

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, IMAGE* TERHADAP *LOYALTY* MELALUI *SATISFACTION* PADA RESTORAN SUNDA DI JAKARTA

Dessy Pirbadi - Universitas Trisakti
Email : dessy_florentina@yahoo.com

Abstract

Number of Sunda Restaurant's consumer in the year of 2009 and 2012 are decreasing although the number of restaurant is increasing. This research test the impact of Product quality, Service quality, and Image through Satisfaction into consumer's Loyalty by using Convenience Sampling with 200 respondents who have visited and eat in Sunda Restaurant in Jakarta at least twice in the last six months. Tool used to analyze the data is Structural Equation Model (SEM) through AMOS software ver. 18.00. Result shows that Product quality, Service quality, Image, and Satisfaction have positive impact to Loyalty.

Key words: *Product quality, Service quality, Image, Satisfaction, Loyalty.*

PENDAHULUAN

Bagi sebagian orang, memiliki restoran merupakan impian yang besar, terutama bila orang tersebut memiliki hobi mengenai tata boga atau senang pada seluk beluk dunia kuliner. Restoran adalah suatu bisnis yang berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini pada akhirnya membuat konsumen memiliki berbagai alternatif pilihan makanan yang sesuai dengan selera mereka (Mishra, 2013). Para pelaku bisnis pun juga perlu bersaing dan mencari ide baru untuk dapat mengembangkan bisnisnya, salah satu ide tersebut adalah dengan mempertahankan konsumen lama dibandingkan dengan mencari konsumen baru. Menurut Mattila & O'Neill (2003), biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama.

Mattila, AS, (1999) menyatakan bahwa *Loyalty* adalah kunci keberhasilan suatu bisnis, termasuk bisnis makanan yang berupa restoran. Konsumen baru tidak menjadi jaminan untuk mendatangkan keuntungan dan kesuksesan bagi restoran. Keuntungan, kesuksesan, dan keberlangsungan suatu restoran dapat terus ditingkatkan melalui *Loyalty* (Parsa et al., 2005 & Keiningham et al., 2007). Restoran harus mempertahankan *Loyalty* agar restoran tidak bangkrut (Haghilil, 2012). *Loyalty* juga memberikan efek pemasaran secara tidak langsung melalui media pemasaran yang paling efektif yaitu *Word of mouth* (Polyorat & Sophonsiri, 2010).

Menurut Sajadi & Rizzuto (2013), *Loyalty* merupakan dampak dari *Satisfaction*. Giese & Cote (2002) menyatakan bahwa *Satisfaction* merupakan respon kepuasan konsumen. Ini adalah penilaian bahwa suatu produk (barang) atau jasa dapat memberikan suatu kesenangan

sendiri bagi pengguna barang atau jasa tersebut pada saat menggunakan barang atau jasa tersebut. Sajadi dan Rizzuto (2013) menyatakan bahwa *Satisfaction* merupakan dampak dari beberapa faktor yaitu *Product quality*, *Service quality*, dan *Image*. *Product quality* terdiri dari bermacam-macam yaitu variasi makanan, penampilan makanan, dan rasa makanan (Kandampully et al., 2001). Kandampully et al., (2001) menyatakan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam *Service quality* seperti pelayanan yang cepat, pelayanan yang ramah, kecakapan, dan tingkah laku pelayan mempengaruhi *Satisfaction*. Pandangan ataupun informasi konsumen mengenai barang atau pelayanan dapat dilihat melalui simbol yang disebut juga dengan *Image*. Konsumen yang membeli barang atau jasa dapat tercipta apabila konsumen memiliki *Image* yang baik terhadap suatu barang atau jasa (Ghafoor, et al., 2012).

Berdasarkan Latar Belakang penelitian di atas, masalah dalam penelitian dapat dirumuskan:

1. Apakah terdapat pengaruh *Product quality*, *Service quality*, *Image* terhadap *Satisfaction*, *Loyalty*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*?

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Product quality* terhadap *Satisfaction*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Image* terhadap *Satisfaction*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Product quality* terhadap *Loyalty*.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Loyalty*.

6. Untuk menganalisis pengaruh *Image* terhadap *Loyalty*.
7. Untuk menganalisis pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

Kegunaan penelitian ini adalah:

1. Untuk manajer pemasaran, yaitu sebagai informasi untuk mendukung dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *Product quality*, *Service quality*, *Image*, *Satisfaction*, dan *Loyalty*.
2. Untuk peneliti selanjutnya, yaitu sebagai informasi untuk melakukan penelitian lebih lanjut berkaitan dengan topik yang dibahas dalam penelitian ini.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Product quality

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan (Kotler, 2000). Menurut Tjiptono (2006) produk dapat diklasifikasikan dari segi berwujud atau tidaknya ke dalam dua kelompok, sebagai berikut: 1. Barang (*Goods*): Barang merupakan hasil atau keluaran (*Output*) berwujud fisik (*Tangible*) dari proses produksi (perubahan wujud), sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. 2. Jasa (*Service*): Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan restoran. Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. *Product quality* adalah kemampuan

sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2003).

Menurut Garvin (1987), ada delapan dimensi *Product quality*, yaitu: 1. Kinerja (*Performance*); 2. Fitur Produk; 3. Keandalan (*Reliability*); 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specification*); 5. Daya Tahan (*Durability*); 6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*); 7. Keindahan (*Aesthetic*); 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Komponen yang terdapat dalam produk yaitu keanekaragaman (*Product variety*), kualitas (*quality*), desain (*design*), bentuk (*features*), merek (*brand*), kemasan (*packing*), ukuran (*sizes*), pelayanan (*services*), jaminan (*warranties*) dan pengembalian (*returns*), sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kotler (2000). *Product quality* yang dimaksudkan adalah makanan. Patokan konsumen dalam memilih restoran dapat dipilih berdasarkan *Product quality*. Penilaian dari *Product quality* dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara internal, kriteria kualitas makanan didapatkan dengan terpenuhinya ekspektasi konsumen terhadap hasil makanan yang mereka dapatkan sama dengan apa yang tertera pada gambar. Secara eksternal, *Product quality* dapat dilihat dari piring yang kosong saat konsumen telah selesai makan atau melalui kuesioner mengenai makanan yang diberikan kepada konsumen (Untaru & Ispas, 2013).

Service quality

Service quality adalah evaluasi secara keseluruhan mengenai seberapa baik suatu pelayanan (Parasuraman *et al.*, 1985). Menurut Wisnalmawati (2005), *Service quality* adalah tingkat keunggulan

yang diharapkan konsumen untuk memenuhi keinginan konsumen. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, *Service quality* dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, *Service quality* dianggap buruk (Tjiptono, 2006).

Nitecki & Herson, (2000) juga menyatakan bahwa *Service quality* adalah perbandingan antara apa yang dialami konsumen dengan harapannya. Suksesnya suatu organisasi dapat diukur melalui *Service quality*. Pengalaman konsumen dalam menikmati pelayanan dapat memperlihatkan suatu *Service quality*. Menurut Elmazi (2008), kemampuan pelayan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen dapat mencerminkan *Service quality* di suatu restoran. Parasuraman *et al.*, (1988) menyatakan bahwa SERVQUAL merupakan perbandingan dari dua faktor utama yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan. Jika jasa yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka *Service quality* yang dipersiapkan juga baik. Apabila jasa yang dirasakan buruk, maka konsumen akan tidak berminat lagi pada penyedia jasa, maka baik atau buruknya *Service quality* bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan secara konsisten, SERVQUAL juga digunakan sebagai alat ukur dari kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen. Lima dimensi yang dimiliki oleh SERVQUAL adalah: *Reliability*, *Assurance*, *Responsiveness*, *Tangibles*, dan *Empathy* (Parasuraman *et al.*, 1988).

Reliability

Menurut Sajadi & Rizzuto (2013), *Reliability* adalah kemampuan untuk menyediakan kinerja sesuai apa yang telah disepakati dengan konsumen.

Parasuraman *et al.*, (1988) menyatakan bahwa *Reliability* merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat yaitu memberikan pesanan tepat waktu dengan jadwal yang sudah ditentukan dan tanpa melakukan kesalahan. Lupiyoadi (2013) juga menyatakan bahwa kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan seperti pelayanan yang sama terhadap semua konsumen, tepat waktu, sikap yang ramah, suka menolong. Perusahaan juga harus memenuhi janji sesuai dengan yang telah dikatakannya sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati.

Empathy

Empathy menurut Sajadi & Rizzuto (2013) adalah perhatian seorang individu yang diberikan secara sama kepada semua konsumen dan jam operasional yang diberlakukan oleh restoran sesuai dengan jam makan konsumen. Parasuraman *et al.*, (1988) menyatakan bahwa *Empathy* meliputi sikap personel maupun perusahaan untuk memahami kesulitan konsumen, berkomunikasi dengan baik, dan memberikan perhatian kepada konsumen. Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada konsumen.

Tangibles

Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa *Tangibles* adalah keadaan fisik dan lingkungan dari suatu fasilitas perusahaan dan sikap pribadi dari pelayan yang ramah. Menurut Lupiyoadi (2013), *Tangibles* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak luar. Hal ini mencakup penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik suatu perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya. Sedangkan Yusak *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *Tangibles* meliputi

kebersihan toilet, peralatan makan, ruangan dalam restoran tersebut, dan ketersediaan kursi yang memadai.

Responsiveness

Menurut Sajadi & Rizzuto (2013), *Responsiveness* adalah keinginan untuk memberikan bantuan kepada konsumen dengan pelayanan yang baik. Yusak *et al.*, (2013) menyatakan bahwa *Responsiveness* meliputi kecepatan karyawan dalam mencatat pesanan, kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan, ketersediaan waktu dari karyawan untuk memberikan pelayanan, dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan tanpa diminta.

Assurance

Menurut Sajadi & Rizzuto (2013), *Assurance* adalah kemampuan pelayan restoran dalam memberikan kenyamanan dan keamanan untuk konsumen. Menurut Yusak *et al.*, (2013) *Assurance* adalah pengetahuan dan keramahan dari pelayan restoran serta kemampuan pelayan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan yang meliputi kesopanan dan keramahan pelayan dalam melayani konsumen, pengetahuan pelayan akan menu-menu yang tersedia, cara penyampaian informasi akan menu-menu yang tersedia sehingga mudah dimengerti oleh konsumen, dan kesesuaian antara penjelasan menu yang diberikan oleh karyawan dengan bentuk nyatanya.

Image

Image adalah suatu pandangan konsumen terhadap atribut *Tangible* dan *intangible*. *Tangible* merupakan keadaan fisik suatu restoran seperti lokasi restoran, dekorasi dari restoran, dan tata letak restoran, sedangkan *intangible* merupakan *Personality* dari pelayan yang ada di restoran (Bert, 1981). *Image* terdiri dari 9 kategori, yaitu: 1.

Merchandise meliputi kualitas, harga, jaminan, pilihan; 2. *Service* meliputi pelayanan secara umum, penjualan, *self-services*, jasa pengiriman; 3. *Clientele* meliputi pandangan konsumen terhadap *Image* tersebut baik pandangan baik maupun buruk; 4. *Physical facilities* meliputi *elevators, lighting, air conditioning*, kamar mandi, atau bagian dekorasi dari restoran; 5. *Convenience* meliputi lokasi, tempat parkir, dan lingkungan; 6. *Promotion* meliputi iklan yang menarik dari segi warna maupun bahasa; 7. *Store atmosphere* meliputi perlengkapan yang membuat konsumen merasa nyaman apabila berada di dalam restoran tersebut; 8. *Institutional factors* reputasi dari suatu restoran; 9. *Post-Transaction Satisfaction* meliputi kepuasan konsumen (Bert, 1981). Menurut Evawati (2012), *Image* adalah persepsi konsumen tentang merek yang diukur dengan menciptakan kebanggaan bila mengkonsumsinya, dapat menciptakan nilai tersendiri bagi konsumennya, mempunyai nama yang cukup dikenal masyarakat, mempunyai reputasi yang baik, logo menarik para konsumen, dan mudah diingat masyarakat. *Image* merupakan salah satu hal yang utama dalam restoran karena semua informasi mengenai restoran seperti harga, rasa, pelayanan, kebersihan restoran, kecepatan pelayanan, dan keramahan pelayan bisa diketahui. Hal ini akan mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan dalam pembelian barang/jasa. *Image* diciptakan melalui konsumen yang menikmati terlebih dahulu jasa ataupun makanan yang ada di restoran. (Ki-Lee *et al.*, 2009).

Satisfaction

Sabir *et al.*, (2005) menyatakan bahwa *Satisfaction* adalah evaluasi pembeli pada saat alternatif yang dipilih memberikan hasil melampaui harapan konsumen. *Satisfaction* merupakan hasil yang didapatkan dari perbandingan ekspektasi konsumen terhadap pengalaman yang didapatkan dari sebuah

barang atau jasa. Jadi tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan yang didapatkannya. Apabila kinerja di atas harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila kinerja di bawah harapan maka konsumen akan tidak puas. Dapat diketahui, harapan didapatkan dari pengalaman masa lalu konsumen, pengalaman kerabat konsumen, ataupun informasi dari kompetitor lain (Kotler, 2011). Sabir *et al.*, (2005) juga menyatakan bahwa konsumen akan membandingkan dengan kompetitor lain mengenai produk atau jasa yang telah ia gunakan. Konsumen juga akan merasa lebih senang ketika penampilan barang atau jasa yang dinikmatinya melebihi dari ekspektasi konsumen tersebut. Gustafsson *et al.*, (2005) juga menyatakan bahwa *Satisfaction* adalah sebuah penampilan barang atau jasa ketika konsumen menggunakannya. Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa konsumen akan merasa senang apabila mendapatkan pelayanan yang baik dari pelayan di restoran.

Metode-metode yang digunakan perusahaan dalam mengukur *Satisfaction* yaitu: 1. Sistem Keluhan dan Saran (*Complain and suggestion system*) yaitu keluhan ataupun saran dapat diberikan oleh pelanggan melalui suatu formulir yang diberikan oleh perusahaan atau memasukkannya ke dalam kotak saran; 2. Survey Pelanggan (*Consume surveys*) yaitu *Satisfaction* dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasan; 3. Pembeli Bayangan (*Ghost shopping*) yaitu menggunakan orang untuk berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan apa yang dikeluhkan oleh konsumen sewaktu membeli produk atau jasa perusahaan; 4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost consumer analysis*) merupakan perusahaan menghubungi konsumen yang telah berhenti membeli atau lebih memilih

untuk membeli produk atau jasa di tempat lain (Kotler, 2010). Menurut Rangkuti (2002), pengukuran *Satisfaction* bertujuan untuk memenuhi ekspektasi konsumen, mengevaluasi posisi perusahaan dibandingkan pesaing dan pengguna akhir, menemukan bagian fasilitas apa yang membutuhkan peningkatan dan meningkatkan *consumer relationship*, menciptakan *word of mouth*.

Loyalty

Yuen (2010) menyatakan bahwa *Loyalty* adalah sikap konsumen yang melakukan proses beli secara berulang terhadap suatu barang atau jasa, memiliki sikap yang positif, serta turut mendukung perusahaan untuk tetap melakukan produksi barang atau jasa. Sajadi & Rizzuto (2013) juga menyatakan bahwa konsumen akan menyatakan hal baik kepada konsumen lainnya apabila ia memiliki pengalaman yang positif di suatu restoran. Bert (1981) menyatakan bahwa *Loyalty* merupakan kunci sukses dari suatu restoran, banyak restoran yang mendapatkan keuntungan paling besar berasal dari konsumen yang loyal terhadap restoran tersebut. *Loyalty* konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. *Loyalty* adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan tersebut (Foedjiadwati, 2005). *Loyalty* dapat dicapai melalui dua tahap: 1. Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumennya agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman positif, berarti pembelian ulang diprioritaskan pada penjualan sebelumnya. 2. Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya

dengan menggunakan strategi *Forced Loyalty* (kesetiaan yang dipaksa) supaya konsumen mau melakukan pembelian ulang (Kotler, 2001).

KERANGKA PEMIKIRAN

Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *Product quality*, *Service quality*, dan *Image* terhadap *Loyalty*. Pengaruh tersebut dapat merupakan pengaruh langsung maupun tidak langsung. *Product quality*, *Service quality* dan *Image* berpengaruh langsung terhadap *Loyalty*, variabel-variabel tersebut juga berpengaruh terhadap *Satisfaction*. *Satisfaction* ini kemudian akan berpengaruh juga terhadap *Loyalty*.

Perumusan Hipotesis

Variasi menu makanan, rasa, penampilan, dan kesegaran makanan adalah indikator yang mencerminkan *Product quality* (Zhang & Law, 2013). Namkung & Jang (2007) menyatakan bahwa faktor utama yang mempengaruhi *Satisfaction* adalah kualitas makanan. Apabila kualitas makanan yang disediakan oleh restoran itu baik, konsumen akan merasa senang. Zhang & Law (2013) menyatakan bahwa rasa yang enak pada makanan adalah kunci kesuksesan sebuah restoran. *Satisfaction* dipengaruhi oleh *Product quality*, hal ini nampak jelas ketika konsumen mendapatkan *Product quality* yang lebih baik daripada ekspektasinya, konsumen akan memperoleh *Satisfaction* yang tinggi (Abdullah & Rozzario, 2009). Sabir *et al.*, (2014) menyatakan bahwa penampilan, rasa, dan variasi makanan yang merupakan *Product quality* dari suatu restoran dapat dijadikan strategi dalam mencapai *Satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian Febriansyah (2013) menyatakan adanya pengaruh positif *Product quality* terhadap

Satisfaction. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₁: Terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Satisfaction*.

Sikap dari pelayan restoran yang ramah, sopan, suka menolong, tempat yang bersih dan nyaman merupakan komponen dari *Service quality*, hal ini yang menjadi keinginan dan harapan konsumen ketika berada di restoran sehingga konsumen merasa senang (Abdullah & Rozzario, 2009). Harr (2008) juga menyatakan bahwa *Service quality* merupakan salah satu komponen dari *Satisfaction*. Pengetahuan pelayan mengenai restoran, sikap peduli pelayan kepada konsumen, memberikan pelayanan sesuai janji, keinginan untuk menolong konsumen, dan keadaan fisik restoran seperti interior restoran merupakan contoh dari *Service quality* yang membuat konsumen merasa percaya terhadap restoran (Harr, 2008). Sabir *et al.*, (2014) menyatakan bahwa *Service quality* dari suatu restoran dapat dijadikan strategi dalam mencapai *Satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian Febriansyah (2013) yang menyatakan adanya pengaruh positif *Service quality* terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Satisfaction*.

Schulz (2012) dan Kara *et al.*, (1995) menyatakan bahwa *Image* terhadap suatu restoran dapat diciptakan dengan meningkatkan kinerja suatu restoran (produk dan jasa) sehingga konsumen menciptakan *Image* yang tinggi terhadap restoran tersebut. Malik (2012) menyatakan bahwa *Image*

yang baik akan menghasilkan *Satisfaction*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian Malik (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Satisfaction*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Satisfaction*.

Jahanshahi, *et al.*, (2011) menyatakan bahwa indikator dari suatu *Product quality* seperti desain produk dan kualitas produk yang baik akan mempengaruhi *Loyalty*. Untaru & Ispas (2013) juga menyatakan bahwa *Product quality* dapat meningkatkan *Loyalty* dalam jangka panjang dan menciptakan asset yang bernilai positif antara konsumen dan perusahaan. *Product quality* juga dapat menjadi dasar dari *Loyalty* (Yuen, 2010). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian Arisman (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₄ : Terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Loyalty*.

Ryu, *et al.*, (2012) menyatakan bahwa kebersihan outlet, kecepatan pelayanan, dan keramahan merupakan indikator dalam *Service quality* yang berdampak pada *Loyalty*. *Loyalty* dapat tercipta melalui *Service quality*. Pandangan positif terhadap *Service quality* seseorang dapat menumbuhkan *Loyalty* seseorang terhadap produk atau jasa. Tingkat kemajuan dari suatu *Loyalty* didapatkan apabila konsumen dari suatu perusahaan merekomendasikan untuk membeli barang atau

jasa (Yuen, 2010). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian Arisman (2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₅ : Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Loyalty*.

Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa *Image* dapat tercipta dengan adanya hubungan baik antara konsumen dan pelayan di restoran. Sikap pelayan restoran akan memberikan dampak positif atau negatif terhadap *Image* restoran tersebut. Konsumen yang mendapatkan pelayanan yang menarik juga memiliki *Image* yang baik terhadap restoran tersebut. *Loyalty* dapat dipengaruhi oleh *Image* (Andreani *et al.*, 2012). Pernyataan ini juga didukung oleh Ryu, *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *Loyalty* konsumen terhadap restoran dapat dilihat berdasarkan *Image* konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₆ : Terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Loyalty*.

Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa pengalaman konsumen dapat membuat *Satisfaction* dan mengarah pada *Loyalty*. Ketika konsumen menjadi pelanggan pertama, pelayanan dan produk yang menjadi faktor utama dalam *Satisfaction* yang dapat berdampak pada *Loyalty*. Haghghi, *et al.* (2012) menyatakan bahwa *Satisfaction* juga berhubungan dengan *Loyalty*.

Bhattacharya *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *Loyalty* dapat dilihat dari ketersediaan konsumen untuk terus membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan Arisman (2013) di Indonesia yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

H₇ : Terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

METODE PENELITIAN

Di dalam penelitian ini, terdapat lima (5) variabel yang dibahas, yaitu: *Product quality, Service quality, Image, Satisfaction*, dan *Loyalty*. Lima variabel tersebut diukur dengan sejumlah dimensi yang diadaptasi dari Sajadi & Rizzuto (2013), kecuali variabel *Product quality* yang diukur dengan menggunakan sejumlah pernyataan yang diadaptasi dari Ahmed, (2011). Selanjutnya, responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap pernyataan yang diajukan kepadanya berdasarkan lima skala Likert (1 = Sangat Tidak Setuju; 2 = Tidak Setuju; 3 = Ragu-ragu; 4 = Setuju; dan 5 = Sangat Setuju).

Product quality diukur menggunakan empat (4) item pernyataan. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap item pernyataan tentang *Product quality*.

Service quality memiliki lima dimensi, yaitu: *Reliability, Empathy, Tangibles, Responsiveness*, dan *Assurance*. *Reliability* diukur dengan menggunakan tiga (3) item pernyataan. *Empathy* diukur dengan menggunakan tiga (3) item

pernyataan. *Tangibles* diukur dengan menggunakan tiga (3) item pernyataan. *Responsiveness* diukur dengan menggunakan tiga (3) item pernyataan. *Assurance* diukur dengan menggunakan tiga (3) item pernyataan. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap item pernyataan tentang *Reliability, Empathy, Tangibles, Responsiveness*, dan *Assurance*.

Image diukur dengan menggunakan empat (4) item pernyataan. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap item pernyataan tentang *Image*.

Satisfaction diukur dengan menggunakan tiga (3) item pernyataan. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap item pernyataan tentang *Satisfaction*.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sujadi & Rizzuto (2013). Rancangan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah pengujian hipotesis (hypothesis testing) yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Data yang digunakan adalah *cross sectional* karena data dikumpulkan pada satu periode tertentu dengan unit analisis individu. Secara definisi, penelitian *cross sectional* adalah penelitian yang data-datanya hanya dikumpulkan satu kali dalam kurun waktu tertentu dan bertujuan untuk menjawab suatu pertanyaan dalam suatu penelitian.

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Convenience sampling*, yaitu pengumpulan informasi dari suatu anggota populasi yang bersedia atau bisa memberikan informasi tersebut. *Convenience sampling* ini biasa digunakan untuk mendapatkan informasi secara cepat dan mendapatkan gambaran terhadap suatu

fenomena atau variabel. Tujuan *Convenience sampling* adalah untuk menentukan apakah seseorang lebih memilih suatu produk dari pada produk lain. Biasanya *Convenience sampling* dilakukan di mall atau pasar atau tempat dengan populasi pembeli yang cukup banyak jumlahnya. Populasi yang dipilih adalah konsumen yang telah mengunjungi dan makan minimal dua kali dalam enam bulan terakhir di Restoran Sunda. Jumlah sampel yang diambil adalah 200 responden karena menurut Loehlin (1998) jumlah sampel minimum untuk mewakili penelitian adalah 200 responden.

Setelah data dikumpulkan maka profil responden yang diteliti dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu: (1) Frekuensi mengunjungi Restoran Sunda minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir, (2) restoran sunda yang dikunjungi, (3) Jenis kelamin, (4) usia, dan (5) pendidikan terakhir, (6) profesi, dan (7) pendapatan. Penelitian ini menggunakan data primer. Data dikumpulkan dengan teknik kuesioner, yaitu dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden, kemudian responden memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut secara tertulis. Jumlah kuesioner berjumlah 200 yang disebar di Restoran Sunda. Sebelum kuesioner yang merupakan instrumen dalam penelitian ini digunakan, 30 kuesioner terlebih dahulu dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

Uji Validitas

Validitas adalah uji tentang kemampuan suatu kuesioner untuk benar mengukur variabel yang ingin diukur. Cara menguji validitas item-item pertanyaan ini adalah dengan membuat korelasi skor pada item yang diuji dengan skor total sebagai kriteria. Uji Validitas Item atau butir dapat dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 21.00. Untuk proses ini, akan digunakan Uji

Korelasi Pearson Product Moment. Adapun dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Sekaran (2003) adalah sebagai berikut:

1. Jika $\rho\text{-value} < 0.05$, maka item pernyataan tersebut valid.
2. Jika $\rho\text{-value} \geq 0.05$, maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Reliabilitas data pada penelitian ini diuji dengan menggunakan *Interitem Consistency Reliability* yang melihat *Cronbach's coefficient alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas. *Cronbach's alpha* adalah koefisien reliabilitas yang menunjukkan bagaimana bagian-bagian dari suatu set berkorelasi secara positif satu sama lainnya (Sekaran, 2003). Suatu instrumen dianggap *reliable* jika memiliki koefisien alpha (α) sebesar 0,60 atau lebih. Dasar pengambilan keputusan uji realibilitas menurut Sekaran (2003) untuk instrumen yang *reliable* adalah:

1. Jika Cronbach's Coefficient $\alpha \geq 0,60$, maka item pernyataan tersebut reliable.
2. Jika Cronbach's Coefficient $\alpha < 0,60$, maka item pernyataan tersebut tidak reliable.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan AMOS 18.00.

Uji Kesesuaian Model

Sebelum menguji hipotesa yang diajukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian kesesuaian model (*Goodness of fit model*) pada model yang diajukan (*Proposed model*). Pengujian kesesuaian model dilakukan dengan melihat kriteria pengukuran, yaitu (Ghozali & Fuad, 2005):

1. *Absolute fit measure*, digunakan untuk mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersamaan). Kriterianya dengan melihat nilai *Chi-Square*, *Probability*, *Goodness of fit Index* (GFI), dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA).
2. *Incremental fit measure*, merupakan ukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang diajukan (*proposed model*) dengan model lain yang dispesifikasikan oleh peneliti. Kriterianya dengan melihat *Normed Fit Index* (NFI), *Turker-Lewis Index* (TLI), *Adjusted Goodness of fit Index* (AGFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).
3. *Parsimonious fit measure*, yaitu merupakan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda. Kriterianya dengan melihat nilai *Normed Chi-Square* (CMIN).

Untuk menganalisa data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pengujian hipotesa dengan tingkat keyakinan sebesar 95% ($\alpha = 0,05$). Uji kesesuaian model atau *Goodness of fit* perlu dilakukan untuk mengetahui apakah model yang digunakan layak dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Apabila salah satu kriteria *Goodness of fit* telah terpenuhi, maka model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilakukan ke pengujian selanjutnya.

Pengujian *Goodness of fit* untuk *parsimonious fit* dilakukan dengan membandingkan nilai CMIN/DF dengan nilai cut-off yang memiliki kriteria batas bawah 1 atau batas atas 5.

Dari pengukuran untuk uji kesesuaian model (*Goodness of fit*), dapat ditarik kesimpulan bahwa

model pengujian layak karena seluruh item yang mencapai kriteria marginal fit dan bahkan memenuhi kriteria *Goodness of fit*. Model yang telah lulus uji *Goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yang berupa uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Pengujian statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan secara deskriptif dan terperinci untuk menggambarkan karakteristik data yang ditinjau dari nilai rata-rata (mean), dan standar deviasi untuk menunjukkan variasi dari jawaban responden.

Product quality diukur dengan empat (4) item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3.90 yang berarti konsumen menganggap bahwa makanan yang disediakan di Restoran Sunda selalu baru, konsumen pun tidak ragu dengan rasa dan penampilan makanan yang ada di Restoran Sunda, konsumen juga senang karena bisa memilih makanan dengan menu yang berbeda setiap kali makan di Restoran Sunda. Selanjutnya, nilai Standar deviasi yang didapatkan adalah sebesar 0.942, nilai ini cenderung kecil sehingga dapat dikatakan data semakin mengumpul dan penyebaran data dikatakan baik.

Service quality diukur dengan lima belas (15) item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3.95 yang berarti bahwa konsumen senang makan di Restoran Sunda karena dekorasi restoran tersebut bagus, bersih, aman, waktu yang sesuai dengan jam makan konsumen, dan selalu tersedia tempat untuk makan. Konsumen juga selalu mendapatkan pesanan yang sesuai dengan apa yang dipesannya. Pelayan di Restoran Sunda juga selalu bersikap ramah, berinisiatif untuk

menolong, mau mendengarkan saran dari konsumen. Selanjutnya, nilai Standar deviasi yang didapatkan adalah sebesar 0.942, nilai ini cenderung kecil sehingga dapat dikatakan data semakin mengumpul dan penyebaran data dikatakan baik.

Image diukur dengan empat (4) item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 4.00 yang berarti bahwa konsumen menilai Restoran Sunda merupakan restoran yang memiliki nilai yang baik dan dapat dipercaya karena konsumen merasa selalu mendapatkan informasi yang benar sesuai dengan kenyataan yang ada. Selanjutnya, nilai Standar deviasi yang didapatkan adalah sebesar 0.942, nilai ini cenderung kecil sehingga dapat dikatakan data semakin mengumpul dan penyebaran data dikatakan baik.

Satisfaction diukur dengan tiga (3) item pernyataan yang memiliki nilai rata-rata sebesar 3.90 yang berarti bahwa konsumen selalu mempunyai pengalaman makan yang berbeda ketika makan di Restoran Sunda, contohnya seperti makan di tepi danau dengan cahaya lampu. Selain itu, pelayan di Restoran Sunda sangat ramah dan sigap dalam memberikan pertolongan. Hal ini akan membuat konsumen memiliki kesan tersendiri ketika makan di Restoran Sunda. Selanjutnya, nilai Standar deviasi yang didapatkan adalah sebesar 0.933, nilai ini cenderung kecil sehingga dapat dikatakan data semakin mengumpul dan penyebaran data dikatakan baik.

Loyalty diukur dengan empat (4) item pernyataan di mana memiliki nilai rata-rata sebesar 3.96 yang berarti bahwa konsumen lebih memilih untuk makan di Restoran Sunda ketika makan bersama dengan kerabat atau keluarga. Selanjutnya, nilai Standar deviasi yang didapatkan adalah sebesar 0.927, nilai ini cenderung kecil sehingga dapat

dikatakan data semakin mengumpul dan penyebaran data dikatakan baik.

Analisis Hasil dan Interpretasi

Analisis hasil dan interpretasi dilakukan setelah melakukan pengujian kesesuaian model dan mendapati bahwa model ternyata layak untuk dilakukan pengujian hipotesis. Dasar pengambilan keputusan uji hipotesis adalah dengan membandingkan besarnya p -value dengan level of significant sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

1. Jika p -value $\leq \alpha$ 0,05, maka hipotesis nol (H_0) Ditolak.
2. Jika p -value $> \alpha$ 0,05, maka hipotesis nol (H_0) Gagal Ditolak.

Hipotesis #1

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Satisfaction*.

H_1 : Terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Satisfaction*.

Nilai standar estimasi (β) untuk hipotesis #1 adalah 0.806. Hal ini berarti arah pengaruh *Product quality* terhadap *Satisfaction* positif. Hasil pengujian H_1 menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Satisfaction*. Artinya, jika Restoran Sunda memiliki produk berupa makanan yang lebih bervariasi dalam rasa, pilihan, dan penampilan, maka konsumen juga tidak ragu dengan kualitas makanan yang dihidangkan dan akan menimbulkan kesenangan di hati konsumen.

Hipotesis #2

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Satisfaction*.

H₂: Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Satisfaction*.

Nilai standar estimasi (β) untuk hipotesis #2 adalah 0.629. Hal ini berarti arah pengaruh *Service quality* terhadap *Satisfaction* positif. Hasil pengujian H2 menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Satisfaction*. Artinya, jika dekorasi restoran tersebut bagus, bersih, aman, waktu yang sesuai dengan jam makan konsumen, selalu tersedia tempat untuk makan, konsumen selalu mendapatkan pesanan yang sesuai dengan apa yang dipesannya, pelayan selalu bersikap ramah, berinisiatif untuk menolong, dan mau mendengarkan saran dari konsumen, maka konsumen akan senang dengan pelayanan di restoran Sunda.

Hipotesis #3

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Satisfaction*.

H₃: Terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Satisfaction*.

Nilai standar estimasi (β) untuk hipotesis #3 adalah 0.825. Hal ini berarti arah pengaruh *Image* terhadap *Satisfaction* positif. Hasil pengujian H3 menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Satisfaction*. Hal ini berarti jika Restoran Sunda memiliki nilai yang baik di mata konsumen dan dapat dipercaya karena konsumen merasa selalu mendapatkan informasi yang benar sesuai dengan kenyataan yang ada, maka konsumen akan merasa senang.

Hipotesis #4

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Loyalty*.

H₄: Terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Loyalty*.

Nilai standar estimasi (β) untuk hipotesis #4 adalah 0.440. Hal ini berarti arah pengaruh *Product quality* terhadap *Loyalty* positif. Hasil pengujian H4 menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh positif *Product quality* terhadap *Loyalty* dengan kata lain, jika Restoran Sunda memiliki produk berupa makanan yang lebih bervariasi dalam rasa, pilihan, dan penampilan, maka konsumen juga tidak ragu akan kualitas makanan yang dihidangkan dan konsumen akan tetap lebih memilih makan di Restoran Sunda dibandingkan restoran lainnya.

Hipotesis #5

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Loyalty*.

H₅: Terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Loyalty*.

Nilai standar estimasi (β) untuk hipotesis #5 adalah 0.322. Hal ini berarti arah pengaruh *Service quality* terhadap *Loyalty* positif. Hasil pengujian H5 menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh positif *Service quality* terhadap *Loyalty*. Dengan kata lain, jika dekorasi restoran tersebut bagus, bersih, aman, waktu yang sesuai dengan jam makan konsumen, selalu tersedia tempat untuk makan, konsumen selalu mendapatkan pesanan yang sesuai dengan apa yang dipesannya dan pelayan di Restoran Sunda selalu bersikap ramah, berinisiatif untuk menolong, mau mendengarkan saran dari konsumen, maka konsumen akan tetap lebih memilih untuk makan di Restoran Sunda dibandingkan restoran lainnya.

Hipotesis #6

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Loyalty*.

H_6 : Terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Loyalty*.

Nilai standar estimasi (β) untuk hipotesis #6 adalah 0.523. Hal ini berarti arah pengaruh *Image* terhadap *Loyalty* positif. Hasil pengujian H_6 menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$ yang artinya terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Loyalty*. Dengan kata lain, jika Restoran Sunda memiliki nilai yang baik di mata konsumen, dapat dipercaya karena konsumen merasa selalu mendapatkan informasi yang benar sesuai dengan kenyataan yang ada, maka konsumen akan tetap lebih memilih makan di Restoran Sunda dibandingkan restoran lainnya.

Hipotesis #7

Hipotesis yang akan diuji adalah:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

H_7 : Terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.

Nilai standar estimasi (β) untuk hipotesis #7 adalah 0.398. Hal ini berarti arah pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty* positif. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya terdapat pengaruh positif *Satisfaction* terhadap *Loyalty* dengan kata lain, jika konsumen di Restoran Sunda merasa senang terhadap makanan yang disajikan oleh Restoran Sunda, mendapat pelayanan yang baik dari pelayan, dan Restoran Sunda memiliki nilai plus di mata konsumen, maka mereka pun tak segan-segan untuk tetap memilih Restoran Sunda dan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat.

Hipotesis	Kesimpulan
H_1 : Terdapat pengaruh positif <i>Product quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .	H_1 Supported
H_2 : Terdapat pengaruh positif <i>Service quality</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .	H_2 Supported
H_3 : Terdapat pengaruh positif <i>Image</i> terhadap <i>Satisfaction</i> .	H_3 Supported
H_4 : Terdapat pengaruh positif <i>Product quality</i> terhadap <i>Loyalty</i>	H_4 Supported
H_5 : Terdapat pengaruh positif <i>Service quality</i> terhadap <i>Loyalty</i>	H_5 Supported
H_6 : Terdapat pengaruh positif <i>Image</i> terhadap <i>Loyalty</i>	H_6 Supported
H_7 : Terdapat pengaruh positif <i>Satisfaction</i> terhadap <i>Loyalty</i>	H_7 Supported

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis pertama (H1) pada penelitian ini adalah *Product quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) di China bahwa *Product quality* dapat di nilai berdasarkan nutrisi yang ada di dalam makanan. Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti di Indonesia yang merupakan daerah Asia (sama seperti di China) yang mempedulikan nutrisi maka *Product quality* akan mempengaruhi *Satisfaction*. Khuong & Anh (2013), juga menambahkan saat pengalaman konsumen menikmati produk, konsumen akan menimbang apakah produk ini baik atau tidak. Apabila produk ini baik, konsumen akan merasa puas (Khuong & Anh 2013). Febriansyah (2013) menyatakan bahwa pengaruh *Product quality* terhadap *Satisfaction* berdasarkan jenis kelamin tidak terlalu signifikan antara pria dan wanita berdasarkan hasil sebaran kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa segmen dan target pasar dari restoran berasal dari semua gender. Restoran ingin memposisikan diri sebagai restoran yang menjual produk dengan cita rasa enak dan porsi yang sesuai. Pesan tersebut telah ditangkap oleh konsumen bahwa perbedaan hasil kuesioner yang tipis antara laki-laki dan perempuan mengindikasikan bahwa porsi dan rasa yang di tawarkan sudah pas dengan semua gender.

Hipotesis kedua (H2) pada penelitian ini adalah *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan Febriansyah (2013). Faktor-faktor seperti jam operasional, kebersihan outlet, kesopanan dan penampilan pelayan yang menarik akan berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Semakin cocok jam operasional dengan konsumen dan semakin sopan pelayan tersebut, nilai *Satisfaction*

juga akan semakin tinggi. (Sajadi & Rizzuto 2013). Febriansyah (2013) menyatakan pengaruh *Service quality* terhadap *Satisfaction* juga berdasarkan usia. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner, kebanyakan konsumen yang datang ke restoran adalah konsumen dengan usia 24-29 tahun dikarenakan pada usia ini, konsumen tergolong dalam usia produktif dengan kegiatan cukup banyak sehingga mereka membutuhkan tempat makan yang memiliki pilihan menu yang beragam dan cepat dalam penyajiannya. Kara et al., (1995) juga menyatakan bahwa outlet yang bersih, kecepatan dalam pelayanan, sikap ramah dari pelayan merupakan faktor utama dalam *Satisfaction*. Oyewole, (1999) mendukung bahwa jam operasional merupakan poin penting bagi konsumen. Abdullah & Rozzario, (2009) menyatakan bahwa jika *Service quality* tinggi, maka *Satisfaction* akan tinggi.

Hipotesis ketiga (H3) pada penelitian ini adalah *Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Satisfaction*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013). *Image* terhadap suatu restoran dapat dinilai berdasarkan kebiasaan makan makanan sehat (Sajadi & Rizzuto 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan di China dan Swiss, konsumen memiliki kebiasaan untuk makan sehat seperti di Indonesia. Hal ini akan semakin meningkatkan nilai *Image* yang akan berpengaruh terhadap *Satisfaction*. Naumann (1995) juga menyatakan bahwa *Image* merupakan kepercayaan konsumen. Semakin konsumen percaya, maka akan semakin tinggi *Satisfaction*. Brunner et al., (2008) juga menyatakan bahwa *Image* konsumen yang baik terhadap suatu restoran akan menimbulkan perasaan konsumen menjadi gembira. Malik et al., (2012) menyatakan bahwa konsumen yang datang ke restoran mayoritas adalah pelajar, hal ini sesuai dengan sebaran hasil kuesioner, yang berarti

makanan dan minuman di restoran terjangkau. Hidayat (2009) juga menyatakan bahwa jika *Image* yang dimiliki konsumen semakin tinggi, maka nilai *Satisfaction* juga akan semakin tinggi.

Hipotesis keempat (H4) pada penelitian ini adalah *Product quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Loyalty*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan Arisman (2013). Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa indikator dari *Product quality* berupa kualitas makanan, rasa, penampilan, dapat memberikan pengaruh pada *Loyalty*. Semakin baik kualitas yang ada, maka *Loyalty* akan semakin tinggi. Ini berarti bahwa konsumen akan tetap memilih restoran Sunda daripada restoran lainnya. Hal ini dibuktikan pada saat konsumen menikmati produk dari Restoran Sunda berupa banyaknya variasi makanan, makanan yang fresh, nutrisi dari makanan tersebut, dan rasa yang enak, *Loyalty* konsumen juga akan tercipta/meningkat (Nezekati et al., 2011 dan Dodgubay & Avcikurt, 2013). Arisman (2013) menyatakan bahwa konsumen dengan pendapatan antara Rp. 3.000.001- Rp. 4.000.000 dan datang menggunakan mobil biasanya membayar menggunakan kartu kredit. Hal ini menjadi tanda bahwa mayoritas konsumen memiliki pendapatan yang cukup tinggi. Hidayat (2009) juga menyatakan bahwa semakin baik *Product quality* yang dimiliki oleh restoran maka akan semakin tinggi *Loyalty*.

Hipotesis kelima (H5) pada penelitian ini adalah *Service quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *Loyalty*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) dan penelitian oleh Arisman (2013). Sajadi & Rizzuto (2013) menyatakan bahwa keramahan pelayan, outlet yang bersih dan pelayanan yang cepat akan berdampak pada *Loyalty*. Menurut Arisman (2013), *Service quality*

dapat dilihat berdasarkan jenis pekerjaan, dari hasil kuesioner menunjukkan mayoritas konsumen adalah wiraswasta, dapat dikatakan bahwa konsumen pada tingkat ini memiliki pendapatan tinggi, kemudahan dalam mengkonsumsi makanan, dan memiliki tingkat sosialisasi tinggi. Rousan et al., menyatakan bahwa pengetahuan pelayan tentang informasi restoran juga menjadi faktor yang mempengaruhi *Service quality* terhadap *Loyalty*. Malik et al., (2012) dan Subagio & Saputra (2012) menyatakan konsumen menikmati pelayanan di Restoran Sunda yang ramah sehingga menyenangkan hati konsumen dan membuat konsumen tidak mau berpindah hati dari restoran tersebut. Hidayat (2009) juga menyatakan bahwa semakin baik *Service quality* yang dimiliki oleh restoran, maka akan semakin tinggi *Loyalty*.

Hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini adalah *Image* mempunyai pengaruh positif terhadap *Loyalty*. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) bahwa konsumen akan memiliki *Image* yang baik tentang restoran apabila memiliki pengalaman yang menarik di restoran tersebut. Malik et al., (2012) & Bhattacharya et al., (2011) juga menambahkan persepsi konsumen mengenai pelayanan yang didapatkan dapat meningkatkan *Image*. Apabila konsumen memiliki *Image* yang baik terhadap suatu Restoran Sunda, konsumen akan tetap memilih untuk mengkonsumsi makanan yang berasal dari suatu Restoran Sunda tersebut. *Image* ini membuat konsumen akan terus datang dan mempunyai pandangan/citra yang baik terhadap restoran. Hidayat (2009) juga menyatakan bahwa semakin baik *Image* yang dimiliki oleh restoran maka akan semakin tinggi juga *Loyalty*.

Hipotesis ketujuh (H7) pada penelitian ini adalah *Satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap

Loyalty. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) yang menyatakan bahwa pengalaman menarik yang konsumen dapatkan ketika makan di restoran dapat menciptakan hati yang gembira sehingga konsumen tidak mau berpindah ke restoran lainnya dan tetap menyarankan kerabat atau keluarga untuk makan di restoran tersebut. Dari penelitian yang dilakukan oleh Sajadi & Rizzuto (2013) yang dilakukan di China, konsumen di China lebih memiliki perilaku untuk memaafkan kesalahan pelayan. Lee et al., (2009) & Nezekati et al., (2011) menyatakan apabila konsumen yang memiliki pengalaman yang membuat konsumen merasa puas seperti mendapatkan pelayanan yang ramah, makanan yang cepat tersedia dan sesuai pesanan, outlet yang mudah dijangkau dan bersih, maka konsumen akan tetap memilih Restoran Sunda tersebut. Tabaku & Kushi (2013) juga menyatakan apabila konsumen puas, konsumen akan terus membeli makan di restoran tersebut. Arisman (2013) menyatakan bahwa *Satisfaction* juga dapat dilihat dari usia. Pada penelitian ini, konsumen dengan usia sekitar 20-30 tahun yang menyatakan bahwa konsumen sedang dalam usia mapan sehingga memiliki kemampuan untuk membeli kembali pada restoran tersebut. Hidayat (2009) juga menyatakan bahwa semakin baik *Satisfaction* yang dimiliki oleh konsumen, akan semakin tinggi juga *Loyalty* orang tersebut.

Satisfaction menjadi mediator dalam hubungan antara *Product quality* dengan *Loyalty* dengan nilai estimasi positif, yaitu 0.521. Nilai estimasi pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0.440) menunjukkan bahwa *Satisfaction* sebagai mediator memiliki peranan yang lebih besar terhadap *Loyalty* dari pada pengaruh langsung *Product quality* terhadap *Loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Butt

& Murtaza (2011) bahwa *Satisfaction* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Product quality* antara *Loyalty*.

Satisfaction menjadi mediator dalam hubungan antara *Service quality* dengan *Loyalty* dengan nilai estimasi positif yaitu 0.407. Nilai estimasi pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0.322) menunjukkan bahwa *Satisfaction* sebagai mediator memiliki peranan yang lebih besar terhadap *Loyalty* dari pada pengaruh langsung *Service quality* terhadap *Loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Butt & Murtaza (2011) bahwa *Satisfaction* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Service quality* antara *Loyalty*.

Satisfaction menjadi mediator dalam hubungan antara *Image* dengan *Loyalty* dengan nilai estimasi positif yaitu 0.534. Nilai estimasi pengaruh tidak langsung yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsung (0.523) menunjukkan bahwa *Satisfaction* sebagai mediator memiliki peranan yang lebih besar terhadap *Loyalty* dari pada pengaruh langsung *Image* terhadap *Loyalty*. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Butt & Murtaza (2011) bahwa *Satisfaction* dapat menjadi mediator dalam hubungan antara *Image* dan *Loyalty*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif:
 - a. *Product quality* terhadap *Satisfaction*.
 - b. *Service quality* terhadap *Satisfaction*.
 - c. *Image* terhadap *Satisfaction*.

- d. *Product quality* terhadap *Loyalty*.
 - e. *Service quality* terhadap *Loyalty*.
 - f. *Image* terhadap *Loyalty*.
 - g. *Satisfaction* terhadap *Loyalty*.
2. Peran *Satisfaction* sebagai mediator *Product quality*, *Service quality*, *Image* terhadap *Loyalty*:
- a. *Satisfaction* berpengaruh positif menjadi mediator dalam hubungan antara *Product quality* dengan *Loyalty*.
 - b. *Satisfaction* berpengaruh positif menjadi mediator dalam hubungan antara *Service quality* dengan *Loyalty*.
 - c. *Satisfaction* berpengaruh positif menjadi mediator dalam hubungan antara *Image* dengan *Loyalty*.

SARAN

Berdasarkan penelitian ini, maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Penelitian dilakukan pada bidang jasa yang lain seperti hotel, pesawat terbang, dan salon.
2. Untuk jenis restoran dapat digunakan restoran bertema lainnya seperti Padang, Barat, maupun China.
3. Dapat digunakan variabel lain seperti *Price* untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D.N.M.A and Rozario, F. (2009), "Influence of Service and Product quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry", *International Journal of Social, Management, Economics and Business Engineering*, Vol. 3 No. 5, pp. 35-40.
- Andreani, F., Taniaji, T.L., Puspitasari, R.N.M. (2013), "The impact of brand Image, customer Loyalty with customer Satisfaction as a mediator in Mcdonald's". *Jurnal Management dan kewirausahaan*, Vol. 14 No. 1, pp.63-70.
- Arisman. (2013). Analisa Kepuasan Konsumen Restoran Bumbu Desa Bogor. Thesis.
- Bhattachrya, S., Sengupta, P.P, and Mishra, R. (2011), "Exploring customer Loyalty: a study on fast food outlets in the city of Chennai", *International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol.1 No. 4, pp. 175-183.
- Bert, R. (1981). Store Image and retail marketing, retail marketing. New York: Random House, Inc.
- Brunner, T.A., Stocklin, M. and Opwis, K. (2008), "Satisfaction, Image and Loyalty: new versus experienced customers", *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No 9, pp. 1095-1105.
- Butt, H.S. and Murtaza, M. (2011)," Measuring customer Satisfaction w.r.t restaurant industry in Bahawalpur", *European Journal of Business and Management*, Vol. 3 No. 5, pp. 54-64.

- Dogdubay, M and Avcikurt, C. (2012). Effects of branding on restaurant's Image: a case of selected restaurants in Nairobi, Kenya. *Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 1, No. 8, pp 56-66.
- Elmazi, L. (2008), "Quality from the viewpoint of tourism destination", *Journal of tourism*, No.5, pp.34-37.
- Evawati. (2012), "Kualitas produk dan citra merek (brand Image) McDonald: pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 1 No. 2, pp. 184-191.
- Febriansyah. (2013). Analisa Kepuasan Konsumen Restoran Ampera Warung Jambu Bogor. Thesis.
- Foedjiawati, H. S. (2005), " Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kesetian merek", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, pp. 74-82.
- Garvin, D.A. (1987), "Competing on the Eight dimensions of quality", *Harvard Business Review*, No. 87603, pp. 100-109.
- Ghafoor, M.M., Iqbal, H.K., Tariq, U. and Murtaza, F. (2012), "Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty", *Progress in Business Innovation & Technology Management*, Vol. 2, pp. 69-77.
- Ghozali, Imam, and Fuad. (2005). *Structural Equation Modelling: Pengantar*. Jakarta: Badan Penerbit Universitas.
- Giese, J.L. and Cote, J.A. (2002), "Defining Consumer Satisfaction", *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 2000 No. 1, pp. 1-24.
- Gustafsson, A., Johnson, M., Roos, I. (2005), "The effects of customer Satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention" *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 4, pp. 210-218.
- Haghighi M., et al. (2012), "Evaluation of factors affecting customer Loyalty in the restaurant industry", *Journal of Business Management*, Vol. 6 No.14, pp. 5039-5046.
- Harr, L.K.K. (2008). Service Dimensions of Service quality Impacting Customer Satisfaction of Fine Dining Restaurants in Singapore. Thesis.
- Hidayat, R. (2009), " Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai nasabah terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Mandiri", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 1, pp. 59-72.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H., Mirdamadi, S.H., Nawaser, K. and Khaksar, S.M.S. (2011), "Effects of customer service and Product quality on customer Satisfaction and Loyalty" *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol.1 No. 7, pp. 253-260.
- Kandampully, J, Mok. C & Sparks. B, (2001). *Service quality Management in Hospitality, Tourism and Leisure*. Binghamton: The Haworth Hospitality press.
- Kara, A., Kaynak, E, Kucukemiroglu, O. (1995), "Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 16-27.
- Keiningham, T.L., Cooil, B., Aksoy, L., Andreassen, T.W., Weiner, J. (2007), " The value of different customer Satisfaction and Loyalty metrics in predicting customer retention, recommendation, and share-of-wallet", *Managing Service Quality*, Vol. 17 No. 4, pp. 361-384.

- Ki-Lee, Y., Joon-Back, K, Young-Kim, J. (2009), "Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, Satisfaction, and brand Loyalty", *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33 No. 3, pp. 305-328.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Edisi ke-11, New Jersey: Prentice Hall.
- Khuong, M.N. & Anh, T.H. (2013), "Direct and indirect effects of customer Satisfaction through product and Service quality—A study of phunhuan jewelry stores in Ho Chi Minh City, Vietnam, *Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 1 No. 3, pp. 285-290.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Loehlin, J.C., 1998. *Latent Variable Models: An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Malik, F., Yaqoob, S., Aslam, A.S. (2012), "The impact of price perception, Service quality, and brand Image on customer Loyalty", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 4 No. 5, pp. 487-505.
- Mattila, A.S. (1999), "The role of culture in the service evaluation processes", *Journal of Service Research*, Vol. 1 No.3, pp. 387-410.
- Mattila, A.S. and O'Neill. (2003), "Relationship between room pricing, occupancy, and guest Satisfaction: a longitudinal case of a midscale hotel in the United States", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 1, pp. 1-15.
- Mishra. (2013), "Subway customer Loyalty and evaluating marketing strategies", *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol. 2 No.11, pp. 17-30.
- Namkung, Y. and Jang, S. (2007), "Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer Satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 387-410.
- Naumann. (1995). *Creating customer value: the path to sustainable competitive advantage*. USA: Thomson Executive Press.
- Nitecki, D.A. and Herson, P. (2000), "Measuring Service quality at Yale university's libraries", *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 26 No. 4, pp. 259-273.
- Nezekati, H., Kuan, Y.L., Asgari, O. (2011), "Factors influencing customer Loyalty towards fast food restaurants", *International Conference on Sociality and Economics Development Journal*, Vol. 10, pp. 12-16.
- Oyewole, P. (1999), "Multi-attribute dimensions of Service quality in the fast-food restaurant industry", *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, Vol. 3 No. 3, pp. 65-91.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985), "A conceptual model of Service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 4, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1988), "SERVQUAL—a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of Service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.

- Parsa, H.G., Self, J., King, T., and Njite, D. (2005), "Why do restaurants fail?" *Cornell HRA Quarterly*, Vol. 46 No. 3, pp. 304-322
- Polyorat, K. and Sophonsiri, S. (2010), "The influence of Service quality dimensions on customer Satisfaction and customer Loyalty in the chain restaurant context: A Thai case", *Journal of Global Business and Technology*, Vol. 6 No. 2, pp. 64-76.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryu, K., Lee, H.R., Kim, W.G. (2012), "The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant Image, customer perceived value, customer Satisfaction, and behavioral intentions", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 2, pp. 200-223.
- Sabir, R.I., Irfan, M., Akhtar, N., Perver, M.A., Rehman, A.U. (2014), "Customer Satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective", *Journal of Asian Business Strategy*, Vol. 4 No. 1, pp. 18-31.
- Sajadi, R.E. and Rizzuto, D. (2013), "The antecedents of consumer Satisfaction and Loyalty in fast food industry", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 30 No. 7, pp. 780-798.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. Ed. ke-4. USA: John Wiley & Sons. Inc.
- Subagio, H and Saputra, R. (2012), "Pengaruh Service quality, perceived value, Satisfaction, dan Image terhadap customer Loyalty (studi kasus Garuda Indonesia)", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, p. 42-51.
- Tabaku, S.E. and Kushi, E. (2013). "Service quality, customer Satisfaction, perceived value and brand Loyalty: a critical review of the literature", *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, Vol. 2, No. 9, pp. 223-228.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Untaru, A.N. and Ispas A. (2013), "Perceptions of restaurant managers about the quality of products and services offered to consumer case study: the city of Braso", *Journal of Tourism*, Vol. 13, pp. 5-13.
- Wisnalmawati. (2005), "Pengaruh persepsi dimensi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No. 3, p. 153-165.
- Yuen, E. F.T. and Chan, S.S.L. (2010), "The effect of retail Service quality and Product quality on customer Loyalty. Original Article", *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 17, pp. 222-240.
- Yusak T., Santoso, M., Hosea. E. (2013), "Multi-dimensional assessment for residential lighting demand side management: A Proposal Framework ", *Applied Mechanics and Materials*, Vol. 284-287 pp. 3612-3616.
- Zhang, Z. and Law, R. (2013), "Regional effects on customer Satisfaction with restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25 No. 5, pp. 705-722.

