

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN NILAI YANG DIRASAKAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN RESTORAN SOLARIA DI SURABAYA

Riko Firmawan Adixio

Laila Saleh

STIE Perbanas Surabaya

E-mail : adixioricko@yahoo.com

Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the attributes of service quality, perceived value to customer satisfaction, which in turn are as the determinants of repurchase intention at Solaria restaurant Surabaya. Service quality refers to perception of the extent to which the services are provided with customer expectation. Customer perceived value is based on the difference between what the customer got and what customer provided for the possibility of different options. Customer satisfaction is very important to the success of the company as it is assumed to be a major driver of post purchase phenomena, such as repurchase intention. This study used non random sampling with judgemental sampling. Respondents which were selected using the consideration of an individual's ability to provide a specific type of the information needed by the research. Data were collected from 150 respondents who had visited solaria restaurant in Surabaya more than once. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 18.0. It showed some of findings namely the service quality of positively and significantly affected the customer satisfaction while perceive value did not significantly affect the customer satisfaction and, finally, customer satisfaction positively and significantly affected the repurchase intention at Solaria restaurant.

Key words: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah atribut kualitas layanan, persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya sebagai penentu niat pembelian kembali di restoran Solaria di Surabaya. Kualitas layanan merupakan persepsi sejauh mana jasa tersebut diberikan sesuai harapan konsumen. Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perbedaan antara apa dimiliki pelanggan dan yang pelanggan disediakan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan perusahaan seperti yang diasumsikan menjadi pendorong utama fenomena pasca pembelian, misalnya niat pembelian kembali. Non random sampling dipakai untuk pengambilan sampel. Responden yang dipilih menggunakan pertimbangan kemampuan individu untuk menyediakan jenis informasi yang dibutuhkan penelitian. Data dikumpulkan dari 150 responden yang pernah mengunjungi restoran Solaria di Surabaya lebih dari sekali. Metode analisis adalah uji Maximum Likelihood dengan program AMOS versi 18.0. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun nilai yang dipersepsikan tidak berpengaruh se-cara signifikan pada kepuasan pelanggan. Kemudian, kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi niat pembelian kembali di restoran Solaria.

Kata Kunci: *Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention.*

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir, perkembangan ekonomi di Indonesia sudah semakin meningkat. Hal ini berdampak pada gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin modern. Berubahnya gaya hidup saat ini membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi sehingga semakin banyak yang menghabiskan banyak waktunya di luar rumah. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, lebih memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat yang memiliki banyak menu yang ditawarkan serta suasana yang nyaman seperti di cafe atau restoran.

Bisnis restoran di Surabaya sudah semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya restoran yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Besarnya minat masyarakat dan banyaknya pesaing yang ada membuat setiap restoran berusaha memberikan pengalaman yang baik pada pelanggan yang berkunjung. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik sebelumnya, pelanggan hampir tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan restoran tersebut. Pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa restoran tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut yang nantinya mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang pernah pelanggan gunakan sebelumnya. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Solaria adalah salah satu restoran yang sudah mempunyai nama besar di Surabaya. Akan tetapi, beberapa pelanggan mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dengan restoran Solaria ini. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Solaria dapat diketahui dari komentar pelanggan melalui surat pembaca dari media web. Keluhan-keluhan tersebut muncul dari kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh Solaria sehingga nilai yang ingin diberikan kepada

pelanggan tidak tersampaikan dengan baik. Menurut Fandy Tjiptono (2008: 26), selain kualitas barang atau jasa yang dibeli, faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas layanan. Kualitas layanan mengacu pada persepsi sejauh mana layanan yang disediakan oleh Solaria memenuhi harapan pelanggan.

Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner atau makanan ditambah dengan kemudahan sarana (misalnya internet) yang dimiliki pelanggan untuk memverifikasi klaim perusahaan sangat memungkinkan pelanggan untuk mencari alternatif yang lebih unggul. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran Solaria di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler 2009: 36). Menurut Lewis dan Booms (dalam Fandy Tjiptono 2008: 85), kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen membentuk ekspektasi layanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Baik buruknya kualitas layanan

bergantung pada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Model kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya untuk menghasilkan skala yang disebut dengan model SERVQUAL (Parasuraman 1988). Model SERVQUAL menganalisis gap antara dua variabel pokok yakni layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan. Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman (dalam Tatik 2008: 121) ada 5 (lima) dimensi yang digunakan pelanggan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV-*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler & Keller 2009: 136). Dewasa ini, pelanggan lebih terdidik dan berpengetahuan. Pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi. Dengan demikian, nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda.

Kepuasan Pelanggan

Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan.

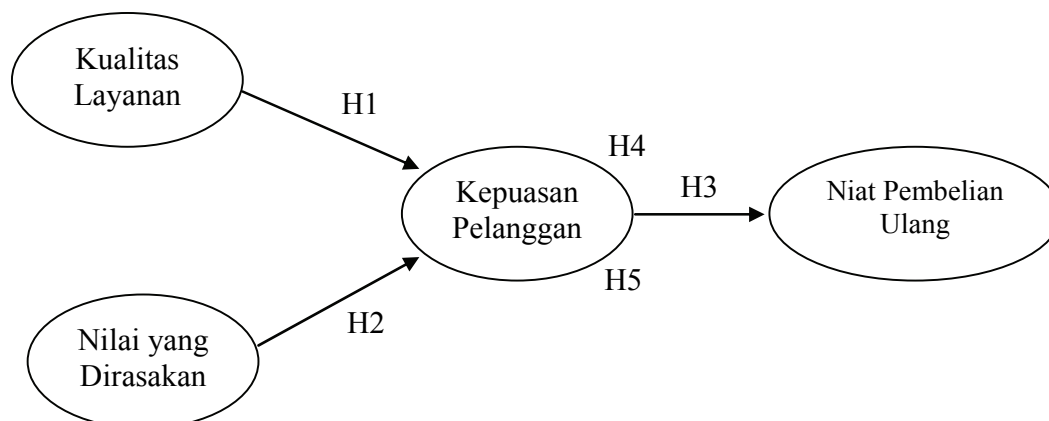
Pembeli terpuaskan setelah membeli ataukah tidak sangat tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli. Begitu juga apakah pembeli mengintepretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler & Keller 2009: 138-139). Menurut Fornell (dalam Fandy, Tjiptono 2008: 169), kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli secara keseluruhan yang dilakukan pelanggan dengan membandingkan persepsi atas kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Niat Pembelian Ulang

Menurut Hellier dkk. (dalam Margee dkk. 2008: 174), niat pembelian ulang didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan kembali dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang diterimanya bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008: 15). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

Rerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1. Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Gambar 1
Rerangka Pemikiran



H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.

H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada restoran Solaria di Surabaya

H4 : Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.

H5 : Terdapat pengaruh signifikan positif nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut tujuannya, penelitian ini termasuk jenis penelitian konklusif. Penelitian konklusif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian konklusif didesain untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Juliansyah 2011: 110). Menurut teknik pengambilan sampelnya, penelitian ini menggunakan cara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

Variabel Eksogen:

- Kualitas Layanan
- Nilai yang Dirasakan

Variabel Endogen:

- Kepuasan Pelanggan
- Niat Pembelian Ulang

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Eksogen

Kualitas layanan mengacu pada persepsi responden mengenai sejauh mana layanan yang disediakan oleh restoran Solaria memenuhi harapan responden sebagai pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Nilai yang dirasakan merupakan persepsi responden mengenai selisih antara harapan dengan manfaat yang didapatkan dari restoran Solaria dibandingkan alternatifnya. Nilai yang dirasakan dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu nilai emosi, nilai sosial, nilai pelayanan dan nilai harga.

Variabel Endogen

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan responden mengenai

Tabel 1
Goodness of Fit Indices

No.	Good of Fit Index	Cut-Off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

Sumber: Data diolah.

perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan harapan dengan keadaan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap pembelian, kepercayaan terhadap produk atau jasa dan pengalaman yang menyenangkan.

Niat pembelian ulang merupakan niat pembelian yang dilakukan kembali pada restoran Solaria setelah responden melakukan evaluasi mengenai pembelian sebelumnya

Niat pembelian ulang dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu menjadi pilihan utama, melakukan transaksi dengan satu produk atau jasa dibandingkan alternatifnya dan melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman baik yang lain.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan produk dan jasa restoran Solaria di Surabaya dan bertempat tinggal di Surabaya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berjenis kelamin pria atau wanita.
2. Usia minimal 17 tahun.
3. Bertempat tinggal di Surabaya.
4. Pernah menggunakan produk dan jasa restoran Solaria di Surabaya lebih dari satu kali.

Sebelum membagikan kuesioner, Peneliti melakukan wawancara singkat mengenai apakah responden sudah memenuhi kriteria-

kriteria sampel yang sudah ditentukan, dengan harapan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel. Kuesioner yang disebar berjumlah 150, dengan tujuan untuk menghindari *sample error*. Jumlah sampel untuk menghindari *error* adalah minimal lima kali dari jumlah item pertanyaan (Augusty 2002: 20). Penelitian ini menggunakan *non probability sampling technique* dengan menggunakan teknik *judgmental sampling*, dimana Peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian yang ditentukan.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sampel besar dilakukan dengan menggunakan alat analisis SPSS 16.0. Suatu indikator dinyatakan valid jika indikator tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui bahwa indikator dari variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang masing-masing indikator menunjukkan nilai yang kurang dari signifikansi 0,05. Dengan demikian, maka semua indikator yang digunakan untuk sampel besar dinyatakan valid.

Untuk uji reliabilitas, suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$. Berdasarkan hasil

yang diperoleh dapat diketahui bahwa indikator dari variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang menunjukkan nilai *cronbach alpha* yang lebih besar dari nilai batas reliabel yaitu 0,6, sehingga indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh di antara variabel yang ada. SEM ini merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Dengan demikian, permodelan SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Uji Asumsi

Selain itu, ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan pemodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Augusty (2002: 51) yang harus dipenuhi seperti yang tercantum pada Tabel 1.

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 110 atau minimal lima kali jumlah variabel atau indikator yang akan diestimasi.

Normalitas

Uji normalitas dalam data dapat dilakukan dengan cara mengamati *c.r. skewness values* dari data yang digunakan. Data dikatakan memenuhi syarat normalitas jika *c.r. skewnessnya* $\pm 2,58$ (Augusty 2002: 95).

Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate*, yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik

yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Uji Goodness-of-fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan kriteria *goodness of fit*. Peneliti telah mempertimbangkan berbagai asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan *outlier*. Berdasarkan asumsi tersebut, kemudian di tentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, langkah berikutnya adalah model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik, yang meliputi :

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang diuji bisa diterima atau ditolak. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis ini adalah bahwa apabila $p < 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima (Augusty 2002 : 55).

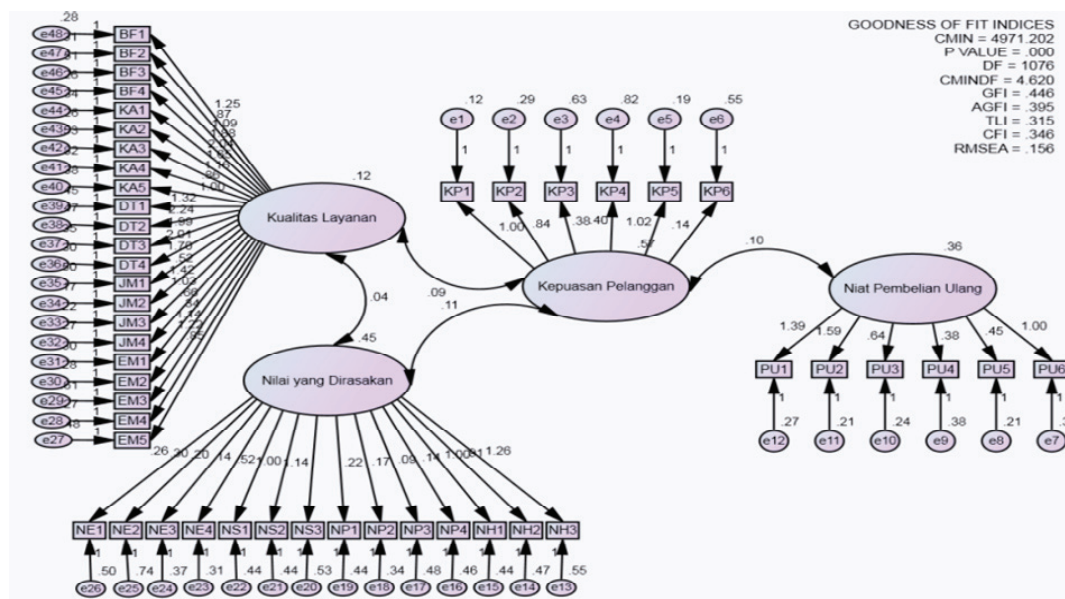
Analisis Faktor Konfirmatori (Uji CFA)

Analisis konfirmatori faktor (CFA) bertujuan untuk menguji suatu teori atau konsep sebuah proses atau pengertian atau fenomena (Augusty 2002: 126).

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Gambar 2 dan Tabel 2, dapat diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan yang diharapkan karena jika dibandingkan antara *cut off values* dengan hasil maka banyak yang masih kurang memenuhi syarat uji hipotesis. Dengan demikian, perlu adanya modifikasi model dengan memberikan gambaran mengenai mengecilnya chi-square atau pengurangan nilai chi-square bila sebuah koefisien diestimasi (Augusty 2002: 65).

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Gambar 3 dan Tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan yang diharapkan, yaitu jika dibandingkan antara *cut off values* dengan

Gambar 2
Confirmatory Factor Analysis Awal



Tabel 2
Goodness of Fit Index (MODEL CFA AWAL)

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	1153.424	4971.202	Marginal
P Value	> 0.05	.000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	.156	Marginal
GFI	≥ 0.90	.446	Marginal
AGFI	≥ 0.90	.395	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	4.620	Marginal
TLI	≥ 0.95	.315	Marginal
CFI	≥ 0.95	.346	Marginal

Sumber: Data diolah.

hasil sudah memenuhi syarat uji hipotesis. Secara keseluruhan nilai *goodness of fit* sesuai dengan kriteria karena memenuhi nilai *cut of values*, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut diterima.

Analisis Model Persamaan Struktural

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Gambar 4 dan Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* sudah sesuai dengan yang diharapkan, karena jika dibandingkan antara *cut of values* dengan hasil model menunjukkan model sudah memenuhi syarat uji hipotesis. Secara keseluruhan nilai *goodness of fit* sesuai dengan kriteria karena memenuhi nilai *cut of values* maka dapat dikatakan bahwa model

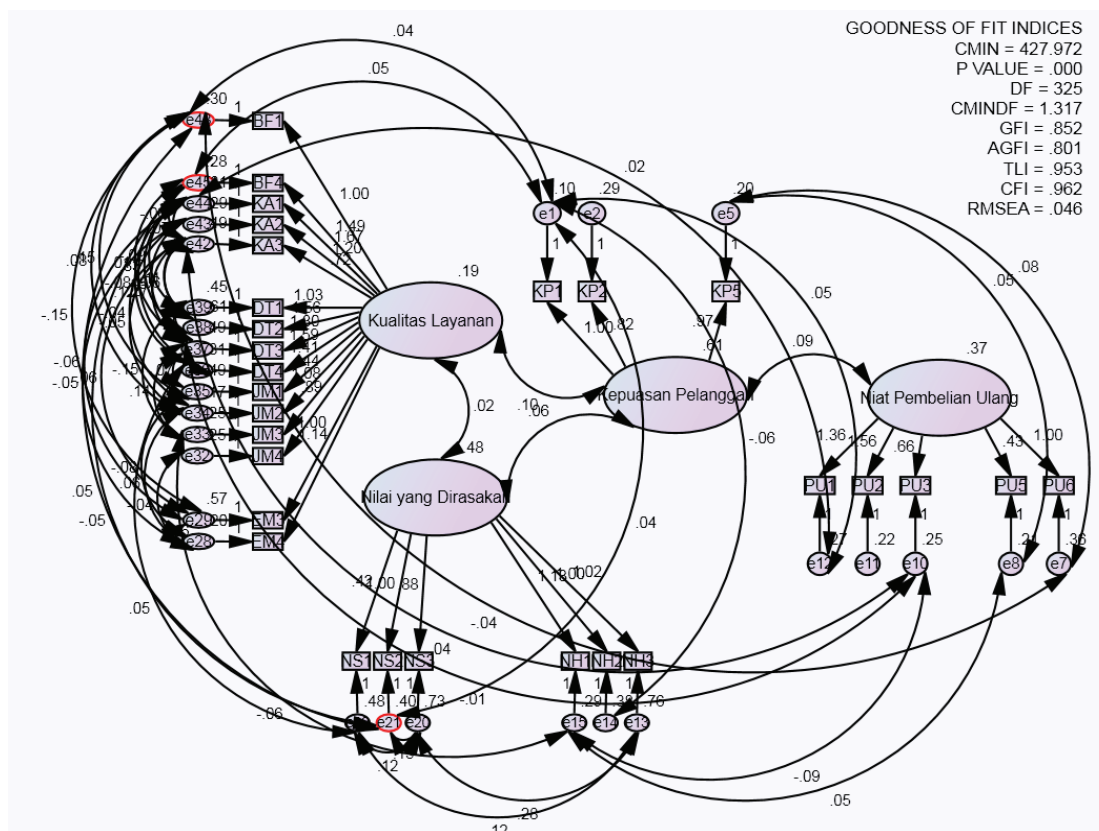
SEM tersebut dapat diterima.

Tabel 5 menunjukkan hasil pengujian *Sstructural Equation Model* terutama mengenai signifikansi pengaruh antar variabel. Jika variabel memiliki nilai probabilitas ($p < 0,05$), maka hal tersebut menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa hasil dari uji signifikansi pengaruh SEM adalah sebagai berikut:

Kualitas layanan (KL) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP), sehingga hipotesis penelitian pertama terbukti dan dapat diterima.

Nilai yang dirasakan (ND) mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP), sehingga

Gambar 3
Confirmatory Factor Analysis Akhir



Tabel 3
Goodness of Fit Index (Model CFA Akhir)

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	1153.424	427.972	Fit
P Value	> 0.05	.000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	.046	Fit
GFI	≥ 0.90	.852	Marginal
AGFI	≥ 0.90	.801	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.317	Fit
TLI	≥ 0.95	.953	Fit
CFI	≥ 0.95	.962	Fit

Sumber : Data diolah.

hipotesis penelitian kedua tidak terbukti dan tidak dapat diterima.

Kepuasan pelanggan (KP) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (PU), sehingga hipotesis penelitian ketiga terbukti dan dapat diterima. Kualitas layanan (KL) tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (PU) melalui mediasi kepuasan pelanggan (KP), sehingga hipotesis penelitian keempat tidak terbukti

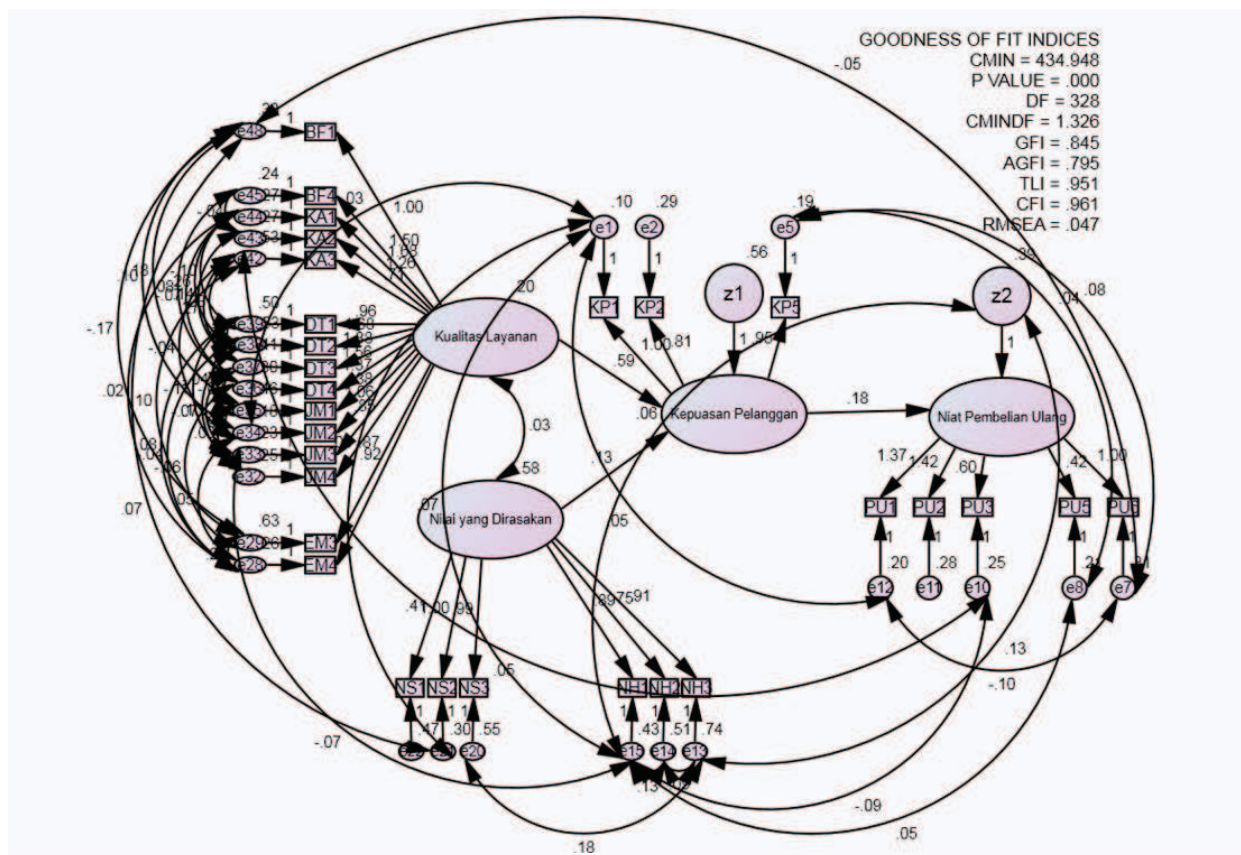
dan tidak dapat diterima.

Nilai yang dirasakan (ND) tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (PU) melalui mediasi kepuasan pelanggan (KP), sehingga hipotesis penelitian kelima tidak terbukti dan tidak dapat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan pada Tabel 5, penjelasan mengenai uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Gambar 4
Model Persamaan Struktural Akhir



Tabel 4
Goodness of Fit Index (SEM Model Akhir)

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	419,033	434.948	Marginal
P Value	> 0,05	.000	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	.047	Fit
GFI	≥ 0,90	.845	Marginal
AGFI	≥ 0,90	.795	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.326	Fit
TLI	≥ 0,95	.951	Fit
CFI	≥ 0,95	.961	Fit

Sumber: Data diolah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama (H1) dari penelitian yaitu kualitas layanan restoran Solaria berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya adalah terbukti. Pembuktian hipotesis pertama ini tampak dari nilai $p < 0,05$. Hal ini berarti bahwa jika fasilitas fisik yang baik dan modern serta sistem

pencatatan transaksi bebas dari kesalahan maka pelanggan akan merasa puas dengan restoran Solaria. Selain itu, karyawan yang tanggap, rasa aman ketika bertransaksi di restoran Solaria dan jam operasi yang tepat akan membuat pelanggan merasa bahwa restoran Solaria adalah pilihan yang tepat.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil yang dikemukakan oleh Yu-Hui Fang dkk. pada tahun 2011 dimana kualitas layanan

Tabel 5
Regression Weight Model SEM

		<i>Estimate</i>	<i>Std. Est</i>	<i>S.E.</i>	<i>C.R.</i>	<i>P</i>	<i>Label</i>
KP	<--- KL	.592	.329	.163	3.624	***	par_27
KP	<--- ND	.134	.126	.098	1.367	.172	par_28
PU	<--- KP	.177	.223	.069	2.576	.010	par_29

Sumber : Data diolah.

tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini bisa jadi disebabkan karena objek penelitian yang digunakan Yu-Hui Fang dkk. adalah toko *online* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan restoran Solaria di Surabaya. Menurut Yu-Hui Fang dkk. hasil yang tidak signifikan tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan atau toko *online* sehingga pelanggan tidak cukup bisa untuk mengevaluasi kualitas layanan toko *online*.

Menurut Devaraj dkk. (dalam Yu-Hui Fang dkk. 2011: 493) kualitas layanan toko *online* didirikan melalui pengalaman akumulasi interaksi atau kontak dengan penyedia layanan atau toko *online*. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 26), selain kualitas barang atau jasa, faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas layanan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mendukung hasil penelitian saat ini.

Dari hasil penelitian saat ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang mempunyai lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran Solaria.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima. Hal tersebut

dapat dilihat dari nilai $\rho = 0,172 > 0,05$. Ini berarti bahwa meskipun pelanggan mendapatkan kesenangan di restoran Solaria, kemudian merasa mengunjungi restoran Solaria memberikan kesan yang baik, belum tentu pelanggan merasa mengunjungi restoran Solaria adalah keputusan yang tepat dan mendapatkan pengalaman yang baik di restoran Solaria.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mergee Hume dan Gillian Sullivan Mort (2008) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hume dan Mort bisa jadi disebabkan oleh objek penelitian yang berbeda, dimana pada penelitian Hume dan Mort objeknya adalah seni pertunjukan di Australia, sedangkan objek penelitian saat ini adalah restoran Solaria di Surabaya.

Selain objek penelitian, faktor lain yang diindikasikan dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian Hume dan Mort adalah lokasi penelitian. Penelitian Hume dan Mort dilakukan di Brisbane, Australia, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia. Adanya perbedaan gaya hidup dan budaya antara masyarakat Brisbane dengan masyarakat Surabaya diprediksi ikut menyebabkan adanya perbedaan persepsi masyarakat di dua kota tersebut sehingga mampu mempengaruhi hasil penelitian.

Jika dilihat dari *mean* tiap dimensi nilai yang dirasakan pada penelitian saat ini, *mean* dimensi nilai harga mempunyai total 3.56, yang merupakan nilai terkecil

daripada nilai *mean* dimensi nilai emosi (3.88), nilai sosial (3.62) dan nilai pelayanan (4.06). Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun beberapa pelanggan menilai harga yang diberikan restoran Solaria sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan tetapi ada juga beberapa pelanggan yang menilai bahwa harga yang diberikan restoran Solaria tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Syamsiah (2009) menemukan bahwa harga yang lebih ringan daripada manfaat yang dirasakan pelanggan merupakan indikator yang paling dominan dari nilai yang dirasa dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin penyedia layanan memberikan nilai terhadap pelanggan melalui harga yang lebih rendah maka pelanggan akan semakin puas.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang dapat diterima. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai p yaitu 0,010, atau $< 0,05$. Ini berarti pelanggan yang puas dengan pelayanan restoran Solaria berpendapat bahwa restoran Solaria lebih baik dari restoran yang lain serta merasa bahwa mengunjungi restoran Solaria adalah keputusan yang tepat, sehingga pelanggan tersebut akan menjadikan restoran Solaria sebagai pilihan utama dalam bidang restoran serta akan tetap berkunjung ke restoran Solaria dalam beberapa waktu ke depan.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Hui Fang dkk. (2011), dimana kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin besar pula probabilitas pelanggan untuk kembali mengunjungi

restoran Solaria.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti niat pembelian ulang. Bayus dalam Tjiptono (2008: 21) menyatakan bahwa pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Ketika pelanggan restoran Solaria puas dengan kunjungan sebelumnya maka pelanggan tidak memerlukan pertimbangan ulang untuk kembali mengunjungi restoran Solaria.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator antara kualitas layanan dengan niat pembelian ulang. Oleh sebab itu, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa jika fasilitas fisik yang baik dan modern serta sistem pencatatan transaksi bebas dari kesalahan maka pelanggan akan menjadikan restoran Solaria sebagai pilihan utama serta akan tetap berkunjung ke restoran Solaria dalam beberapa waktu ke depan.

Pengaruh Nilai yang Dirasa terhadap Niat Pembelian Ulang melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasa memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan tidak dapat diterima. Hal tersebut dapat diketahui melalui hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasa tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan mediator antara nilai yang dirasa dengan niat pembelian ulang. Hal ini berarti bahwa sekalipun pelanggan merasa senang di restoran Solaria dan merasa mendapatkan kesan baik karena mengunjungi restoran Solaria, belum tentu pelanggan akan menjadikan restoran Solaria sebagai pilihan utama di bidang restoran, dan belum tentu pula pelanggan akan tetap berkunjung ke restoran Solaria dalam beberapa waktu ke depan. Hal ini dapat terjadi karena ketidaksesuaian antara harga dan manfaat yang dirasakan pelanggan yang menilai bahwa harga yang diberikan restoran Solaria tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan, sehingga pelanggan merasa tidak puas.

SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Modeling*, diperoleh kesimpulan:

Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya.

Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang pada restoran Solaria di Surabaya.

Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang

melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.

Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.

Implikasi dari penelitian ini adalah: restoran Solaria di Surabaya perlu selalu berupaya meningkatkan kualitas layanannya, mengingat hal ini sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, di mana kepuasan pelanggan ini mempunyai pengaruh yang kuat untuk membentuk niat pembelian ulang di restoran Solaria di Surabaya. Dengan demikian, apabila restoran Solaria di Surabaya menginginkan para konsumennya melakukan pembelian ulang, maka perlu meningkatkan terlebih dahulu kepuasan pelanggan, yang salah satunya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas layanannya.

Penelitian ini diketahui memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sedikitnya jumlah responden (150) yang dinilai perlu ditambah untuk lebih dapat menggambarkan populasi penelitian. Selain itu, kurang heterogennya responden juga mengurangi nilai penelitian ini, mengingat sebagian besar responden berusia antara 17 – 23 tahun. Saat turun ke lapangan, ditemui pula kendala yang bersifat situasional seperti responden yang kurang teliti dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh Peneliti agar dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut diantaranya adalah diharapkan penelitian berikutnya dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lain, misalnya kepercayaan (*trust*) yang diprediksi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang sebagaimana hasil penelitian Yu-Hui Fang dkk. Selain itu, pemanfaatan responden dalam jumlah yang lebih besar serta lebih bervariasi

disarankan dalam upaya meningkatkan tingkat generalisasi penelitian ini. Terkait alat ukur yang digunakan, disarankan adanya penambahan jumlah indikator dan item pada tiap indikatornya dengan tujuan lebih mengeksplorasi landasan dan hasil penelitian serta meminimalisir kemungkinan adanya item yang tidak valid.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty, Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP.
- Bisnis Restoran di Surabaya Kian Marak (<http://www.bisnis.com/articles/bisnis-restoran-di-surabaya-kian-marak>, Diakses pada 20 Oktober 2012).
- Fandy, Tjiptono, 2005, *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia.
- Fandy, Tjiptono, 2008, *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono, Yanto Chandra dan Anastasia Diana, 2004, *Marketing Scales*, Yogyakarta: Andi.
- Fang, Yu Hui, Chao Min Chiu dan Eric T.G, Wang, 2011, 'Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice', *Internet Research*, Vol.21-No.4.2011, hal. 479-503.
- Hume, Margee dan Gillian S. Mort, 2008, 'The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts', *Journal of Services Marketing*, hal.170-182.
- Imam, Ghozali, 2009, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP UNDIP.
- Imam, Ghozali, 2008, *Structural Equation Modeling*, Semarang: BP UNDIP.
- Juliansyah, Noor, 2011, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, Nearest K, 2009, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi Keempat Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Neneng, Syamsiah, 2009, 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang', *Tesis*, Universitas Diponegoro Semarang, tidak diterbitkan.
- Parah Pelayanan, Tempat Kotor dan Kecwa Banget Sama Solaria (<http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=7864567&page=21>, Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Parasuraman A. Zeithaml, VA & Berry, LL, 1988, 'SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality', *Journal of Retailing*, Vol. 6, No. 1, Tesis 12-40
- Pelayan Solaria Tidak Merespon Pertanyaan Konsumen, <<http://suarapembaca.detik.com/read/2011/03/14/112245/1590981/283/pelayan-solaria-tidak-merespon-pertanyaan-konsumen>>, Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Pelayanan Solaria Sangatlah Memprihatinkan, <<http://rumahpengaduan.com/2012/06/11/pelayanan-solaria-sangatlah-memprihatinkan/>>, Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Pengusaha Restoran Capai Omzet Rp30 Milliar, <<http://www.investor.co.id/home/pengusaha-restoran-capai-omzet-rp30-miliar/19383>>, Diakses pada, 26 Desember 2012).
- Rosady, Ruslan, 2010, *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rumah Makan, <http://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan>, Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Solaria,

<<http://www.sayalapar.com/solaria>>,
Diakses pada, 20 Oktober 2012).
Tatik, Suryani, 2008, *Perilaku Konsumen:
Implikasi pada Strategi Pemasaran*,

Yogyakarta: Graha Ilmu.
Uma, Sekaran, 2006, *Research Methods for
Business: Metodologi Penelitian untuk
Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.