

ANALISA PENGARUH *PRICE*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CORPORATE IMAGE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* KONSUMEN IPO KOREAN CAFE DAN RESTAURANT SURABAYA

Florenzia T. Sia dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: floren_xue_er@yahoo.com ; hartono@peter.petra.ac.id

Abstrak— *Ipo Korean Cafe* dan *Restaurant* tergolong dalam bisnis restoran yang masih baru di pasar, sehingga perlu untuk mengatur *price*, *service quality*, dan *corporate image* yang tepat agar dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya dan pada akhirnya membentuk loyalitas.

Penelitian dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada 200 responden dengan perhitungan *Structural Equation Modelling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *corporate image* dan *price* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *customer loyalty*. Faktor yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di *Ipo Korean Café and Restaurant* Surabaya adalah *service quality*.

Kata Kunci— *Price*, *Service quality*, *Corporate image*, *Customer satisfaction*, *Customer loyalty*

I. PENDAHULUAN

Industri jasa telah berkembang menjadi unsur yang penting dalam pembangunan berbagai negara di dunia, sektor jasa memberikan kontribusi 64% bagi negara global, sisanya pada sektor pertanian 4% dan manufaktur 32% . (Central Intelligence Agency, 2011).

Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) sejak tahun 2009 hingga 2011 di sektor pariwisata yang terdiri dari hotel, restoran dan hiburan, ternyata restoran yang memiliki persentase yang besar dalam memberikan kontribusi bagi PDRB di Jawa Timur. Di tahun 2011 PDRB hotel sebesar 4,751,646.73 (Juta Rp.), restoran sebesar 48,711,931.95 (Juta Rp.) dan hiburan 2,793,246.80 (Juta Rp.). Selain itu, Kota di Jawa Timur yang memiliki kapasitas restoran terbanyak adalah Surabaya. (BPS Jawa Timur Pariwisata).

Tabel 1.
Restoran Jawa Timur 2011

No	Kota	Jumlah	
		Unit	Kursi
1	Surabaya	331	13150
2	Malang	252	7198
3	Mojokerto	125	3590

Makan di luar rumah juga menjadi tradisi atau kebudayaan dimana kita bisa berbincang-bincang dan menyantap makanan sehingga walaupun makan di luar lebih mahal, namun budaya makan diluar telah menjadi kebiasaan dan sekaligus menawarkan kemudahan dan variasi makanan yang beragam bagi konsumen (Kompas.com).

Restoran dan café memiliki peluang maupun ancaman untuk dapat bertahan di dalam pasar dengan persaingan yang ketat. Untuk dapat bertahan, tentunya sebagai pemilik bisnis harus sadar bahwa konsumen harus puas akan layanan yang diberikan, dan loyalitas konsumen itu sangat penting untuk perusahaan. Kepuasan dan loyalitas konsumen tidak terbentuk sekejap saja, namun membutuhkan proses untuk mengarah ke sana. Pengusaha restoran dan café yang sadar akan hal tersebut, akan sangat mempertimbangkan tiga variabel yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen dalam menjalankan bisnisnya. Dan untuk menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang begitu ketat, sebagai pemilik usaha dalam bidang industri makanan di Indonesia perlu memperhatikan empat variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan mereka, yaitu *price*, *service quality*, dan *corporate image*.

Restoran perlu *aware* dengan industri makanan apa yang sedang *booming* saat ini dan juga selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan citra yang baik di mata konsumennya sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut Mardalis (2005) terdapat berbagai macam faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dari suatu perusahaan yang bersangkutan.

Ipo Korean Restaurant merupakan *korean food* restoran yang didirikan sejak 4 bulan lalu di Surabaya Town Square, Surabaya, Jawa Timur, dan dikelola oleh empat orang *owner* yang memiliki kesukaan akan makanan Korea. Awal mula *Ipo Korean Restaurant* didirikan adalah dengan sebuah ide atau pemikiran dari pemilik mengenai masih kurangnya restoran Korea di Indonesia, khususnya di Surabaya. Bagi pemilik restoran ini, peluang bagi restoran Korea di Indonesia sangatlah besar, apalagi sejak menjamurnya *lifestyle* Korea di Indonesia (yang akrab disebut sebagai *korean wave*). Berangkat dari pemikiran ini, 4 pemilik modal berani memutuskan untuk mendirikan *Ipo Korean Restaurant* di Surabaya Town Square,

Surabaya, dengan menarget kalangan menengah ke atas. Dengan target pasar kalangan menengah ke atas, tetapi restoran ini tidak mematok harga yang terlalu tinggi jika dibandingkan dengan beberapa kompetitor restoran masakan Korea di Surabaya. Ipo *Korean Restaurant* merupakan restoran yang bisa dikategorikan cukup baru, dimana masih ada kekurangan-kekurangan dalam usahanya, baik dalam segi *knowledge*, pengalaman lapangan, manajemen, promosi, dll.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah *price* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Ipo *Korean Restaurant* Surabaya
2. Untuk mengetahui apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Ipo *Korean Restaurant* Surabaya
3. Untuk mengetahui apakah *corporate image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Ipo *Korean Restaurant* Surabaya
4. Untuk mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Ipo *Korean Restaurant* Surabaya

MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Restoran yang diteliti dalam mengoptimalkan *price*, *service quality*, dan *corporate image* yang dimiliki oleh perusahaan yang akan meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* untuk dapat bertahan dalam jangka panjang dan mengembangkan diri.
2. Universitas Kristen Petra dalam menjadi bahan referensi bagi peneliti di masa yang akan datang yang mengambil topik yang sama dengan penelitian ini.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. *Price (Harga)*

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.4) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan menurut Niti Semito (2000, p.55), harga adalah nilai suatu produk barang dan jasa yang diukur dengan sejumlah uang di mana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan produk yang dimiliki kepada pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah seberapa besar jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk produk atau jasa.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.436), minat beli konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor dari harga yaitu:

- a. Konsumen membandingkan harga suatu produk dengan harga pesaingnya. Harga-harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produk yang ditawarkan sehingga harga pesaing harus turut dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.
- b. Konsumen mengharapkan harga produk yang sesuai dengan kuantitas, cita rasa, dan kualitas serta penampilan yang ditawarkan
- c. Minat beli konsumen dapat juga dipengaruhi oleh harga yang fleksibel (*flexibility price*). *Flexibility price* adalah harga yang sesuai dengan kuantitas dan jenis produk yang dibeli.

B. *Service quality (Kualitas Layanan)*

Service quality menurut Tjiptono (2005) merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*perceived value*).

Untuk melakukan evaluasi tersebut, Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009, p.111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa restoran, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang karyawan mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi konsumen dengan cepat.
2. *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah restoran, bisa dilihat dari kemampuan karyawan yang cepat memberikan pelayanan kepada pelanggan dan cepat menangani keluhan mereka.
3. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dalam sebuah jasa restoran kepastian menjadi hal yang penting untuk dapat diberikan kepada konsumennya, seperti jaminan keamanan dan keselamatan dalam bertransaksi dan kerahasiaan konsumen yang terjamin.
4. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Layanan yang diberikan oleh para karyawan harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada konsumen.
5. *Tangible* (berwujud) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik,

peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti keadaan gedung, fasilitas restoran, desain restoran, dan kerapian penampilan karyawan.

C. Corporate image (Citra Perusahaan)

Menurut Tang (2007), *corporate image* adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Selain nama, kesan yang muncul tersebut dapat juga dipengaruhi oleh arsitekturnya, variasi produk atau jasa yang ditawarkan, tradisi, ideologi mengenai perasaan akan sebuah kualitas.

Harrison dalam Iman (2010) mengungkapkan bahwa informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

- a. *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami public sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
- b. *Reputation*, hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain.
- c. *Value*, nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan.
- d. *Corporate Identity*, komponen-komponen yang mempermudah pengenalan politik sasaran terhadap perusahaan.

Andreassen et al. (1997) menyatakan bahwa faktor-faktor pembentuk citra perusahaan adalah :

- a. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
- b. *Public Relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus-menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.
- c. *Physical Image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra diri bagi perusahaan di mata konsumennya.

D. Customer satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Definisi kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.104) adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Hal sebaliknya

akan terjadi, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas.

Ada 3 metode yang bisa dipakai untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan menurut Kotler dan Keller (2009, p.166), yaitu:

1. *Periodic surveys* (survei berkala)
Survei berkala mampu melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain.
2. *Customer loss rate* (tingkat kehilangan pelanggan)
Pengukuran tingkat kehilangan pelanggan dapat dilakukan dengan mengamati secara langsung kepada konsumen yang merupakan pelanggan tetap. Pencegahan yang dapat dilakukan kepada konsumen yang tidak datang lagi ke perusahaan kita adalah dengan menghubungi pelanggan tersebut.
3. *Mystery shoppers* (pelanggan misterius)
Pelanggan misterius merupakan seseorang yang berperan sebagai pembeli potensial dan melaporkan titik kuat dan titik lemah yang dialaminya dalam berbelanja produk di perusahaan tersebut ataupun saat berbelanja di perusahaan kompetitor.

E. Customer loyalty (Loyalitas Pelanggan)

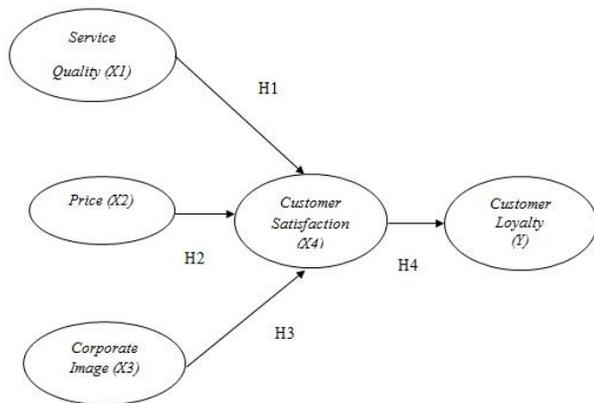
Menurut Hurriyati (2005, p. 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Kotler (2000) mengatakan bahwa terdapat beberapa atribut yang membentuk loyalitas pelanggan, yaitu :

1. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur), menunjukkan bahwa seorang pelanggan yang setia adalah pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan tertentu dalam periode tertentu.
2. *Purchase across product 2 lines* (membeli lebih dari 1 produk), dimana pelanggan yang setia tidak hanya membeli satu produk dari perusahaan tertentu melainkan juga membeli bermacam produk yang lain dan apabila perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru maka pelanggan yang setia akan membeli produk tersebut juga.
3. *Refers others* (merekomendasikan kepada orang lain), menunjukkan bahwa pelanggan yang setia akan merekomendasikan dan menceritakan hal-hal yang positif mengenai produk-produk badan usaha kepada rekan atau pelanggan lainnya. Bahkan meyakinkan rekan atau pelanggan lain agar membeli produk di perusahaan tersebut daripada produk ditempat lainnya.
4. *Demonstrates an immunity to the pull of the competition* (menolak untuk berpindah apabila ada pesaing lain),

dimana konsumen yang setia akan menolak untuk mengakui atau menggunakan produk dari perusahaan lain karena konsumen tersebut yakin bahwa produk dari perusahaan adalah yang terbaik

F. Hipotesa Penelitian



Gambar 1.
Hipotesa Penelitian

- H1: Diduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. ($X1 \rightarrow X4$)
 H2: Diduga *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. ($X2 \rightarrow X4$)
 H3: Diduga *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. ($X3 \rightarrow X4$)
 H4: Diduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. ($X4 \rightarrow Y$)

II. METODE PELATIHAN

A. Populasi dan Teknik Penarikan Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Ipo Korean Restaurant di Surabaya yang telah atau pernah mengonsumsi produk (makanan dan minuman), mendapatkan pelayanan dan merasakan fasilitas di Ipo Korean Restaurant selama 1 bulan terakhir sejak dilakukannya pembagian kuisioner.

Peneliti mengukur *customer loyalty* dengan menggunakan 20 variabel indikator dan menggunakan nilai maksimal dari perhitungan sampel yaitu 10, sehingga perhitungan sampelnya adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{Jumlah Variabel Indikator} & (1) \\ &= 10 \times 20 \\ &= 200 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sehingga, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 orang responden. Untuk itu peneliti akan menyebarkan 200 kuisioner guna memenuhi perhitungan sampel SEM dengan cara membagikan kuisioner kepada konsumen Ipo Korean Restaurant Surabaya setelah mereka selesai makan. Karakteristik sampel yang dipilih adalah konsumen berjenis kelamin pria dan wanita, yang berusia diatas 16 tahun karena usia ini dianggap sudah mampu memutuskan

dan memberikan penilaian terhadap suatu layanan yang mereka rasakan.

B. Identifikasi Variabel

1. Variabel Eksogen (bebas) adalah *service quality* (X1), *price* (X2), dan *corporate image* (X3)
2. Variabel Endogen (terikat) adalah *customer loyalty* (Y).
3. Variabel Intervening adalah *customer satisfaction* (X4).

C. Instrumen dan Pengukuran

1. *Price* diukur dengan menggunakan 5 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
2. *Service quality* diukur berdasarkan 5 dimensi *reliability*, *tangible*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness* dengan menggunakan 18 item pernyataan. Masing-masing item pernyataan menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
3. *Corporate image* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
4. *Customer satisfaction* diukur dengan menggunakan 4 item pernyataan. Masing-masing item menggunakan skala likert 5 tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.
5. *Customer loyalty* diukur berdasarkan 4 dimensi, yaitu pembelian ulang, mencoba produk lain di tempat yang sama, rekomendasi, dan *demonstates immunity to the pull of competition*.

D. Alat Analisa

Uji Kausalitas adalah Uji yang dilakukan untuk menghitung kekuatan hubungan kausal dari model yang dibahas. Perhitungan uji kausalitas ini memiliki syarat yaitu $p < 0.05$ atau *critical ratio* (t hitung) > 1.96 dimana tingkat kesalahan ($\alpha=5\%$).

Pengukuran kausalitas dihitung dengan menggunakan SEM (*structural equation modeling*). *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi). SEM bertujuan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model, baik itu antar-individu (Santoso, 2012, p.14).

Model dalam SEM dibagi menjadi dua bagian utama yaitu measurement model dan structural model :

a. Measurement model

Measurement model menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (Santoso, 2012, p.10). Alat analisis yang digunakan untuk menguji sebuah *measurement model* adalah *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang ada memang benar-benar dapat

menjelaskan sebuah konstruk (Santoso, 2012, p.13). Uji Validitas dan Reliabilitas dalam measurement model adalah:

Convergent Validity

Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012, p.172). Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya. Indikator dikatakan memiliki *convergent validity* apabila indikator tersebut mempunyai nilai *standardized regression weight* > 0,50 serta nilai *probabilitas* (prob.) kurang dari 5%. (Ferdinand, 2005, p.304).

Construct Reliability

Menurut Ferdinand (2005, p.309) Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas konstruk adalah :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{\sum(\text{Standard Loading})^2}{\sum(\text{Standard Loading})^2 + \sum\epsilon_j}$$

dimana :

Std. Loading diperoleh langsung dari *standardized loading* untuk tiap k, ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator yaitu pangkat dua dari *standardized loading indicator* yang dianalisis.

b. Structural Model

Digunakan untuk menggambar model-model kausalitas dengan hubungan yang berjenjang (Ferdinand, 2005, p.122). *Structural model* terdiri atas uji asumsi SEM dan uji *goodness of fit model*, yaitu :

- i. Uji Asumsi SEM
- ii. Ukuran sampel harus dipenuhi 5-10 indikator variabel
- iii. Uji Normalitas
SEM mensyaratkan data berdistribusi normal, sehingga perlu menghitung *cr(critical ratio)* dari tingkat kemencengan(*skewness*), menghitung *cr* dari tingkat keruncingan (*kurtosis*) dan menghitung distribusi data secara keseluruhan (*multivariate*). (Santoso, 2012, p.85).
- iv. Uji *Outliers*
Observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya (Ferdinand, 2005, p.81).
- v. Uji *Goodness of Fit Model*
Menurut Ferdinand (2005, p.84-89), Peneliti diharapkan untuk melakukan pengujian dengan menggunakan beberapa *fit* indeks untuk mengukur “kebenaran” model yang diajukan. Berikut disajikan beberapa indeks

kesesuaian dan *cut off value*-nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :
Statistik Chi-square (x^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik, alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah Statistik *Chi-Square* (x^2) makin kecil makin baik ($p > 0,05$) artinya model makin baik: alat ini merupakan alat uji yang paling fundamental untuk mengukur *overall fit*, dan sangat sensitif terhadap jumlah sampel, sehingga penggunaan *chi-square* (x^2) hanya sesuai jika sampel berukuran 100 sampai dengan 200.

RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation), adalah sebuah *indeks* yang dapat digunakan untuk mengkompensasi statistik *chi-square* (x^2), nilai makin kecil makin baik ($\leq 0,08$) merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebagai sebuah *close fit* dari model berdasarkan derajat kebebasan.

GFI (Goodness of Fit Index), merupakan indeks kesesuaian yang akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi. Nilai GFI berada antara 0,00 – 1,00; dengan nilai $\geq 0,90$ merupakan model yang baik (*better fit*).

AGFI (Adjusted Goodness of Fit), analog dengan koefisien determinasi (R^2) pada analisis regresi berganda. Indeks ini dapat disesuaikan terhadap derajat bebas yang tersedia untuk menguji diterimanya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasi adalah bila $AGFI \geq 0,90$.

CMIN/DF (The Minimum Sample Discrepancy Function), umumnya dilaporkan oleh peneliti sebagai salah satu indikator mengukur tingkat fitnya sebuah model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistik x^2 dibagi dengan *df* sehingga disebut x^2 relatif. Nilai x^2 relatif $\leq 2,0$ bahkan $\leq 3,0$ adalah indikasi dari *model fit* dengan data.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Berdasarkan jumlah kuisioner yang layak dianalisis dan memenuhi persyaratan terdapat 200 kuisioner dengan 111 laki-laki dan perempuan 89 orang dengan karakteristik yang terdapat pada tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Usia	Jumlah	Persentase (%)
≤ 20 tahun	22	11
21 - 30 tahun	156	78
31 - 40 tahun	19	9.5
> 40 tahun	3	1.5
Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Wiraswasta	46	23
Karyawan Perusahaan	70	35
Pegawai Negeri	3	1.5
Mahasiswa	60	30
Lainnya	21	10.5
Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Persentase (%)
≤ Rp.1.000.000	31	15.5
Rp.1.000.001-Rp.2.000.000	53	26.5
Rp.2.000.001-Rp.3.000.000	77	38.5
> Rp.3.000.000	39	19.5
Frekuensi Makan di Luar Rumah Dalam Sebulan	Jumlah	Persentase (%)
1 - 2 kali	18	9
3 - 4 kali	27	13.5
≥ 5 kali	155	77.5
Pertimbangan Lainnya Dalam Memilih Restoran	Jumlah	Persentase (%)
Lokasi	1	1.5
Menu	6	9.1
Rasa	53	80.3
Suasana	6	9.1
Frekuensi Berkunjung ke Ipo Korean Restaurant	Jumlah	Persentase (%)
1 - 2 kali	163	81.5
3 - 4 kali	22	11
5 - 6 kali	3	1.5
> 6 kali	12	6
Teman Berkunjung ke Ipo Korean Restaurant	Jumlah	Persentase (%)
Keluarga	44	22
Teman	113	56.5
Pacar	29	14.5
Kolega	11	5.5
Lainnya	3	1.5

B. Pembuktian Hipotesis

Pembuktian hipotesis penelitian ini ialah dengan melihat hubungan sebab akibat dari masing-masing variabel pembentuk model berdasarkan 4 hipotesis (H1 sampai H4).

Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, dilakukan pengujian instrumen pembentuk variabel penelitian. Suatu konstruk dikatakan memiliki *confirmatory model* yang baik jika memenuhi kriteria *goodness of fit*. Selain itu, konstruk harus memenuhi *convergent validity* dan *reliability construct*. Dikatakan memenuhi *convergent validity* jika nilai *standardized regression weight* > 0.5 dan *probability* kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sedangkan nilai *reliability construct* ≥ 0.7. Variabel *price*, *service quality*, *corporate image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* telah valid dan reliabel.

Selain itu, berdasarkan tidak terdapat *outlier* dengan nilai diatas 44.919, asumsi *multivariate normality* terpenuhi.

C. Uji Goodness of Fit Model

Tabel 3.
Hasil Pengujian Goodness of Fit Pada Structural Model Tahap Awal

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (df=166)	≤ 197.064	458.252	tidak baik
Probability Chi-Square	≥ 0.05	0.000	tidak baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2.761	marginal
GFI	≥ 0.90	0.814	marginal
AGFI	≥ 0.90	0.765	tidak baik
RMSEA	≤ 0.08	0.094	marginal

Berdasarkan Tabel 3. diketahui kriteria-kriteria dalam uji *goodness of fit* untuk *structural model* tahap awal masih belum memenuhi batas kritis yang dianjurkan, hanya terdapat tiga kriteria yang menunjukkan nilai *marginal* yaitu CMIN/DF, GFI dan RMSEA. Oleh sebab itu perlu dilakukan proses modifikasi untuk memperbaiki model. Modifikasi model dilakukan berdasarkan *modifications indices* yang dikeluarkan AMOS 16.0.

C. Modifikasi Model

Tabel 4.
Hasil Pengujian Goodness of Fit Pada Structural Model Setelah Modifikasi

Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square (df=129)	≤ 156.508	131.660	baik
Probability Chi-Square	≥ 0.05	0.418	baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.021	baik
GFI	≥ 0.90	0.942	baik
AGFI	≥ 0.90	0.906	baik
RMSEA	≤ 0.08	0.010	baik

Berdasarkan Tabel 4. terlihat bahwa hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* setelah modifikasi lebih baik dari pada hasil uji *goodness of fit* pada *structural model* tahap awal. Dengan demikian untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, digunakan model setelah modifikasi.

E. Uji Kausalitas

Tabel 5.

Regression Weight dan Standardized Regression Weight Structural Model Setelah Modifikasi

Pengaruh	Std. Regression Weight	S.E	C.R.	P
Service quality → Customer satisfaction	0.451	0.105	7.068	0.000
Price → Customer satisfaction	0.193	0.068	3.503	0.000
Corporate image → Customer satisfaction	0.438	0.072	7.142	0.000
Customer satisfaction → Customer loyalty	0.897	0.060	12.912	0.000

Nilai *probability* pengaruh *price* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian (H1) yang menduga *price* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight price* sebesar 0.193 menunjukkan arah pengaruh positif *price* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *price* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya.

Hasil analisis menunjukkan nilai *probability* pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian (H2) yang menduga *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight service quality* sebesar 0.451 menunjukkan arah pengaruh positif *service quality* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *service quality* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya.

Nilai *probability* pengaruh *corporate image* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian (H3) yang menduga *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight corporate image* sebesar 0.438 menunjukkan arah pengaruh positif *corporate image* terhadap *customer satisfaction*, artinya semakin baik *corporate image* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya, maka semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya.

Dilihat dari nilai *standardized regression weight*, di antara *service quality*, *price* dan *corporate image*, faktor yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya adalah *service quality*

karena mempunyai nilai *standardized regression weight* terbesar, selanjutnya adalah *corporate image* dan terakhir adalah *price*.

Hasil analisis juga menunjukkan nilai *probability* pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* sebesar 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha=5\%$), sehingga disimpulkan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil ini hipotesis keempat penelitian (H4) yang menduga *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Nilai *standardized regression weight price* sebesar 0.897 menunjukkan arah pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, artinya semakin tinggi tingkat *customer satisfaction* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya, maka semakin tinggi pula tingkat *customer loyalty* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Price*, *Service quality* dan *Corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sehingga H1, H2 dan H3 dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Ketiga variabel menunjukkan hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction*.

Customer satisfaction sebagai *variabel intervening* juga berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Sehingga H4 dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Selain itu, ada pengaruh yang positif antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Faktor yang berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction* di Ipo Korean Café and Restaurant Surabaya adalah *service quality* karena mempunyai nilai *standardized regression weight* terbesar, selanjutnya adalah *corporate image* dan terakhir adalah *price*.

SARAN

Saran yang diberikan untuk Ipo Korean untuk *price* ialah penetapan harga lebih disesuaikan dengan keinginan konsumen. Yang dapat dilakukan untuk membuat konsumen puas dengan harga yang ditetapkan ialah dengan menambah porsi makanan dari menu yang dihidangkan, bisa juga dengan memberikan menu paket hemat yang murah di luar promosi *lunch saving*. Selain itu, untuk masalah harga, berdasarkan data *cross tabulation* ternyata perempuan lebih peka terhadap penetapan harga di Ipo Korean Café and Restaurant, sehingga restoran dapat memikirkan untuk memberikan layanan lebih kepada pelanggan perempuannya, seperti *Ladies Package* atau *Free Drink* bagi perempuan pada hari-hari tertentu.

Saran untuk dimensi *tangibles* adalah mengembangkan dekorasi dari Ipo Korean Restaurant. Karena banyak konsumen merasa bahwa penampilan restoran, tidak menggambarkan nuansa Korea yang kental, sehingga pengunjung yang belum pernah mengunjungi Ipo Korean tidak mengetahui bahwa Ipo Korean Café and Restaurant ini menyajikan masakan korea. Pernak-pernik atau tampilan meja, seragam pegawai, salam yang diucapkan kepada pelanggan sebaiknya lebih ditonjolkan pada "Koreanese". Nama menu-menu seperti minuman dan makanan disusun berdasarkan nama-nama korea dan diberikan

perincian yang jelas di bawahnya. Buku menu yang ada saat ini, cukup sulit untuk digunakan dan tidak nyaman bagi pelanggan yang ingin memilih menu masakan, sehingga peneliti menyarankan untuk melakukan perubahan pada buku menu yang ada. Pemilihan lagu juga sebaiknya adalah lagu Korea dan selalu diperbaharui. Namun pemilihan lagu juga perlu diperhatikan, karena lagu yang terlalu cepat temponya dan keras suaranya akan membuat pengunjung susah untuk mendengarkan lawan bicara, beberapa responden merasa kurang nyaman dengan lagu yang terlalu keras dan cepat. Sebaiknya lagu yang dipilih merupakan lagu korea yang dapat menciptakan suasana nyaman. Responden juga sering mengeluhkan masalah suhu di Ipo yang sangat panas akibat jumlah AC (*air conditioning*) yang kurang, sehingga Ipo Korean Café dan Restaurant perlu mempertimbangkan untuk menambahkan kapasitas AC di restorannya agar konsumen dapat lebih nyaman.

Saran untuk dimensi *reliability* ialah melakukan analisa berkala kepada pelanggan dari setiap menu yang dipesan pelanggan, dengan mengisi kuisioner singkat yang dibuat oleh Ipo Korean Café dan Restaurant dan agar konsumen mau mengisi kuisioner tersebut, maka kuisioner tersebut dapat dijadikan sebagai undian setiap bulannya.

Saran untuk dimensi *responsiveness* ialah mendisiplinkan pelayan Ipo Korean Restaurant, sebab terkadang apabila restoran sepi, pelayan kurang fokus dalam menawarkan dan menunggu konsumennya. Pemilik perusahaan perlu merancang peraturan atau standar operasional prosedur yang tertulis.

Saran untuk dimensi *assurance* ialah *owner* perlu memperhatikan mengenai penguasaan pelayan, akan menu-menu yang disajikan. Walaupun restoran tergolong baru, namun pelayan harus dapat memberikan rekomendasi masakan kepada pelanggannya dan juga mengetahui setiap detail dari masakan di Ipo Korean. Untuk itu *owner* perusahaan dapat melakukan evaluasi pengetahuan produk secara berkala kepada setiap divisi yang ada. *Owner* perusahaan juga sebaiknya memiliki manajer atau membagi tugas *controlling* dengan terstruktur.

Saran untuk dimensi *emphaty* ialah restoran dapat melibatkan diri dalam kegiatan-kegiatan yang menyatakan kepedulian restoran kepada pelanggannya. Seperti membuat sistem *membership* dimana sistem tersebut akan memberikan potongan khusus bagi menu yang dipesan, selain itu adanya *compliment* bagi konsumen yang sedang berulang tahun (dengan syarat menunjukkan KTP atau Kartu Pelajar). Untuk yang berulang tahun, para karyawan akan membawakan *compliment* dengan menyanyikan lagu ulang tahun berbahasa Korea.

Saran untuk *Corporate Image* sebaiknya penampilan logo restoran Ipo yang berarti cantik, seharusnya lebih ditonjolkan dengan menggunakan warna-warna yang lembut dan dapat menunjukkan arti cantik secara Korea dan untuk variasi menu, konsumen biasanya lebih senang apabila variasi menu banyak, sehingga mereka diberikan banyak pilihan, sehingga Ipo Korean Café dan Restaurant perlu menambahkan lagi tipe pilihan menu.

Saran untuk meningkatkan *Customer Satisfaction* untuk harga, penetapan harga juga harus melihat harga pasaran untuk menu yang sama di restoran lainnya dan juga disesuaikan dengan porsi yang didapatkan, selain itu agar ekspektasi

pelanggan sesuai dengan apa yang disajikan, sebaiknya Ipo Korean Restoran menyediakan seperti *clay* makanan yang dipajang di area restoran atau juga dapat menyediakan foto-foto makanan di dalam menu mereka, agar pelayan tidak kesulitan dalam menjelaskan porsi mereka.

Saran untuk *customer loyalty* adalah memberikan *voucher* seperti saat konsumen sudah makan Rp. 150.000,- kemudian ia mendapatkan *voucher* Rp.50.000,- yang dapat ditukarkan di hari lainnya, sehingga saat konsumen tersebut di hari lainnya diharapkan ia tidak hanya menukarkan *voucher* tersebut namun juga melakukan pembelian dan juga mengajak teman mereka yang lainnya. Selain itu untuk meningkatkan minat konsumennya untuk merekomendasikan restoran, maka Ipo Korean Café dan Restaurant dapat mengadakan *event* promosi seperti *share, capture, get discount/free 1 menu* dimana pelanggan yang pernah berkunjung diajak untuk berbagi informasi kepada kenalan mereka melalui media sosial (*facebook, twitter, line, instagram, path*, dan lain sebagainya) dan apabila teman mereka berkunjung dan juga membagikannya di social media, maka konsumen tersebut akan mendapatkan *free 1 menu* atau diskon khusus. Pilihan untuk hanya makan Korean food, di Ipo Korean Restaurant sangat rendah (27.5%) sehingga perusahaan perlu memperhatikan lagi masalah rasa masakan dan kualitas makanannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alex S. Nitisemito. (2000). *Manajemen Personalia*, Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- [2] Andreassen, Tor Wallin dan Lindestad, B. (1997). Customer Loyalty and Complex Services : The Impact of Corporate Image on quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- [3] Ferdinand, A. (2005). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen : Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister*. Semarang : UNDIP.
- [4] Hidup Sehat Baru Sebatas Wacana. Retrieved September 2, 2012, from <http://female.kompas.com/read/2012/06/30/09020555/Hidup.Sehat.Bar.u.Sebatas.Wacana>.
- [5] Hurriyati, R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Iman, M.D.S. (2010). Citra perusahaan. Seri manajemen pemasaran. www.e-iman.uni.cc.
- [7] Kotler, P. (2000). *Marketing management : The millennium edition*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- [8] Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing management 13th ed*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- [9] Mardalis, Ahmad. (2005, Desember). *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Benefit, 9(2).
- [10] Santoso, S. (2012). *Structural equation modeling: Konsep dan aplikasi dengan AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [11] Tang W. (2007, December). *Impact of corporate image and corporate reputation on customer loyalty :A review*. *Management Science and Engineering*. 1(2).
- [12] *The World Factbook of Indonesia*. Retrieved Agustus 18, 2012, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/id.html>.
- [13] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran jasa*. Cetakan pertama. Malang : Bayumedia Publishing.
- [14] Zeithaml, V.A, Bitner, M.J. & Glemler, D.D. (2009). *Services marketing : integrating customer focus across the firm*, 5th ed. New York : Mc Graw Hill.
- [15] Zeithaml, V.A, Wilson, A. & Bitner, M.J. (2009). *Services marketing 4th ed*. New Delhi : McGraw Hill.