Salah satu resto yang ada di Kota Solo adalah Go Martabak Kafe.

Go Martabak Kafe merupakan sebuah kafe yang juga sebagai tempat nongkrong dengan suasana asyik dan nyaman yang menyajikan berbagai varian pilihan martabak mulai dari martabak original, martabak pizza hingga martabak roll mozza sob, ada bola-bola dan cemilan kentang goreng, selain itu juga terdapat kentang dan nasi goreng. Kafe ini berlokasi di Jl. Baturan Raya, Ruko Taman Sari No.2, Kawasan Fajar Indah, Baturan, Colomadu. Adanya persaingan usaha di sektor kafe tersebut membuat Go Martabak Kafe perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Citra (*image*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra dapat diterjemahkan ke dalam berbagai hal baik itu citra perusahaan (*corporate image*), citra merek (*brand image*), citra toko (*store image*) dan citra restoran (*restaurant image*) (Pradhana, Suddin dan Wardiningsih, 2017: 252). Citra restoran berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, ketika konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap atribut restoran, maka konsumen cenderung berniat untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) (Ryu, Han and Kim, 2008: 459).

Konsumen melakukan evaluasi terhadap produk maupun terhadap atribut produk. Keseluruhan evaluasi tersebut digunakan untuk memahami tentang citra dari produk tersebut. Citra merupakan realitas yang diandalkan oleh konsumen sewaktu membuat pilihan, maka pengukuran citra merupakan alat esensial untuk para analis konsumen khususnya dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sudarti dan Atika, 2012: 94). Adanya *brand image* membuat perusahaan dapat mencapai pelanggan yang ditetapkan. *Brand image* yang baik dari restoran sangat berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* sebuah restoran dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan *brand image* memiliki dampak positif terhadap loyalitas (Lolita, Suharyono dan Fanani, 2018: 47).

Lokasi dapat memberikan andil dalam kesuksesan suatu restoran atau kafe, karena konsumen akan sangat terbantu apabila lokasi mudah diakses. Tjiptono dan Chandra (2010: 117) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas yang menunjukkan bahwa lokasi mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah dan *competitive positioning* yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Apabila perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis maka dapat membuat konsumen bersedia untuk datang kembali. Poniman (2016: 39) menyatakan bahwa lokasi akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan, karena apabila perusahaan tetap ingin bertahan atau memenangkan persaingan, maka perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menetapkan strategi kepuasan konsumen, dimana kepuasan inilah sebagai jembatan terciptanya loyalitas. Putri, Hidayat dan Dewi (2013: 2) menyatakan bahwa perusahaan yang ingin sukses maka harus mengutamakan kepuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen terjadi apabila produk atau jasa yang diperoleh konsumen sesuai atau bahkan melampaui keinginan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen dari konsumen untuk bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha pemasaran dari produk lain, yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain (Rahmaddiansyah, Fajri dan Utami, 2015: 77). Kehilangan pelanggan yang loyal di dalam bisnis adalah hal buruk bagi restoran, karena akibatnya dapat menyebabkan kredibilitas dan reputasi restoran menurun (Yulianto, Rahadhini, Sumaryanto, 2017: 518).

Pengaruh citra (*image*) restoran terhadap kepuasan dalam penelitian pemasaran jasa diperoleh hasil temuan yang saling bertentangan. Beberapa peneliti sebelumnya antara lain Trimulyo, Triastity dan Utami (2015: 294); Pradhana, Suddin dan Wardiningsih (2017: 251); Ashraf, *et al* (2018: 452), namun penelitian lain dari Sari (2018: 235) yang menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh citra restoran terhadap loyalitas dilakukan oleh Sari (2018: 235) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi berbeda dengan penelitian Akbarina, Suharyono dan Kumadji (2013: 1) bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

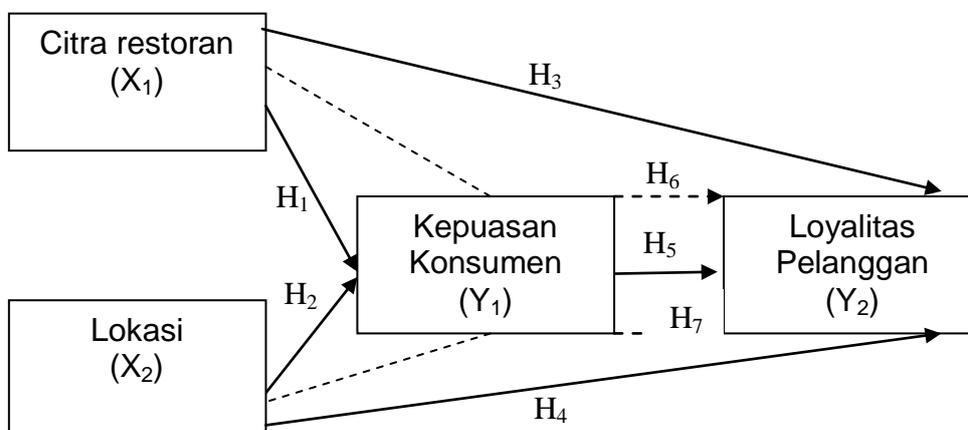
Pengaruh lokasi terhadap kepuasan dan loyalitas pernah dilakukan Poniman (2016: 38) dengan hasil bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas anggota koperasi. Hasil ini berbeda dengan penelitian dari Putri, Hidayat dan Dewi (2013: 1) bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas dilakukan oleh Sudarti dan Atika (2012: 93); dengan hasil bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, hasil ini bertentangan dengan Hanzaee dan Nasimi (2012: 1356) bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis signifikansi pengaruh: 1) citra restoran terhadap kepuasan pelanggan; 2) lokasi terhadap kepuasan pelanggan; 3) citra restoran terhadap loyalitas pelanggan; 4) lokasi terhadap loyalitas pelanggan; 5) kepuasan terhadap loyalitas pelanggan; 6) citra restoran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening; dan 7) lokasi terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solodengan kepuasan sebagai variabel intervening.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan dari sebuah usaha yang dilakukan oleh restoran, karena dengan loyalitas yang tinggi dari pelanggan maka kelangsungan hidup restoran juga terjaga. Oleh karena itu perlunya restoran memahami faktor-faktor yang dapat berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan membahas faktor citra restoran, lokasi yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening.

## Landasan Teori dan Perumusan Hipotesis

### 1. Pengaruh citra restoran terhadap kepuasan konsumen

Restoran diharapkan dapat mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana restoran memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berorientasi pada konsumen sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. *Image* sebuah restoran dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lolita, Suharyono dan Fanani, 2018: 47).

Restoran selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata konsumen. Citra restoran datang dari konsumen/pelanggan, pelanggan potensial, dan pihak-pihak lain yang memiliki kepedulian terhadap perusahaan tersebut. Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang (Soemirat dan Ardianto, 2014:53). Hu & Huang (2011) menyatakan bahwa kesadaran pelanggan terhadap citra perusahaan tidak hanya meminimalkan faktor keraguan dalam keputusan pembelian, namun citra perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari pengalaman pembelian secara keseluruhan. Trimulyo, Triastity dan Utami (2015: 294); Pradhana, Suddin dan Wardiningsih (2017: 251); Ashraf, *et al* (2018: 452) menyatakan bahwa citra perusahaan (restoran) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go Martabak Kafe di Solo.

### 2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Lupiyadi (2013: 187) menyatakan bahwa lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya dapat diperoleh konsumen dengan mudah. Lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam memperoleh kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Lokasi merupakan salah satu faktor penting bagi pihak restoran mengingat lokasinya yang strategis dapat dijadikan sebagai keunggulan untuk bersaing. Penentuan lokasi yang tepat akan meminimumkan beban atau biaya investasi maupun operasional jangka panjang dan jangka pendek, sehingga restoran dapat meningkatkan daya saingnya. Poniman (2016: 39) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go Martabak Kafe di Solo.

3. Pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan

Citra restoran akan membentuk pola pikir konsumen untuk membuat sebuah persepsi. Citra restoran yang baik membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya dan untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan. Tjandra, dkk (2016: 38) menyatakan bahwa dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Citra restoran yang baik selain membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya juga untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan (Tjandra, dkk, 2016: 48). Hasil penelitian Sari (2018: 235) menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo.

4. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang sangat mendalam untuk membeli kembali atau melindungi suatu merk *product* atau *service* yang disukai secara konsisten di masa mendatang sehingga menyebabkan pembelian merk atau kelompok merk yang sama berulang kali (Tjiptono, 2014: 387). Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian jasa oleh konsumen dan tetap setia menggunakan jasa tersebut.

Lokasi menjadi salah satu langkah strategi yang penting dalam memasarkan produknya, ketika lokasi yang dimiliki jauh dari konsumen secara otomatis konsumen tidak akan tahu produk yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Hal ini akan menimbulkan konsumen tidak akan datang karena produk yang dipasarkan tidak diketahui konsumen. Poniman (2016: 38) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>4</sub>: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo.

5. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Restoran yang sukses biasanya selalu mengutamakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk yang dijual restoran sesuai atau melampaui keinginan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat yaitu hubungan antar restoran dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan (Putri, Hidayat dan Dewi, 2013: 2).

Salah satu faktor yang mendukung adanya loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan dari pelanggan terhadap produk makanan yang ditawarkan pengusaha bisnis makanan, karena dengan kepuasan yang semakin tinggi diharapkan pelanggan akan menjadi semakin loyal, yaitu dengan terus mengonsumsi produk yang dihasilkan oleh pengusaha (Rachmawati, 2014: 67). Hasil penelitian Sudarti dan Atika (2012: 93) menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>5</sub>: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo.

6. Pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai intervening

Citra merupakan aset yang dimiliki oleh restoran dalam jangka panjang, maka dari itu membentuk citra restoran yang positif di benak konsumen sangatlah penting. Membangun citra restoran yang tepat dapat dicapai dengan pemasaran yang kuat dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh restoran. Image restoran juga menjanjikan bahwa produk yang dibeli oleh konsumen akan memberikan kepuasan dan timbul loyalitas merek apabila konsumen juga akan membeli di lain waktu dengan barang yang sama (Yana, Suharyono dan Abdillah, 2015: 2). Sama halnya dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan, apabila suatu produk mempunyai nilai kepuasan yang sangat bagus maka merek akan menjadi kuat dan mempunyai nilai yang tinggi di benak konsumen, dengan begitu konsumen akan membeli/mengonsumsi secara loyal.

Pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang didapatkan maka akan lebih mungkin pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan. Sari (2018: 235) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>6</sub>: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo.

7. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai intervening

Penentuan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemilik restoran, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis restoran dimulai. Memilih lokasi restoran merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Konsumen harus melalui akses untuk menjangkau lokasi restoran dan apabila mereka puas maka akan menjadikan mereka memiliki rasa loyalitas yang tinggi terhadap restoran.

Lokasi yang tepat dapat memudahkan pelanggan untuk mencapai restoran yang diinginkan sehingga dengan lokasi yang mudah maka konsumen puas terhadap restoran dan dapat melakukan kunjungan berikutnya. Putri, Hidayat dan Dewi (2013: 1) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>7</sub>: Kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei pada konsumen Go Martabak Kafe Solo. Populasi dalam penelitian ini seluruh pelanggan Go Martabak Kafe di Solo yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel sebanyak 97 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan pertimbangan pelanggan yang telah datang ke Go

Martabak Kafe minimal 2 kali, dimana peneliti melihat dari buku pengunjung yang ada di Go Martabak Kafe, selain itu peneliti juga bertanya lebih dahulu kepada konsumen sudah berapa kali datang ke Go Martabak Kafe, apabila sudah memenuhi syarat dan bersedia menjadi responden maka peneliti akan memberikan kuesioner dan dikembalikan secara langsung pada peneliti.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### 1. Citra Restoran

Citra restoran (*restaurant image*) adalah penilaian pelanggan Go Martabak Kafe Solo terhadap atribut-atribut yang menonjol dari restoran. Indikator citra restoran berdasarkan penelitian dari Wu, Yeh dan Hsiao (2011: 32) yang terdiri dari variasi produk, kualitas produk, harga, hubungan antara nilai dan harga produk, suasana restoran dan keseluruhan sikap pelanggan terhadap citra restoran

#### 2. Lokasi

Lokasi adalah persepsi pelanggan terhadap tempat di mana Go Martabak Kafe bertempat dan beroperasi. Indikator lokasi berdasarkan pernyataan dari Tjiptono (2014: 41-43) antara lain: akses, visibilitas, lalu-lintas, tempat parkir dan ekspansi

#### 3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) produk Go Martabak Kafe di Solo. Indikator kepuasan berdasarkan penelitian Saidani dan Arifin (2012: 4), yaitu: *attributes relate to product*, *attributes relate to service* dan *attributes relate to purchase*.

#### 4. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan Go Martabak Kafe di Solo yang ditunjukkan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk sepanjang waktu dan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikator loyalitas pelanggan berdasarkan penelitian dari Juniarti dan Ikatrinasari (2014: 188), yaitu: intensitas pembelian, niat pembelian kembali, rekomendasi restoran pada orang lain dan menginformasikan kelebihan restoran.

### **Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yaitu mengajukan daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner berbentuk positif (*favourable*) dengan menggunakan skala *Likert* dengan pemberian skor pada masing-masing kuesioner bahwa Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) diberi skor 4, Netral (N) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

### **Metode Analisis Data**

Uji Instrumen penelitian menggunakan uji validitas dengan korelasi product moment Pearson dan uji reliabilitas dengan cronbach alpha. Uji asumsi klasik menggunakan uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Jenis kelamin</b>		
Pria	64	66,0
Wanita	33	34,0
Jumlah	97	100
<b>Umur</b>		
≤ 20 Tahun	13	13,4
20-29 tahun	48	49,5
30-40 tahun	30	30,9
> 40 tahun	6	6,2
Jumlah	97	100
<b>Pekerjaan</b>		
PNS	4	4,1
Wiraswasta	19	19,6
Pelajar/Mahasiswa	46	47,4
Swasta	28	28,9
Jumlah	97	100
<b>Status</b>		
Belum Menikah	62	63,9
Menikah	35	36,1
Jumlah	97	100

Sumber: data primer diolah, 2019

### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Sig	0,05	Kesimpulan	Cronbach Alpha	Kesimpualn
Citra Restoran	cr1	0,000	0,05	Valid	0,717 > 0,60	Reliabel
	cr2	0,000	0,05	Valid		
	cr3	0,000	0,05	Valid		
	cr4	0,000	0,05	Valid		
	cr5	0,000	0,05	Valid		
	cr6	0,002	0,05	Valid		
Lokasi	I1	0,000	0,05	Valid	0,753 > 0,60	Reliabel
	I2	0,000	0,05	Valid		
	I3	0,000	0,05	Valid		
	I4	0,000	0,05	Valid		
	I5	0,000	0,05	Valid		
Kepuasan Konsumen	k1	0,000	0,05	Valid	0,716 > 0,60	Reliabel
	k2	0,000	0,05	Valid		
	k3	0,000	0,05	Valid		
	k4	0,000	0,05	Valid		
	k5	0,000	0,05	Valid		
Loyalitas Pelanggan	lp1	0,000	0,05	Valid	0,775 > 0,60	Reliabel
	lp2	0,000	0,05	Valid		
	lp3	0,000	0,05	Valid		
	lp4	0,000	0,05	Valid		
	lp5	0,000	0,05	Valid		

Sumber: data primer diolah, 2019

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas, seperti pada tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (0,726; 0,817; 0,645) > 0,10 VIF (1,378; 1,1224; 1,549 < 10)	Tidak ada multikolinearitas
Uji autokorelasi	p (0,476) > 0,05	Tidak ada autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	p (0,352; 0,899; 0,173) > 0,05	Tidak ada heteroskedastisitas
Uji normalitas	p (0,306) > 0,05	Data terdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2019

### Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda. Analisis jalur terdiri dari analisis regresi model 1 dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra restoran terhadap kepuasan, regresi model 2 digunakan untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan serta regresi model 3 digunakan untuk mengetahui pengaruh citra restoran, lokasi dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Persamaan 1: } Y_1 = a + b_1X_1 + e$$

$$\text{Persamaan 2: } Y_1 = a + b_1X_2 + e$$

$$\text{Persamaan 3: } Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_1 + b_3Y_1 + e \text{ (Ghozali, 2011: 81).}$$

Keterangan:

a = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien variabel bebas

$Y_2$  = Loyalitas pelanggan

$Y_1$  = Kepuasan konsumen

$X_1$  = Citra restoran

$X_2$  = Lokasi

e = *Standarderror*

Tabel 4. Hasil Analisis Jalur

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p value
	B	Std. Error			
<b>Hipotesis 1</b>					
(Constant)	10,726	1,729		6,203	0,000
Citra Restoran	0,435	0,073	0,520	5,934	0,000
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
<b>Hipotesis 2</b>					
(Constant)	13,690	1,605		8,530	0,000
Lokasi	0,364	0,080	0,422	4,542	0,000
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					
<b>Hipotesis 3,4,5</b>					
(Constant)	0,050	2,286		0,022	0,983
Citra Restoran	0,334	0,090	0,330	3,701	0,000
Lokasi	0,251	0,088	0,241	2,864	0,005
Kepuasan Konsumen	0,361	0,115	0,298	3,148	0,002
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: data primer diolah, 2019

a. Persamaan Regresi 1

Hasil persamaan regresi 1 sebagai berikut:

$$Y_1 = 10,726 + 0,435X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 10,726 dan bernilai positif, berarti apabila citra restoran dianggap tetap maka kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 10,726.
- 2) Nilai koefisien variabel (X) citra restoran sebesar 0,435 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila citra restoran semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

b. Persamaan Regresi 2

Hasil persamaan regresi 2 sebagai berikut:

$$Y_1 = 13,690 + 0,364X$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 13,690 dan bernilai positif, berarti apabila lokasi dianggap tetap maka kepuasan konsumen bernilai positif sebesar 13,690.
- 2) Nilai koefisien variabel (X) lokasi sebesar 0,364 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila lokasi semakin baik maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat.

c. Persamaan Regresi 3

Persamaan regresi linear berganda 3 sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,050 + 0,334X_1 + 0,251X_2 + 0,361Y_1$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (a) sebesar 0,050 dan bernilai positif, berarti apabila citra restoran, lokasi dan kepuasan konsumen dianggap tetap maka loyalitas pelanggan adalah positif sebesar 0,050.

- 2) Nilai koefisien variabel citra restoran ( $b_1$ ) sebesar 0,334 dan bertanda positif, berarti bahwa apabila citra restoran semakin baik maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi lokasi dan kepuasan konsumen dianggap tetap.
- 3) Nilai koefisien variabel lokasi ( $b_2$ ) sebesar 0,251 bertanda positif, berarti bahwa apabila lokasi semakin baik maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat dengan asumsi citra restoran dan kepuasan konsumen dianggap tetap.
- 4) Nilai koefisien variabel kepuasan konsumen ( $b_3$ ) sebesar 0,361 bertanda positif, berarti bahwa apabila kepuasan semakin baik maka loyalitas juga semakin meningkat dengan asumsi citra restoran dan lokasi dianggap tetap.

d. Uji Pengaruh Langsung

Hasil uji pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Langsung**

Variabel	Unstandardized Coefficients	t	p value
<b>Hipotesis 1</b>			
(Constant)	10,726	6,203	0,000
Citra Restoran	0,435	5,934	0,000
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			
<b>Hipotesis 2</b>			
(Constant)	13,690	8,530	0,000
Lokasi	0,364	4,542	0,000
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			
<b>Hipotesis 3,4,5</b>			
(Constant)	0,050	0,022	0,983
Citra Restoran	0,334	3,701	0,000
Lokasi	0,251	2,864	0,005
Kepuasan Konsumen	0,361	3,148	0,002
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: data primer diolah, 2019

- 1) Pengaruh citra restoran terhadap kepuasan konsumen  
Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  5,934 dengan  $p$  value 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, berarti citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 2) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen  
Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  4,542 dengan  $p$  value 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,701 dengan  $p$  value 0,000 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, berarti citra restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- 4) Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan  
Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  2,864 dengan  $p$  value 0,005 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, berarti lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- 5) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan  
 Hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  3,148 dengan  $p$  value 0,002 < 0,05 maka  $H_0$  ditolak, berarti kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- e. Uji Sobel
- 1) Uji sobel pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening  
 Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai Sobel test statistic sebesar 3.440 yang > 1.98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan.
  - 2) Uji sobel pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening  
 Hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai Sobel test statistic sebesar 3,412 yang > 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan.
- f. Uji F (Uji Ketepatan Model)  
 Hasil uji F diperoleh  $p$  value 0,000 < 0,05 sehingga model tepat dan layak digunakan untuk memprediksi pengaruh citra restoran, lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo.
- g. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
 Hasil perhitungan diperoleh nilai  $Adjusted R^2 = 0,445$  berarti dapat diketahui bahwa sumbangan atau pengaruh promosi citra restoran, lokasi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo sebesar 0,445 atau sebesar 44,5% sedangkan sisanya 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti misalnya harga dan kualitas pelayanan.

## IMPLIKASI DAN KEBIJAKAN

### 1. Pengaruh citra restoran terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Trimulyo, Triastity dan Utami (2015: 294); Pradhana, Suddin dan Wardiningsih (2017: 251); Ashraf, *et al* (2018: 452) menyatakan bahwa citra perusahaan (restoran) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Go Martabak Kafe selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata konsumen. Hu & Huang (2011) menyatakan bahwa kesadaran pelanggan terhadap citra tidak hanya meminimalkan faktor keraguan dalam keputusan pembelian, namun citra perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen maka Go Martabak Kafe di Solo perlu menjaga kualitas produk agar konsumen merasa puas terhadap rasa produk dan berkeinginan untuk terus membeli di masa mendatang.

### 2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung penelitian dari Poniman (2016) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Lokasi Go

Martabak Kafe menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini karena dengan lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah menuju ke lokasi dan merasa nyaman saat berada di lokasi. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen maka Go Martabak Kafe di Solo melalui lokasi adalah dengan perlu menjaga kebersihan lokasi serta mengatur parkir sehingga pengunjung merasa nyaman saat menikmati makanan yang disajikan.

3. Pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari Sari (2018) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas. Tjandra, dkk (2016: 38) menyatakan bahwa dalam membentuk loyalitas pelanggan, Go Martabak Café diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari restoran. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui citra restoran maka Go Martabak Kafe perlu menjaga suasana yang nyaman sehingga konsumen merasa senang saat mengkonsumsi makanan di Go Martabak Kafe di Solo.

4. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Poniman (2016) bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Lokasi menjadi salah satu kebijakan penting bagi Go Martabak Kafe dalam memasarkan produknya. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui lokasi maka Go Martabak Kafe perlu membuka cabang baru di beberapa tempat untuk semakin mendekatkan diri kepada konsumen.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Sudarti dan Atika (2012: 93) bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas. Kepuasan konsumen dapat terwujud apabila produk dari Go Martabak kafe mampu memenuhi keinginan konsumen. Adanya konsumen yang puas maka dapat memberikan keuntungan bagi restoran yang berupa tercipta hubungan yang baik antara restoran dengan pelanggan sehingga dapat terciptanya loyalitas pelanggan yang menguntungkan. Rachmawati (2014: 67) menyatakan bahwa salah satu faktor yang mendukung loyalitas pelanggan adalah adanya kepuasan dari pelanggan. Implikasi penelitian ini adalah bahwa Go Martabak Kafe terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menjaga menyajikan menu dengan cepat sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu serta bersikap ramah terhadap konsumen.

6. Pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Sari (2018) bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Membangun citra Go Martabak Kafe dapat dicapai dengan melakukan pemasaran dengan menonjolkan ciri khas dan kelebihan-kelebihan yang dimiliki restoran, hal ini karena dengan citra restoran yang baik akan memberikan kepuasan dan loyalitas. Implikasi penelitian ini adalah bahwa Go Martabak Kafe dalam meningkatkan citra restoran terhadap loyalitas melalui kepuasan adalah dengan menambah variasi menu baru sehingga konsumen memiliki beragam pilihan menu.

7. Pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu dari Hidayat dan Dewi (2013) bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Lokasi yang tepat dapat memudahkan pelanggan untuk mencapai restoran yang diinginkan sehingga dengan lokasi Go Martabak Kafe yang mudah dijangkau maka konsumen puas terhadap restoran dan dapat melakukan kunjungan berikutnya. Implikasi penelitian ini adalah bahwa Go Martabak Kafe dalam meningkatkan lokasi terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen adalah dengan merubah atau memperindah desain ruangan agar semakin menarik disertai dengan adanya *live music* di waktu waktu tertentu untuk menambah kenyamanan pengunjung, sehingga dengan konsumen yang puas maka konsumen akan loyal terhadap restoran.

## KESIMPULAN

Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go Martabak Kafe di Solo. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go Martabak Kafe di Solo. Citra restoran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra restoran terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo. Kepuasan konsumen memediasi pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan Go Martabak Kafe di Solo. Berdasarkan hal tersebut maka Go Martabak Kafe perlu menjaga kualitas produk, menambah variasi produk baru, menjaga kebersihan restoran sehingga konsumen berkenan untuk menginformasikan keberadaan restoran karena memiliki citra yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbarina, Farida, Suharyono dan Srikandi Kumadji. 2013. "Pengaruh Citra Perusahaan (*Corporate Image*) dan Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*) terhadap Kepuasan (*Satisfaction*), Kepercayaan (*Trust*) serta Loyalitas Pelanggan (*Loyalty*) (Survei pada Pelanggan Bengkel Servis Resmi Toyota di Kota Malang)". *e-Journal Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*. Vol 7 No 2, hal 1-10.
- Ashraf, Sarfraz., Rashid Ilyas., Majid Imtiaz and Sajjad Ahmad. 2018. "Impact of Service Quality, Corporate Image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sectors of Pakistan". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 452–474
- Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh and Mohammad Ali Nasimi. 2012. "Path Analysis of Perceived Service Quality, Satisfaction and Loyalty in the Banking Industry of

- Iran". *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* Vol 4 (10), pp. 1351-1358.
- Poniman, Budi. 2016. "Pengaruh Lokasi, Citra, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Anggota Koperasi Serba Usaha "Karya Sembada" Perusda Pedaringan". *Indonesian Journal on Education and Research*. Vol 1 No 1, hal 38-47.
- Pradhana, Rachmawan Rony., Alwi Suddin dan Suprihatmi Sri Wardiningsih. 2017. "Pengaruh Citra Restoran terhadap Behavioral Intention dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Restoran di Seluruh Wilayah Kabupaten Karanganyar)". *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*. Vol. 11 No. 2, hal. 251 – 265.
- Putri, Dea Irana., Wahyu Hidayat dan Reni Shinta Dewi. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Pelanggan Mertojoyo Cake Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 2 No 2, hal 1-9.
- Sari, Nilam. 2018. "Service Quality, Company Image, Trust and Its Influence On Customers' Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office". *The International Journal of Social Sciences*. Vol. 6, No. 2, pp. 235-252.
- Sudarti Ken dan Iva Atika. 2012. "Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan *Service Recovery* (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol 19 No 1, hal. 93–109.
- Trimulyo, Tulus., Rahayu Triastity dan Setyaningsih Sri Utami. 2015. "Pengaruh Citra Restoran terhadap *Behavioral Intentions* Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan di Restoran Ayam Goreng Mbah Karto Sukoharjo)". *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15 No. 3 hal 294 – 303.