

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Restoran H. Masduki di Kota Pekalongan

Effect of Brand Image to Customer Satisfaction and Loyalty in H. Masduki Restaurant in Pekalongan City

Anna Silfia^{1*}, Ma'mun Sarma¹

¹Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB
Jl. Agatis Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680

ABSTRAK

Kondisi persaingan pemasaran yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, perusahaan atau para pelaku usaha dituntut untuk memiliki daya saing yang tinggi, termasuk diantaranya yaitu bisnis kuliner. Restoran H. Masduki merupakan salah satu restoran keluarga yang terletak di Kota Pekalongan. Restoran H. Masduki harus mampu bertahan dalam persaingan antar restoran sejenis di Kota Pekalongan agar tetap eksis. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen, menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: citra merek, kepuasan, loyalitas, *structural equation modelling*

ABSTRACT

Marketing competition conditions are getting tighter with a variety of products offered, companies or entrepreneurs are required to have high competitiveness, including the culinary business. H. Masduki restaurant is the one of family restaurants located in Pekalongan City. H. Masduki restaurant must be able to survive in the competition between similar restaurants in Pekalongan City in order to continue to exist. The objective of this research is to identify consumer characteristics, analyze the effect of brand image to customer satisfaction and loyalty, and analyze the effect of customer satisfaction to customer loyalty. The analytical tools used are descriptive analysis and Structural Equation Modelling (SEM) analysis with Partial Least Square (PLS) approach. The results of the research analysis is the brand image variable has a positive and significant effect on satisfaction and consumer loyalty and customer satisfaction has a significant positive effect on consumer loyalty.

Key words: brand image, loyalty, satisfaction, structural equation modelling

PENDAHULUAN

Setiap manusia memiliki suatu kebutuhan, baik kebutuhan primer, sekunder maupun tersier. Kebutuhan yang harus dipenuhi pada tiap harinya adalah kebutuhan primer, termasuk didalamnya berupa makanan dan minuman atau disebut kebutuhan pokok. Manusia sangat memerlukan kebutuhan pokok untuk dapat melangsungkan kehidupan. Menurut BPS (2020), pengeluaran untuk makanan dan minuman jadi yang tersedia di restoran, memiliki jumlah persentase terbesar pada

komoditas makanan. Tak heran bahwa kondisi ini dijadikan sebagai peluang oleh para pebisnis untuk membuka usaha restoran.

Usaha restoran mencakup jenis usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen yang menjual dan menyajikan makanan dan minuman untuk umum, baik dilengkapi dengan peralatan atau perlengkapan untuk proses pembuatan dan penyimpanan maupun tidak dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai penyedia makanan dan minuman dari instansi yang membinanya (BPS

Korespondensi:

*) Alamat email: anna_silfia@apps.ipb.ac.id

2018). Menurut Hiu & Wibowo (2016), restoran adalah tempat yang telah diorganisir secara komersial untuk menyediakan pelayanan yang baik kepada seluruh tamu, baik berupa makanan atau minuman dengan tujuan memperoleh keuntungan serta kepuasan dari para tamu. Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional konsumen terhadap pemakaian suatu produk, di mana harapan dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Kepuasan konsumen merupakan sebuah kunci utama dalam mempertahankan konsumen baru maupun konsumen yang sudah ada. Untuk itu, agar suatu perusahaan atau pelaku bisnis dapat mempertahankan konsumennya, perlu dilakukan riset mengenai kepuasan konsumen (Widjoyo *et al.* 2014).

Kota Pekalongan merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Tengah dengan jumlah penduduk 307.097 jiwa menurut perhitungan BPS tahun 2019. Kota Pekalongan sebagai salah satu pusat ekonomi di Jawa Tengah, memberikan peluang bagi pelaku bisnis untuk mendirikan restoran atau bisnis kuliner. Pertumbuhan jumlah restoran di Kota Pekalongan cenderung mengalami kenaikan pada tiap tahun. Peningkatan jumlah restoran menunjukkan tiap tahun pelaku bisnis kuliner memiliki penambahan pesaing yang menyebabkan pelaku bisnis melakukan inovasi dan pengembangan bisnisnya untuk mempertahankan konsumen lama maupun menambah konsumen baru. Restoran H. Masduki yang berlokasi di Jalan Alun-Alun Utara dan Jalan Jenderal Sudirman Kota Pekalongan, Jawa Tengah, merupakan rumah makan yang menyediakan makanan khas Pekalongan. Restoran ini mulai didirikan pada tahun 1979 yang menandakan bahwa restoran H. Masduki hingga saat ini sudah berdiri selama 42 tahun. Melihat kondisi persaingan saat ini tentu mendorong pemilik restoran H. Masduki untuk terus memperkuat citra mereknya, agar dapat meraih kepuasan konsumen dan mendapat posisi tertinggi dibenak konsumen.

Citra menurut Tjahjaningsih (2013) untuk menghasilkan nilai yang membantu pelanggan dalam memproses informasi, membedakan merek, menghasilkan alasan untuk membeli, dan memberikan perasaan positif serta menyediakan dasar eksistensi. Citra merek dapat diukur melalui kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*), keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand associations*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) (Iriani and Wijayanto, 2013). Berdasarkan uraian di atas, maka

dilakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran H. Masduki. Menurut Haryono *et al.* (2014), loyalitas adalah suatu perilaku untuk melakukan pembelian ulang, pembelian produk lainnya dari perusahaan (*repeat*) dan merekomendasikannya kepada orang lain (*referral*) serta tidak mudah berpaling kepada pesaing (*retention*).

Berdasarkan hal yang dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi karakteristik konsumen restoran H. Masduki, menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

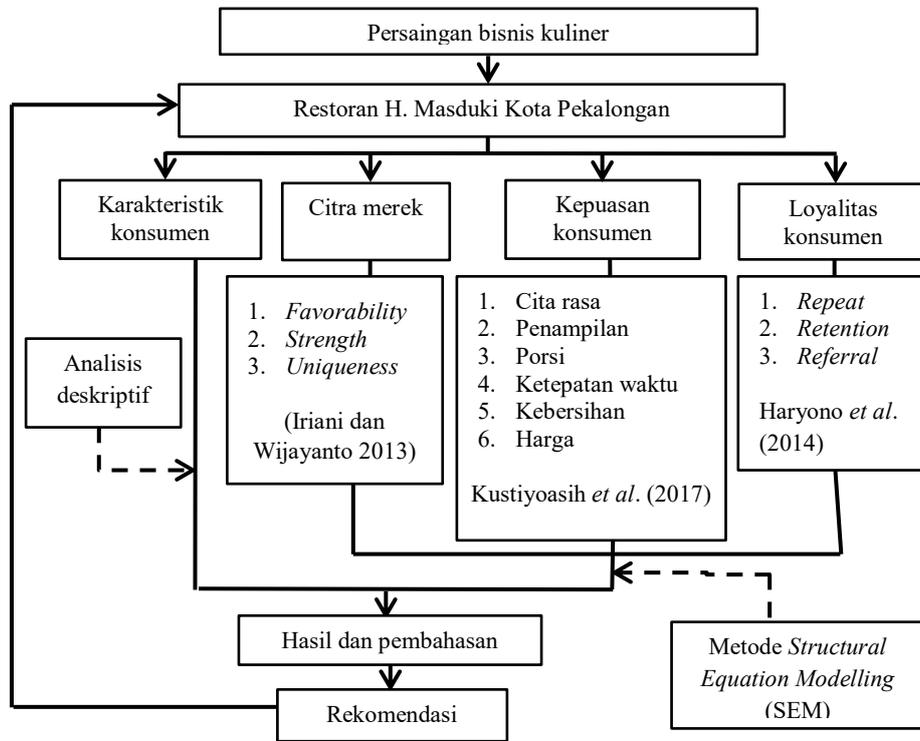
Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada Gambar 1, memuat tahapan hal yang diteliti beserta rekomendasinya. Tren wisata kuliner yang cenderung meningkat tiap tahunnya menyebabkan persaingan antar usaha kuliner atau restoran tidak dapat dihindari. Hal ini mengharuskan restoran H. Masduki untuk menganalisis karakteristik konsumen dan pengaruh citra merek restoran terhadap kepuasan dan loyalitas konsumennya agar menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini dimulai dengan melakukan analisis deskriptif terhadap karakteristik konsumen restoran H. Masduki, serta untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Dari hasil dan pembahasan muncul rekomendasi yang ditujukan untuk pihak restoran sebagai bahan pertimbangan menentukan strategi berikutnya.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di restoran H. Masduki yang berlokasi di Jalan Alun-Alun Utara dan Jalan Jenderal Sudirman, Kota Pekalongan, Jawa Tengah. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari-Juni 2021.

Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil wawancara langsung kepada pihak restoran dan kuesioner yang diberikan kepada konsumen sebagai responden. Data sekunder atau sumber data tidak langsung yang didapat pengumpul data dari literatur atau studi pustaka dan dokumen-dokumen pendukung lainnya.



Gambar 1. Kerangka pemikiran penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Restoran H. Masduki saat ini memiliki dua cabang yang terletak di Jalan Alun-Alun Utara dan Jalan Jendral Sudirman, Kota Pekalongan. Restoran ini didirikan pada tahun 1979. Pendiri restoran ini sesuai dengan nama mereknya, yaitu Haji Masduki dan mulai dari tahun 2010 hingga saat ini, usaha restoran H. Masduki diteruskan oleh putra tertuanya, Bapak Slamet Sudyono. Restoran H. Masduki menyajikan beragam menu makanan dan minuman. Akan tetapi, yang menjadi ciri khas atau menu favorit di restoran ini adalah menu garang asem.

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen restoran H. Masduki dalam penelitian ini terdiri dari beberapa kategori, yaitu jenis kelamin, usia, lokasi domisili, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian, didapatkan karakter responden seperti dimuat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 karakteristik pengunjung restoran H. Masduki paling banyak berusia 50 tahun hingga ke atas 28%. Perbandingan antara laki-laki dan perempuan cenderung se-imbang, namun cenderung dominan perempuan 54% dan laki-laki 46%. Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah lulusan SMA 32 responden (32%). Pendapatan per bulan didominasi pada

Tabel 1 Karakteristik responden

Kategori	Keterangan	(%)
Usia (tahun)	18 - 25	26
	26 - 33	17
	34 - 41	10
	42 - 49	20
	≥ 50	27
Jenis kelamin	Laki-laki	46
	Perempuan	54
Pendidikan terakhir	SD	26
	SMP	14
	SMA	32
	Diploma	5
	Sarjana/Pascasarjana	2
Pekerjaan	Ibu rumah tangga	20
	Pegawai negeri	4
	Pegawai swasta	9
	Pelajar/mahasiswa	11
	Wiraswasta	28
	Buruh	14
	Lainnya	14
Pendapatan (Rp/bulan)	Tidak disebutkan	4
	Kurang dari 2.000.000	36
	2.000.001-3.000.000	39
	3.000.001-5.000.000	19
	5.000.001- 7.000.000	1
Domisili	Lebih dari 7.000.000	1
	Kota Pekalongan	88
	Kab. Pekalongan	6
Intensitas mengkonsumsi produk restoran H. Masduki dalam tiga bulan terakhir	Luar Pekalongan	6
	Satu kali	18
	Dua kali	57
	Lebih dari dua kali	25

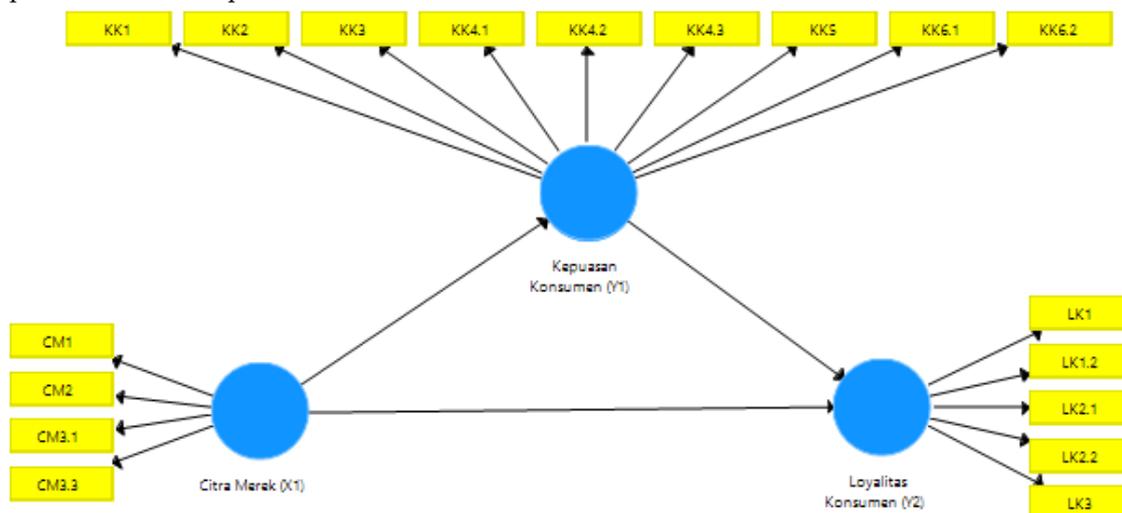
rentang Rp.2.000.001-Rp.3.000.000, yang mana rentang pendapatan tersebut merupakan standar gaji di Kota Pekalongan. Domisili pengunjung restoran H. Masduki didominasi oleh penduduk lokal Kota Pekalongan 88% dengan intensitas mengonsumsi produk restoran H. Masduki sebanyak dua kali.

Analisis Evaluasi Model Pengukuran

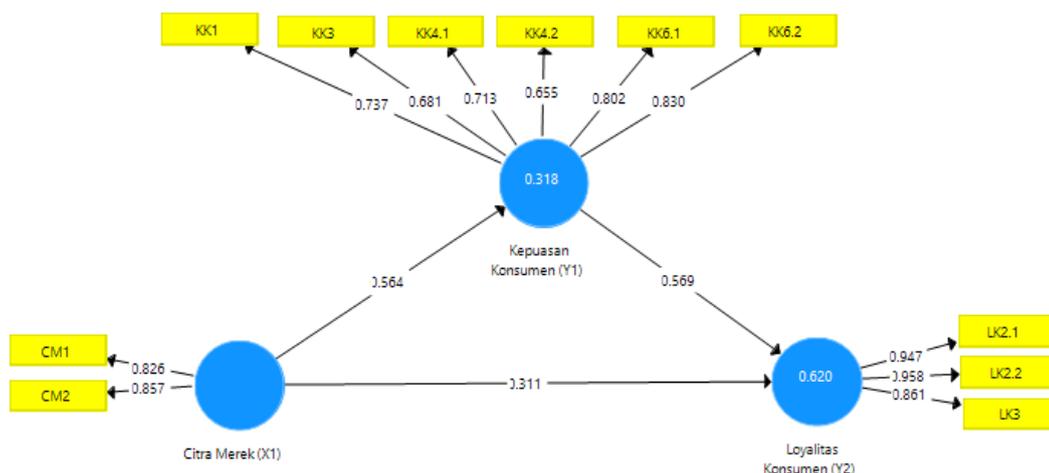
Evaluasi Model Pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dievaluasi melalui validitas konvergen dan diskriminan dari indikator pembentuk konstruk laten dan *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Pada model SEM awal dijelaskan variabel laten citra merek memiliki tiga indikator, yaitu CM1, CM2, dan CM3. Variabel kepuasan konsumen memiliki tujuh indikator, yaitu KK1, KK2, KK3, KK4, KK5, dan KK6, serta variabel loyalitas konsumen memiliki tiga indikator, yaitu LK1, LK2, dan LK3. Model SEM awal penelitian dimuat pada Gambar 2.

Validitas konvergen dimulai dari pengujian *loading factor*, di mana setiap indikator memiliki nilai minimal 0,6. Dari hasil akhir uji *loading factor* didapatkan model SEM seperti dimuat pada Gambar 3.

Model baru pada Gambar 3 menunjukkan variabel citra merek dicerminkan oleh indikator CM1 dan CM2. Indikator CM2 (*favorability*) memiliki nilai terbesar (0,857) menunjukkan merek restoran H. Masduki sering melakukan promosi dan merek identik dengan makanan khas Pekalongan. Pada variabel kepuasan konsumen, indikator yang memiliki nilai tertinggi adalah KK6.2 (0,830) yang menunjukkan bahwa konsumen akan merasa puas ketika harga sesuai dengan mutu dan pelayanan yang diberikan. Variabel loyalitas konsumen dicerminkan oleh indikator LK2.2 (*referral*) dengan nilai 0,958. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen bersedia mengajak orang lain untuk mengonsumsi produk restoran H. Masduki.



Gambar 2. Model awal analisis SEM



Gambar 3. Hasil akhir uji *loading factor*

Pengujian kedua untuk validitas konvergen adalah melihat nilai *average variance extracted* (AVE). Syarat model memiliki validitas yang baik, jika memiliki nilai AVE di atas 0,5. Nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai AVE variabel laten

Variabel laten	Nilai AVE
Citra merek	0,708
Kepuasan konsumen	0,546
Loyalitas konsumen	0,852

Berdasarkan nilai AVE pada Tabel 2, semua variabel dapat dikatakan valid. Setelah pengujian validitas konvergen dilakukan, langkah selanjutnya melakukan pengujian validitas diskriminan. Pengujian validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* indikator suatu konstruk terkait harus lebih besar daripada *cross loading* konstruk lain. Hasil validitas diskriminan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Citra merek	Kepuasan konsumen	Loyalitas konsumen
CM1	0,826	0,516	0,451
CM2	0,857	0,437	0,606
KK1	0,512	0,737	0,723
KK3	0,309	0,681	0,444
KK4.1	0,455	0,713	0,523
KK4.2	0,352	0,655	0,477
KK6.1	0,421	0,802	0,561
KK6.2	0,389	0,830	0,483
LK2.1	0,646	0,693	0,947
LK2.2	0,631	0,681	0,958
LK3	0,464	0,689	0,861

Pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa indikator terkait memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dari nilai konstruk lain, langkah berikutnya melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan nilai *composite reliability*. Nilai yang dapat diterima adalah 0,6. Dari uji reliabilitas yang telah dilaku-

kan, didapatkan hasil seperti dimuat pada Tabel 4. Dari nilai *composite reliability* tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki nilai reliabilitas yang baik atau reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai di atas 0,6.

Tabel 4. Nilai *composite reliability*

Indikator	<i>Composite reliability</i>
Citra merek	0,829
Kepuasan konsumen	0,878
Loyalitas konsumen	0,945

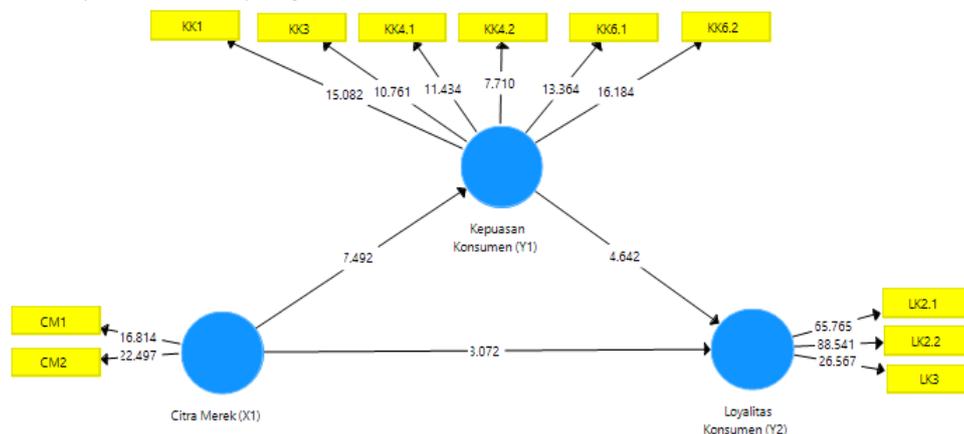
Analisis Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) bertujuan memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* dengan memperhatikan nilai *R-square* dan *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi. Nilai *R-square* pada setiap model dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Nilai *R-Square*

Variabel laten	<i>R-square</i>
Kepuasan konsumen	0,318
Loyalitas konsumen	0,620

Berdasarkan hasil perhitungan SEM-PLS, nilai *R-square* pada variabel kepuasan konsumen 0,318 atau dapat dikatakan variabel kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel citra merek 0,318 atau 31,8%, dan sisanya (68,2%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Pada variabel loyalitas konsumen memiliki nilai *R-square* 0,620 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel loyalitas konsumen mampu dijelaskan oleh variabel citra merek dan kepuasan konsumen 0,620 atau 62% dan sisanya (38%) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian. Untuk mendapatkan nilai *path coefficient*, digunakan t-statistik dengan melakukan analisis *bootstrapping*. Hasil dari *bootstrapping* ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Hasil analisis *bootstrapping*

Nilai t-statistik menunjukkan signifikansi variabel dan nilai *original sample* dari sifat hubungan antar variabel, baik positif ataupun negatif. Kriteria pengujian untuk variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel laten endogen yaitu apabila nilai t-statistik di atas 1,96. Nilai dari *path coefficient* dan kesimpulan hipotesis penelitian tertera pada Tabel 6.

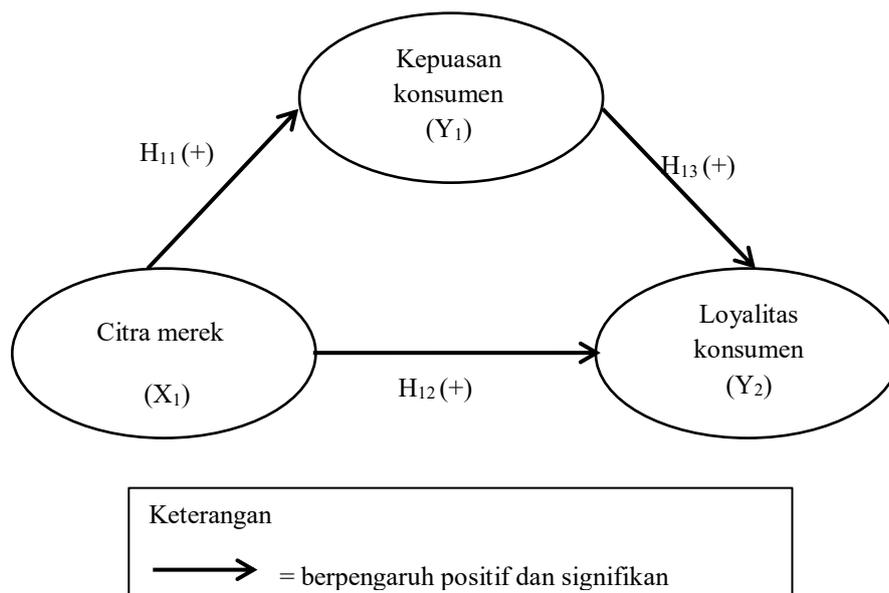
Pada Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang datang ke restoran H. Masduki Kota Pekalongan menilai bahwa semakin tinggi citra merek perusahaan, maka akan semakin tinggi kepuasan dan loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan

positif terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dapat dipengaruhi kepuasan konsumen yang disebabkan oleh adanya mutu atau citra merek yang baik, sehingga ketika konsumen diberikan kepuasan yang semakin tinggi akan membentuk loyalitas konsumen yang tinggi pula. Berdasarkan hasil *inner model*, didapatkan model akhir penelitian seperti dimuat pada Gambar 5.

Dari Gambar 5 dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 6. *Output path coefficients*

Hipotesis	<i>Original sample</i>	t-statistik	Kesimpulan hipotesis
Citra merek → kepuasan konsumen	0,564	7,492	Diterima
Citra merek → loyalitas konsumen	0,311	3,072	Diterima
Kepuasan konsumen → loyalitas konsumen	0,569	4,642	Diterima



Gambar 5. Model akhir analisis SEM

KESIMPULAN

1. Karakteristik konsumen restoran H. Masduki mayoritas adalah perempuan dengan usia 50 tahun ke atas, pendidikan terakhir adalah SMA dengan rentang pendapatan Rp. 2.000.001-Rp.3.000.000 dan pekerjaan sebagai wiraswasta. Domisilinya adalah Kota Pekalongan dan intensitas konsumsi produk H. Masduki dalam tiga bulan terakhir adalah sebanyak dua kali.
2. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dimensi *favorability* merupakan dimensi terkuat dari citra merek, sehingga dimensi tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas konsumen.
3. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen, yaitu semakin tinggi kepuasan konsumen, maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen restoran H. Masduki.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2018. Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2018. <https://www.bps.go.id/publication/2020/05/19/46f4771e281557c89c35f732/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2018.html>.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia Maret 2020. <https://www.bps.go.id/publication/2020/11/02/2d7c91e53ab840a301689f34/pengeluaran-untuk-konsumsi-penduduk-indonesia-maret-2020.html>.
- Haryono N, Octavia R, Studi P, Industri T, Teknik F, Bandung UN. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. 4(1):20–27.
- Hiu NA, Wibowo M. 2016. Perancangan Interior Restoran Bandar Djakarta di Surabaya. J INTRA. 4(2):306–314. <http://publication.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/view/4642/4256>.
- Iriani SRIS, Wijayanto I. 2013. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen. 1. file:///C:/Users/lenovo/Downloads/4557-7111-1-PB.pdf.
- Priangani A. 2013. Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. 2(4):1–9. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54945338/47-123-1-PB.pdf?1510122873=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D-Ade_Priangani_Memperkuat_Manajemen_Pemas.pdf&Expires=1614423924&Signature=ZMLCKrGMIUuSC0vrD8zqUy2w1~2mklkSnltqwnfiBIMDdr1EFDLxwMI.
- Tjahjaningsih E. 2013. Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). Media Ekon dan Manaj. 28(2):13–27. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/fe/article/viewFile/207/270>.
- Widjoyo S, Hatane P, Brahmana RKMR, Pemasaran JM, Petra UK, Siwalankerto J. 2014. Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya. J Manaj Pemasar. 2(1):1–9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view-File/1404/1263>.