

ANALISA PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, KELOMPOK REFERENSI DAN KUALITAS MAKANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUEN PADA KONSUMEN MALINDO RESTO

Yuliani Prasetyaningtyas
STIE Putra Bangsa Kebumen
E-mail: y.prasetyaningtyas@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan, kelompok referensi, dan kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada konsumen Malindo Resto. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan menggunakan skala *likert* 4. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden pada konsumen Malindo Resto. Hipotesis diuji menggunakan program SPSS 22.00 *for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kelompok referensi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: *Citra Perusahaan, Kelompok Referensi, Kualitas Makanan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

I. PENDAHULUAN

Industri dibidang kuliner seperti restoran, café, dan warung makan kaki lima merupakan salah satu bidang usaha yang bertahan dan masih berkembang serta merupakan pilihan tepat di dalam kondisi perekonomian Indonesia dan perkembangan jumlah penduduk. Alasan kenutuhan manusia akan menjadi dasar mengapa bisnis ini tak pernah mati, dan hal ini biasanya pengusaha jeli melihat peluang dan berusaha kreatif untuk menawarkan produk andalannya. Menu sama dan bahan baku sama, namun ketika dikemas lewat kreatifitas dan inovasi pangsa pasarnya masih terbuka lebar.

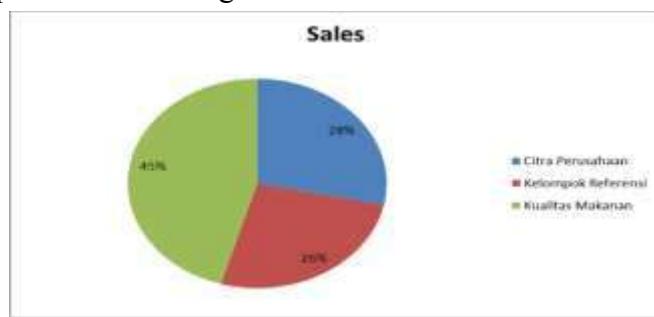
Tumbuhnya industri di sektor makanan dan minuman maka bagi industri yang berpusat pada pelanggan secara langsung seperti restoran ini perlu memperhatikan faktor kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan adalah tujuan dan sarana pemasaran. Restoran perlu mengetahui tentang makanan apa saja yang sedang menjadi favorit saat ini dan juga selalu

memberikan citra yang baik kepada konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan dan loyalitas konsumen tidak terbentuk dengan mudah, karena membutuhkan proses untuk menjadikan konsumen puas dan loyal.

Persaingan memperebutkan loyalitas konsumen juga terjadi di Kebumen. Banyaknya restaurant di Kebumen yaitu Vittenan, Beranda Eatery, Malindo, Panca Warna. Salah satunya adalah Malindo Resto yang berada di Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen. Peningkatan jumlah pengunjung disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya mudahnya konsumen untuk membawa teman-teman atau keluarganya datang ke Malindo Resto.

Resto ini menawarkan berbagai jenis makanan khas Indonesia, chinese food, sea food dan aneka minuman. Banyaknya jenis makanan dan minuman yang ditawarkan membuat Malindo Resto memperhatikan yang menjadi kualitas makanan untuk menambah kepuasan konsumen menikmati sajian yang ditawarkan.

Ketiga pengaruh tersebut diperkuat dengan hasil mini riset yang dilakukan terhadap 30 responden. Mini riset dilakukan dengan mengajukan kuesioner berisi 20 pertanyaan, yang mana responden memilih sesuai dengan alasan yang tertera dan responden memberikan 3 alasan mengapa konsumen merasa puas terhadap Malindo Resto untuk menikmati kuliner, penulis mendapatkan hasil sebagai berikut:



RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan konsumen Malindo Resto?
2. Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi terhadap Kepuasan konsumen Malindo Resto?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan konsumen Malindo Resto?
4. Bagaimana pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas konsumen Malindo Resto?
5. Bagaimana pengaruh Kelompok Referensi terhadap Loyalitas konsumen Malindo Resto?

6. Bagaimana pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas konsumen Malindo Resto?
7. Bagaimana pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas konsumen Malindo Resto?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Loyalitas konsumen?
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Untuk mengetahui pengaruh Kelompok Referensi terhadap Kepuasaan Konsumen
6. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen?
7. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen?

II. KAJIAN PUASTAKA

Kepuasan Konsumen

Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2006) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono (2006), di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan
Proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen. Kedua, meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan konsumen. Ketiga, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing

berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Disimpulkan berdasarkan kesesuaian/tidak kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Ketidak Puasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengambilan produk, biaya garansi, product recall (konsumen yang beralih ke pesaing).

Loyalitas Konsumen

Menurut Hurriyati dalam Sia dan Subagio (2013), loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tjiptono (2006) loyalitas dapat diukur dengan 3 indikator, yaitu:

1. *Repeat*

apabila pelanggan membutuhkan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia jasa yang bersangkutan.

2. *Retention*

Yakni ia tidak terpengaruh jasa yang ditawarkan oleh pihak lain.

3. *Referrals*

Apabila jasa yang diterima memuaskan, maka pelanggan akan memberitahukan kepada pihak lain, dan sebaliknya apabila ada ketidakpuasan atas pelayanan yang diterima ia tidak akan bicara pada pihak lain, tapi justru akan memberitahukan pelayanan yang kurang memuaskan tersebut pada pihak penyedia jasa pelayanan.

Citra Perusahaan

Menurut Tang dalam Sia dan Subagio (2013), citra perusahaan adalah kesan-kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mereka mendengar nama dari sebuah hotel, tempat, restoran, atau institusi bisnis lainnya.

Menurut Zang dalam Mustakimah (2016), dimensi atau sub variabel citra perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Disukai (*Likeability*)

Disukai adalah kemampuan untuk disukai menunjukkan daya tarik sumber pesan di mata audience atau khalayak. Diantaranya yaitu (keramahan karyawan, perhatian karyawan secara personal).

2. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah pengintegrasian dari pengetahuan, ketrampilan, dan sikap yang memungkinkan untuk melaksanakan satu cara efektif. Diantaranya yaitu pengetahuan karyawan.

3. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama. Diantaranya yaitu (kinerja usaha perusahaan, keakuratan hasil kerja karyawan).

4. Tanggung jawab (*Responsibility*)

Tanggung jawab adalah sikap moral untuk melaksanakan kewajibannya, yaitu kewajiban perusahaan dalam membayar klaim.

Kelompok Referensi

Menurut Peter dan Olson (2000), group referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembanding atau titik referensi dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang.

Pengukuran dari kelompok referensi (dalam Maulina, 2017) penelitian ini yaitu:

1. Pengamatan terhadap kelompok

Konsumen melakukan pengamatan terhadap kelompok-kelompok yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen.

2. Rekomendasi teman

Saran yang diberikan oleh rekan/kerabat/teman dari konsumen dengan memberikan informasi berdasarkan apa yang telah mereka rasakan terhadap produk tersebut.

3. Sikap untuk dapat diterima

Sikap konsumen saat mengambil keputusan didasarkan pada keinginan konsumen untuk dapat diterima oleh kelompok sekitarnya.

4. Bujukan teman

Kalimat yang diberikan oleh rekan/kerabat/teman untuk meyakinkan bahwa produk tersebut adalah bagus berdasarkan sudut pandang mereka sendiri meskipun belum pernah menggunakan produk tersebut.

Kualitas Makanan

Menurut Potter dan Hotchkiss dalam Margaretha dan Edwin (2012), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen.

Menurut Essinger dan Wylie dalam Sugiono dan Sugiarto (2013) membagi produk, khususnya masakan atau makanan dalam beberapa kategori yaitu:

1. Kualitas dalam hal rasa

Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.

2. Kuantitas atau porsi

Kuantitas atau porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Variasi menu dan variasi jenis masakan yang ditawarkan

Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.

4. Cita rasa yang khas

Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.

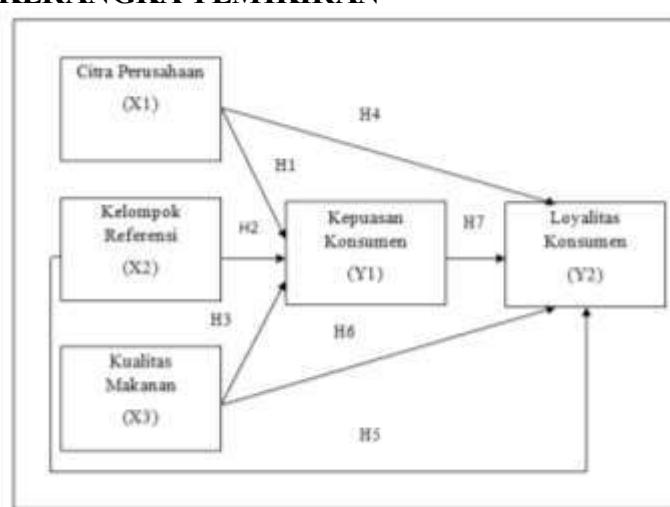
5. Higienitas atau kebersihan

Higienitas makanan yang selalu dijaga.

6. Inovasi

Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

H1 : Terdapat pengaruh positif Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Malindo Resto di Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen.

H2 : Terdapat pengaruh positif Kelompok Referensi terhadap Kepuasan

Konsumen pada konsumen Malindo Resto di Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen.

- H3 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen Malindo Resto di Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen.
- H4 : Terdapat pengaruh positif Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Malindo Resto di Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen.
- H5 : Terdapat pengaruh positif Kelompok Referensi terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Malindo Resto di Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen.
- H6 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Makanan terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Malindo Resto di Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen.
- H7 : Terdapat pengaruh positif Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Malindo Resto di Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Malindo Resto Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen dan objek penelitiannya adalah citra perusahaan, kelompok referensi, dan kualitas makanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada konsumen Malindo Resto.

Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner untuk mendapatkan jawaban dari responden. Penelitian ini menggunakan skala likert 4 poin yang disebarluaskan langsung ke responden.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban kuesioner yang telah dibagikan, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa kajian teori melalui buku-buku referensi dan penelitian terdahulu atau jurnal.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Malindo Resto Jalan Mayjend Soetoyo. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dan diambil secara *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu atau pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Malindo Resto Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen yang minimal pernah berkunjung empat kali di Malindo Resto Jalan Mayjend Soetoyo Kebumen dan maksimal terakhir kali berkunjung bulan lalu dan berumur minimal 17 tahun. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100

orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu sebanyak 96 orang.

Penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yaitu *SPSS 22 for windows. (Statistical Product and Services Solutions)* dalam melakukan perhitungan pengolahan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL PERUSAHAAN

Malindo Resto di jalan Mayjend Soetoyo berdiri tahun 2014 adalah milik Bapak Awam Pribadi. Restoran ini buka setiap hari pada pukul 09:45 hingga 21:00 WIB dengan jumlah karyawan 15 orang. Restoran ini memiliki omset sekitar 6 hingga 7 juta per hari. Malindo Resto merupakan salah satu bidang usaha dari perusahaan Malindo Group.

Restoran ini memiliki visi yaitu: Menjadi perusahaan kuliner yang bermanfaat dan terus berkembang. Misi Malindo Resto yaitu: Memberikan value terbaik, Menciptakan budaya kerja yang berdasarkan spiritual dan budaya masa lampau yang adiluhung, Membuka 100 cabang dalam 5 tahun, Memberikan kemanfaatan untuk semua stake holder (customer, team, perusahaan, lingkungan).

PROFIL RESPONDEN

Informasi yang diperoleh dari 100 responden mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari penelitian yang diambil adalah laki-laki berjumlah 16 dengan prosentase 16% dan perempuan berjumlah 84 dengan prosentase 84%.

Berdasarkan usia dihasilkan data dengan usia 17-27 tahun berjumlah 92 orang dengan prosentase 92%, usia 28-38 tahun berjumlah 5 orang dengan prosentase 5%, usia 39-49 tahun berjumlah 2 orang dengan prosentase 2%, serta usia 50 tahun dan 50 tahun ke atas berjumlah 1 orang dengan prosentase 1%.

Berdasarkan pekerjaan dihasilkan data dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 5 orang atau 5%, pegawai swasta berjumlah 10 atau 10%, wiraswasta berjumlah 7 orang atau 7% dan mahasiswa atau pelajar berjumlah 78 atau 78%.

Berdasarkan pekerjaan dihasilkan data dengan penghasilan <1jt berjumlah 71 orang atau 71%, responden dengan penghasilan 1-2jt berjumlah 16 orang atau 16%, responden dengan penghasilan 2-3jt berjumlah 8 orang atau 8% dan responden dengan penghasilan >3jt berjumlah 5 orang atau 5%.

UJI HIPOTESIS

1. Uji Parsial/t

Pengujian untuk menguji signifikan secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Kriteria pengujian uji t yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ diartikan bahwa terdapat pengaruh signifikan. Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Substruktural I		Substruktural II	
Df	= n-3 = 100-3 = 97 (1,9847 atau 1,985)	Df	= n-4 = 100-4 = 96 (1,9849 atau 1,985)

Hasil Uji t Sub Struktural I
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.642	1.364		4.136	.000
CitraPerusahaan	.366	.094	.378	3.887	.000
KelompokReferensi	-.040	.067	-.056	-.598	.551
KualitasMakanan	.142	.070	.204	2.015	.047

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dianalisa bahwa :

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} citra perusahaan sebesar $3,887 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima. Artinya, citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,378 atau 37,8%.

2. Pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} kelompok referensi sebesar $-0,598 < 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,551 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_2 ditolak. Artinya, kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen sebesar $-0,056$ atau 5,6%.

3. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen.

Nilai t_{hitung} kualitas makanan sebesar $2,015 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Artinya, kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,204 atau 20,4%.

Hasil Uji t Sub Struktural II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.269	1.306		.206	.837
CitraPerusahaan	.194	.089	.224	2.173	.032
KelompokReferensi	.117	.060	.180	1.961	.053
KualitasMakanan	.156	.063	.251	2.462	.016
KepuasanKonsumen	.095	.090	.107	1.059	.292

Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Berdasarkan Tabel diatas dapat dianalisa bahwa:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t_{hitung} citra perusahaan sebesar $2,173 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,032 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima. Artinya, citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor besarnya pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,224 atau 22,4%.

2. Pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t_{hitung} kelompok referensi sebesar $1,961 < 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,053 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_5 ditolak. Artinya, kelompok referensi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor besarnya pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,180 atau 18%.

3. Pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t_{hitung} kualitas makanan sebesar $2,462 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak sedangkan H_6 diterima. Artinya, kualitas makanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor besarnya pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,251 atau 25,1%.

4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Nilai t_{hitung} kepuasan konsumen sebesar $1,059 > 1,985$ dan signifikansi sebesar $0,292 > 0,05$ sehingga H_0 diterima sedangkan H_7 ditolak. Artinya, kepuasan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,107 atau 10,7%.

2. Koefisien Determinasi/R²

Sub Struktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.219	1.28805

a. Predictors: (Constant), KualitasMakanan,

KelompokReferensi, CitraPerusahaan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Besarnya Adjusted R Square adalah 0,219 hal ini berarti 21,9% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, kelompok referensi dan kualitas makanan. Sedangkan sisanya (100%-21,9%)=78,1% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

Sub Struktural II Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.240	1.13575

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen,

KelompokReferensi, KualitasMakanan, CitraPerusahaan

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Besarnya Adjusted R Square adalah 0,240 hal ini berarti 24% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh citra perusahaan, kelompok referensi, kualitas makanan dan kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya (100%-24%)=76% dijelaskan oleh faktor lain diluar model.

ANALISIS JALUR

Analisis Jalur Substruktural I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.492 ^a	.242	.219	1.28805

a. Predictors: (Constant), KualitasMakanan,

KelompokReferensi, CitraPerusahaan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	5.642	1.364		4.136	.000
CitraPerusahaan	.366	.094	.378	3.887	.000
KelompokReferensi	-.040	.067	-.056	-.598	.551
KualitasMakanan	.142	.070	.204	2.015	.047

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y1 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,242)} = 0,946$$

$$Y1 = 0,378 X1 - 0,056 X2 + 0,204 X3 + 0,946$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 , β_3 dan ϵ_1 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen

- a. Koefisien regresi variabel citra perusahaan (β_1) = 0,378

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,378 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel citra perusahaan (X_1), maka akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,378.

- b. Koefisien regresi variabel kelompok referensi (β_2) = 0,056

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,056 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kelompok referensi (X_2), maka akan menambah kelompok referensi sebesar 0,056.

- c. Koefisien regresi variabel kualitas makanan (β_3) = 0,204

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,204 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas makanan (X_3), maka akan menambah brand kelompok referensi sebesar 0,204.

- d. Nilai ϵ_1

Error ϵ_1 sebesar 0,946 menunjukkan kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan (X_1), kelompok referensi (X_2), dan kualitas makanan (X_3) diabaikan atau sama dengan nol.

Analisis Jalur Substruktural II
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.240	1.13575

a. Predictors: (Constant), KepuasanKonsumen, KelompokReferensi, KualitasMakanan, CitraPerusahaan

b. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.269	1.306		.206	.837
CitraPerusahaan	.194	.089	.224	2.173	.032
KelompokReferensi	.117	.060	.180	1.961	.053
KualitasMakanan	.156	.063	.251	2.462	.016
KepuasanKonsumen	.095	.090	.107	1.059	.292

a. Dependent Variable: LoyalitasKonsumen

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$\epsilon_2 = \sqrt{(1-R^2)} = \sqrt{(1-0,271)} = 0,729$$

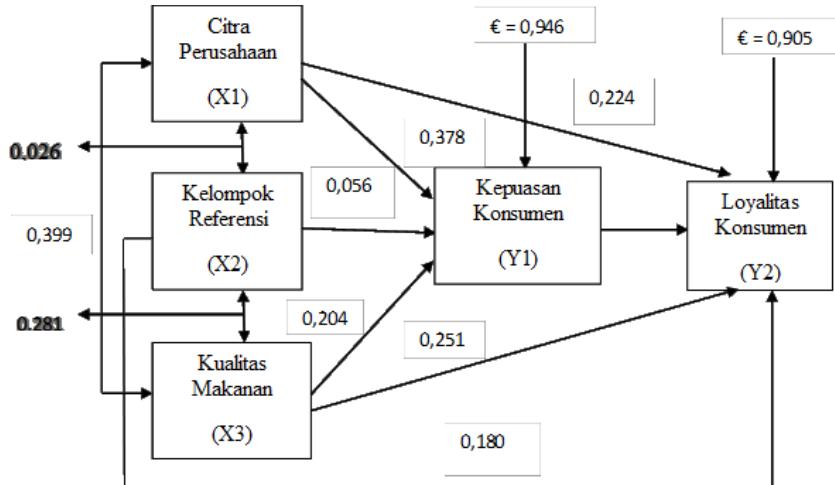
$$Y_2 = 0,224 X_1 + 0,180 X_2 + 0,251 X_3 + 0,107 Y_1 + 0,905$$

Kemudian nilai-nilai β_1 , β_2 , β_3 dan ϵ_2 dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Koefisien regresi variabel citra perusahaan (β_1) = 0,224
 Koefisien regresi untuk X1 sebesar 0,224 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel citra perusahaan (X1) maka akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0,224.
- b. Koefisien regresi variabel kelompok referensi (β_2) = 0,180
 Koefisien regresi untuk X2 sebesar 0,180 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada kelompok referensi (X2) maka akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0,180.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas makanan (β_3) = 0,251
 Koefisien regresi untuk X3 sebesar 0,251 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kualitas makanan (X3) maka akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0,251.
- d. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen (β_4) = 0,107
 Koefisien regresi untuk Y1 sebesar 0,107 artinya setiap penambahan 1 satuan skala likert pada variabel kepuasan konsumen (Y1) maka akan menambah loyalitas konsumen sebesar 0,107.
- e. Error ϵ_2
 Error ϵ_2 sebesar 0,905 menunjukkan loyalitas konsumen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan (X1), kelompok referensi (X2), kualitas makanan (X3), dan kepuasan konsumen (Y1) diabaikan atau sama dengan nol.

DIAGRAM JALUR



Berdasarkan diagram jalur diatas diketahui bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,378 atau 37,8%. Pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,056 atau 5,6%. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,204 atau 20,4%. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,224 atau 22,4%. Pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,180 atau 18%. Pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen secara langsung sebesar 0,251 atau 25,1%. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen sebesar 0,331 atau

33,1%. Pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,287 atau 28,7%. Pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebesar 0,358 atau 35,8%. Pengaruh kepuasan konsumen secara langsung sebesar 0,107 atau 10,7%. Eror 1 sebesar 0,946 menunjukkan kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan (X1), kelompok referensi (X2), dan kualitas makanan (X3) diabaikan atau sama dengan nol. Eror 2 sebesar 0,905 menunjukkan loyalitas konsumen tidak dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan (X1), kelompok referensi (X2), dan kualitas makanan (X3) diabaikan atau sama dengan nol.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam membangun kepuasan konsumen di Malindo Resto. Semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan citra positif dan lebih dikenal konsumen dan masyarakat umum serta menambah kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Florencia T. Sia dan Hartono Subagio (2013) serta penelitian yang dilakukan oleh I Ketut Rahyuda dan Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja (2011).
2. Pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan tidak memberikan aspirasi dalam kepuasan konsumen di Malindo Resto. Penelitian ini tidak sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meitha Yusvita Sari (2015).
3. Pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam menambah varian masakan dan meningkatkan kualitas masakannya di Malindo Resto. Semakin baik kualitas makanan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen di Malindo Resto. Penelitian ini sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jimmy Sugianto dan Sugiono Sugiharto (2013).
4. Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan akan meningkatkan citra positif dan lebih dikenal konsumen dan masyarakat umum serta menambah kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustakimah (2016).

5. Pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kelompok referensi terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok referensi memiliki relevansi yang signifikan pada loyalitas konsumen. Semakin konsumen memberikan aspirasi kepada kelompoknya maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen di Malindo Resto. Penelitian ini tidak sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meitha Yusvita Sari (2015).
6. Pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen
Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan bisa dijadikan sebagai dasar pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan kualitas makanan dan berbagai jenis makanan di Malindo Resto. Semakin baik kualitas makanan maka semakin meningkatkan loyalitas konsumen di Malindo Resto. Penelitian ini tidak sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Muslimah (2017).
7. Pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak menjadi penyebab konsumen memiliki loyalitas pada Malindo Resto. Penelitian ini sejalan kaitannya dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Novy Rita Sari (2017).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Responden dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif yaitu dengan hasil konsumen mendominasi perempuan (84%), usia 17-27 tahun (92%), dengan pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar (78%), berpenghasilan <1 juta (71%).
2. Pengujian Hipotesis pertama (H1) dapat diterima, artinya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Malindo Resto. Semakin baik citra perusahaan maka akan menambah cerita positif yang membuat mereka puas terhadap Malindo Resto.
3. Pengujian Hipotesis kedua (H2) ditolak, artinya kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di Malindo Resto. Hal ini dapat disimpulkan bahwa perlu adanya sarana pemasaran terhadap kelompok referensi agar dapat lebih menekankan pada kepuasan konsumen.
4. Pengujian Hipotesis ketiga (H3) diterima, artinya kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan di Malindo Resto. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan seperti variasi makanan, cita rasa yang khas dan higienitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Malindo Resto.
5. Pengujian Hipotesis keempat (H4) dapat diterima, artinya citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan yang memberikan kesan ramah dan

- kekeluargaan membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap Malindo Resto.
6. Pengujian Hipotesis kelima (H5) ditolak, artinya kelompok referensi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kelompok referensi tidak dapat menjadikan pertimbangan konsumen untuk loyal terhadap Malindo Resto loyal.
 7. Pengujian Hipotesis keenam (H6) dapat diterima, artinya kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan dapat menjadikan konsumen loyal terhadap Malindo Resto.
 8. Pengujian Hipotesis ketujuh (H7) ditolak, artinya kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen tidak selalu menjadikan konsumen tersebut loyal terhadap Malindo Resto.

SARAN

Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan citra perusahaan bisa dengan meningkatkan keramahan dan kinerja karyawan, pelayanan yang baik, dan strategi mengganti pesanan jika ada kesalahan pesanan secara langsung dari Malindo Resto karena strategi ini dapat menambah kepuasan dan meminimalisir keluhan konsumen.
2. Meningkatkan citra perusahaan bisa dengan meningkatkan keramahan dan kinerja karyawan, pelayanan yang baik, dan strategi mengganti pesanan jika ada kesalahan pesanan secara langsung dari Malindo Resto karena strategi ini juga dapat menambah loyalitas, karena konsumen dapat merekomendasikan Malindo Resto kepada orang lain, membuat konsumen tidak terpengaruh dengan restoran lain yang sejenis dan sering datang untuk membeli di Malindo Resto.
3. Meningkatkan kualitas makanan dengan meningkatkan cita rasa yang khas disukai masyarakat, higienitas yang selalu dijaga, porsi makanan yang sesuai dengan standar restoran, dan selalu memiliki inovasi jenis makanan baru inovasi jenis makanan baru. Strategi tersebut dapat menambah kepuasan konsumen dan meminimalisir keluhan konsumen serta menambah loyalitas konsumen yang akan merekomendasikan kepada orang lain.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjelaskan 24% dipengaruhi oleh variabel citra perusahaan, kelompok referensi, kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena $(100\%-24\%)=76\%$ yaitu 76% dipengaruhi variabel lain. Serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yaitu Desain Restoran, Fasilitas, dan Variasi Makanan yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fiani S, Margaretha dan Edwin Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Ganep's Di Kota Solo. Surabaya: *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No.1, (2012)1-6.
- Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel (Customer Relationship Management and Marketing Public Relations)*. Bandung: Alfabeta.
- Gassing, S.Syarifuddin dan Suryanto. 2016. *Public Relations*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Lisdiani, Ninik Suci. 2015. Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening Variabel. *Skripsi Sarjana*. Kebumen: STIE.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Pendekatan Terapan Jilid 1. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Maulina, Anisa. 2017. Pengaruh Variety Seeking, Promotion, Lifestyle dan Reference Group Terhadap Brand Switching. *Skripsi Sarjana*. Kebumen: STIE.
- Mustakimah. 2016. Pengaruh Experiential Marketing, Citra Perusahaan, dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Skripsi Sarjana*. Kebumen: STIE.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Normasari, Selvy , et all. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Peter, J.Paul dan Jerry C.Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Jakarta: Erlangga.
- Prasetyo, Ristyanti dan John J.O.I Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Rojikin, Choerul. 2016. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas. *Skripsi Sarjana*. Kebumen: STIE.
- Sabir, Raja Irfan. 2014. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Restoran Industri di Pakistan. Pakistan: *International Review* dari Management and Business Research www.irmbrjournal.com.
- Sari, Meitha Yusvita. 2015. Pengaruh Kelompok Referensi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Aplikasi Pesan Instan. *Skripsi Sarjana*. Yogyakarta: UNY.
- Sari, Novy Rita. 2017. Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta

- Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Bus Efisiensi di Kebumen.
Skripsi Sarjana. Kebumen: STIE.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sia, Florencia T dan Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Price, Service Quality, Dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Konsumen IPO Korean Cafe Dan Restaurant Surabaya. Surabaya: *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No. 1, (2013) 1-8).
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- . 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawan, Sheehan dan Diah Dharmayanti. 2013. Analisa Hubungan Experiential Marketing, Customers Satisfaction dan Customer Loyalty Cafe Nona Manis Grand City Mall Surabaya. Surabaya : *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 1, No. 2, 1-10.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan> diakses pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 16:58.
- <http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-tumbuh-85-di-tahun-2017> diakses pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 17:06.
- <http://www.neraca.co.id/article/22553/Perkembangan-Bisnis-Kuliner-Indonesia> diakses pada tanggal 24 Januari 2018 pukul 17:08.
- <https://m.detik.com/finance/berita-ekonomi-bisnis/d-3562583/kupas-tuntas-cepatnya-perubahan-bisnis-di-indonesia> diakses pada tanggal 25 Januari 2018 pukul 15:20