

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN ISTANA MIE DAN ICE
CABANG CITRALAND SEMARANG**

VIRGINIA BESTA

B11.2009.01744

Abstrak: Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha restoran saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas dan Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya penempatan lokasi yang lebih strategis, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang. Dan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang. **Kata kunci:** Kualitas produk, Harga, Kualitas pelayanan, Lokasi, Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan.

Abstract: In the midst of intense competition today, entrepreneurs competing restaurants to win the hearts of customers. Efforts to retain customers who are loyal to the challenge the employers because of current customers is increasingly critical in choosing food fit his expectations. The population referred to in this research is the noodles and Ice Palace customers Branch Citraland Semarang. The sampling techniques used in this research is purposive sampling. Methods of analysis used is test validity, reliability, and Structural Equation Modeling (SEM) that operated through AMOS. Hypothesis test results proving that the quality of the product, the price, quality of service and location of positive and significant berpengaruh of customer satisfaction. With these results it can be concluded that the existence of a more strategic location placement, then it will increase customer satisfaction towards the Palace of noodles and Ice Citraland Semarang Branch. Hypothesis test and results prove that customer satisfaction is positive and significant effect on customer loyalty. With these results it can be concluded that an increase in customer satisfaction, then it will increase customer loyalty towards the Palace of noodles and Ice Citraland Semarang Branch. **Keyword:** product quality, price, quality of service, location, Kepuasan customers and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan pangan selalu menjadi salah satu kebutuhan utama. Pengusaha dapat melihat hal ini sebagai prospek dalam berbisnis, sesuai dengan adanya permintaan dan penawaran. Jumlah populasi

manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan manusia akan pangan juga terus bertambah. Bisnis pangan khususnya di bidang restoran saat ini menunjukkan perkembangan yang baik. Dengan prospek usaha yang meningkat dan cukup pesat (Lupiyoadi, 2009).

Di tengah ketatnya persaingan saat ini, para pengusaha restoran saling bersaing untuk merebut hati pelanggan. Perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Upaya mempertahankan pelanggan yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha karena pelanggan saat ini semakin kritis dalam memilih makanan sesuai dengan harapannya. Ini bukan hal yang mudah, mengingat banyak perubahan dapat terjadi setiap saat pada diri pelanggan. Maka perusahaan harus mampu melakukan inovasi dan strategi yang baik. (Kotler, 2005)

Loyalitas pelanggan merupakan konsep yang sangat penting khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang sangat ketat dengan pertumbuhan yang rendah. Pada kondisi demikian loyalitas sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup. Di samping itu, upaya mempertahankan loyalitas ini merupakan upaya strategis yang lebih efektif dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Kunci untuk memenangkan persaingan agar perusahaan berhasil adalah dengan memberikan pelayanan yang baik diantara pesaing. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk dapat memberikan kepuasan serta untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan. (Tjiptono, 2002 : 42)

Loyalitas pelanggan adalah kunci sukses bagi perusahaan, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi menjadi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Pelanggan yang loyal tidak akan mudah terpengaruh atau berpindah ke perusahaan lain. Pada dasarnya produk dan jasa pelayanan restoran sudah mulai dinikmati oleh pelanggan pada saat datang dan masuk ke restoran, cara menyambut tamu dengan ramah tamah dan sopan santun. Kemudian ketika pelanggan makan dan minum di restoran dan menikmati hiburan yang tersedia. Kualitas pelayanan di bidang jasa restoran merupakan salah satu pemikiran yang sering digunakan oleh pelanggan dalam menilai kualitas restoran tersebut. Di samping cita rasa dan kualitas makanan, kualitas pelayanan dan kinerja yang baik juga sangat menunjang kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan khususnya loyalitas pelanggan yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan. (Kotler, 2005). Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen merupakan pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang selalu berubah dan tingginya persaingan. Salah satu cara untuk dapat bertahan adalah dengan menciptakan loyalitas pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan. Beberapa penelitian menyatakan bahwa loyalitas pelanggan beroperasi pada dua jalan berbeda, yaitu: loyalitas pelanggan yang ditinjau dari sisi *transaction-specific* dan loyalitas pelanggan yang ditinjau secara umum dan menyeluruh (*general overall*). (Aydin et al., 2004). Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang menyajikan berbagai menu masakan dan minuman dengan kualitas yang terbaik dan tentu saja diolah dengan berbagai macam bumbu pilihan sehingga memberikan cita rasa yang terbaik dan tak tertandingkan. Sesuai dengan motonya yaitu Rasakan Kelezatannya, maka Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang mengajak semua lapisan masyarakat dari anak-anak, remaja, dan orang tua untuk datang merasakan nikmatnya makanan dan minuman dari Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang. Berkat kepercayaan masyarakat yang begitu tinggi kepada Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang, saat ini Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang telah memiliki 18 gerai yang tersebar di beberapa kota Jawa tengah seperti Semarang, Kudus, Pekalongan, Tegal, Sokaraja, Magelang,

Solo. Pengembangan ini tidak akan berhenti sampai disini, karena Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang merencanakan untuk hadir di kota-kota lain dalam rangka memenuhi keinginan konsumen untuk menyajikan masakan dan ciri khas yang sama baiknya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang ?
4. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang ?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis faktor kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang
2. Untuk menganalisis persepsi terhadap harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang
4. Untuk menganalisis lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang
5. Untuk menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang

Manfaat Penelitian

hasil penelitian diharapkan berguna bagi berbagai pihak, baik penulis, perusahaan maupun pihak yang berkepentingan dengan objek penelitian..

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan sebagai pelatihan dalam menerapkan serta mengaplikasikan ilmu (akademis) di dunia kerja.

2. Bagi Lembaga Pendidikan

Semoga dapat menambah dan melengkapi bahan bacaan atau literatur di perpustakaan milik

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan sumbangan pemikiran yang berguna kepada pihak Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memperbaiki masalah yang berkaitan dengan perusahaan dan usaha meningkatkan loyalitas pelanggan yang berdampak pada peningkatan volume penjualan.

4. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi, dapat menambah informasi, sumbangan pemikiran dan menambah pengetahuan pembaca mengenai kualitas pelayanan jasa terhadap loyalitas pelanggan

Studi Pustaka

Menurut Kotler (2006) pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. Sedangkan pemasaran menurut Morissan, M.A adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang membimbing melakukan suatu yang tidak selalu menjual benda tetapi juga menjual gagasan-gagasan karier, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry), undang-undang jasa (pengangkutan, penerbangan, kesehatan), hiburan dan kegiatan-kegiatan nirlaba seperti yayasan-yayasan sosial dan keagamaan. Menurut Kotler (2006:20) Manajemen Pemasaran adalah Analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

2.1.2 Konsep pemasaran

Perusahaan telah menyadari akan pentingnya kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan akan berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu setiap unit kearah tercapainya tujuan perusahaan. Konsep pemasaran itu sendiri dapat didefinisikan sebagai sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan (Stanton, 2008) untuk mendukung kegiatan pemasaran tersebut, Secara umum terdapat 5 konsep pemasaran menurut Kotler (2006) :

1. Konsep Produksi

Konsep ini berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah.

2. Konsep Produk

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan cirinya yang terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa para konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk dari organisasi tersebut apabila organisasi tersebut tidak melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

4. Konsep Pemasaran

Konsep ini beranggapan bahwa kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan adalah terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih baik daripada yang dilakukan oleh pesaingnya.

5. Konsep kemasyarakatan

Konsep ini menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan dengan lebih baik daripada yang diberikan oleh pesaingnya. Terdapat tiga unsur pokok konsep pemasaran :

1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memberikan perhatian dan pelayanan lebih kepada konsumen dituntut untuk :

- a. Menentukan kebutuhan dasar dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok yang akan dilayani
- c. Menentukan karakteristik produk dan program pemasaran
- d. Mengadakan penelitian terhadap konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan sikap dan perilaku mereka.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

2. Penyusunan kegiatan secara integral

Penyusunan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dari perusahaan turut berpartisipasi dalam setiap usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Selain itu juga dapat kesesuaian dan koordinasi yang tepat antara kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan yang berguna untuk menciptakan hubungan yang kuat dan harmonis dengan konsumen.

3. Kepuasan konsumen

Factor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah sedikit banyaknya keputusan konsumen yang dapat dipenuhi. Hal ini berarti perusahaan harus semaksimal mungkin untuk memaksimalkan kepentingan konsumen sehingga masa depan perusahaan akan terjamin.

Loyalitas Konsumen

Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria yang mereka tetapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh

seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang presentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan tidak hanya mengandalkan *value* dan *brand*, seperti yang diterapkan pada *Conventional Marketing*. Pada masa sekarang diperlukan perlakuan yang lebih atau disebut dengan *Unique Needs*, perbedaan kebutuhan antara satu pelanggan dengan pelanggan lainnya, untuk itu peranan dari *Relationship Marketing* sangat diperlukan. Pada gambar berikut terdapat tiga pilar loyalitas pelanggan era *Relationship Marketing* yang memfokuskan pelanggan ditengah pusaran Dalam menempatkan pelanggan pada tengah pusaran aktifitas bisnis, diharapkan perusahaan selalu memperhatikan dan mengutamakan pelanggan dalam segala aktifitas maupun program yang dilakukan. Sehingga pelanggan menjadi pihak yang selalu di dahulukan, dengan harapan akan merasa puas, nyaman, dan akhirnya menjadi loyal kepada perusahaan. Pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus secara kontinue menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para pelanggannya. Loyalitas adalah sebuah keputusan konsumen secara sukarela untuk terus menerus berlangganan pada sebuah perusahaan tertentu dalam periode waktu yang panjang. Dalam hal ini kepuasan dilihat sebagai sebuah pendahuluan dari sikap relatif karena tanpa kepuasan konsumen tidak akan memberikan sikap yang mendukung sebuah produk atau produk yang telah dibandingkan dengan alternative yang lain

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Day (Tjiptono, 2004) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidak sesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Terdapat kesamaan antara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja/ hasil yang dirasakan). Umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau produk). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. (Rangkuti, 2002) Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai pelayanan. Dan kepuasan konsumen selain dipengaruhi oleh pelayanan juga ditentukan oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. (Irawan, 2008)) Adapun penjelasan dari semua faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multi dimensi. Konsumen akan puas dengan produk yang dibeli jika produk tersebut berkualitas baik.

- b. Harga, konsumen yang sensitif terhadap harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka mendapatkan nilai yang tinggi
- c. *Service quality* adalah konsep pelayanan yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, reliability, assurance dan empathy*.
- d. *Emotional factor* adalah faktor ini berhubungan dengan gaya hidup seseorang.
- e. Biaya dan kemudahan adalah konsumen akan semakin puas dengan relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Kualitas produk

Salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk". Sedangkan menurut Gasper Z yang dikutip dari buku Jurnal mutu Proyek Pembangunan Gedung (2004:4) kualitas mempunyai definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari produk seperti performansi (*Performance*), keandalan (*Reliability*), mudah didalam penggunaan (*Easy of use*) dan estetika (*Easthetic*).

Maka dari uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang dan/ atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya. Jadi kesimpulan dari kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan.

Dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut William J. Stanton (2008) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah terangkup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang dapat memuaskan keinginannya. Sedangkan menurut Kotler (2006) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sehingga pemenuh kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Kriteria kualitas suatu produk dapat dilihat dari beberapa hal dibawah ini antara lain :

1. Ketahanan produk

Produk yang berkualitas umumnya dikaitkan dengan ketahanan produk tersebut yang bisa digunakan dalam waktu yang relatif lama, akan tetapi tidak demikian dengan produk yang tidak tahan lama.

2. Pertanggungjawaban produk

Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika suatu produk dapat dipertanggungjawabkan. Jika terjadi sesuatu pada orang yang mengkonsumsinya, pihak perusahaan tidak segan-segan menarik produknya yang sudah dipasarkan bila terjadi sesuatu yang tidak diinginkan dengan produk-produk tercemar bahan kimia yang berbahaya.

3. Keamanan

Salah satu kriteria produk yang berkualitas adalah produk tersebut relatif aman bila dikonsumsi, produk tersebut sudah disajikan dengan keamanan orang yang mengkonsumsinya.

4. Produk-produk baru

Produk-produk lama akan cenderung tergeser dengan keberadaannya bila produk baru yang mampu menyainginya dan bisa menggantikannya. Oleh karena itu perusahaan harus selalu berusaha memenuhi keinginan konsumen dengan cara menyediakan produk-produk yang sedang menjadi tren atau produk yang sudah dimodifikasi sehingga tidak membosankan. Berdasarkan kualitas yang ditentukan dari sudut pandang perusahaan, harus terobsesi untuk memenuhi atau melampauinya. Sifat kualitas yang dinamis dan selalu berubah yang artinya bahwa apa yang dipandang berkualitas pada masa-masa tertentu mungkin akan tidak dianggap tidak berkualitas atau bahkan menjadi persyaratan minimal di masa berikutnya.

Lokasi

Menurut Slaus (2005) mengenai lokasi bagi sebuah usaha pertokoan merupakan suatu masalah yang sangat penting karena pemilihan lokasi yang strategis dapat menimbulkan minat beli konsumen dan keberhasilan dalam menentukan lokasi akan memberikan kontribusi terhadap perusahaan yaitu naiknya tingkat penjualan dan laba konsumen dalam membeli barang tidak semata-mata hanya mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan harga yang wajar dan kualitas yang baik sesuai dengan yang diharapkan tetapi juga cenderung melihat beberapa aspek pendukung seperti lokasi toko, kelengkapan jenis produk, bahkan ada yang mengarahkan pada pembelian untuk mendapatkan diskon penjualan atau penjualan yang berhadiah.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis;
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas;
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.
- 4.

Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Parasuraman dan Pujawan (2005) yang dikutip dalam Hanif Mauludin (2004) mengemukakan bahwa "kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh atas tingkat suatu pelayanan yang baik." Sedangkan Gronroos dalam Pujawan (2005) yang dikutip masih dalam Hanif Mauludin (2004) mendefinisikan "kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja actual pelayanan." Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Sementara itu, menurut Gronroos yang dikutip dalam Tjiptono (2004:60), mengatakan bahwa kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu:

1. *Technical Quality*

Yang berkaitan dengan kualitas output jasa yang diterima pelanggan. Komponen ini dapat dijabarkan lagi menjadi 3 jenis yang meliputi:

- a. *Search quality*, dapat dievaluasi sebelum dibeli, misalnya harga.
- b. *Experince quality*, hanya bisa dievaluasi setelah dikonsumsi, contohnya ketepatan waktu, kecepatan layanan dan kerapian hasil.
- c. *Credence quality*, sukar dievaluasi pelanggan sekalipun telah mengkonsumsi jasa, misalnya kualitas operasi bedah jantung.

2. *Functional quality*

Yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa

3. *Coorporate image*

Berupa profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Menurut parasuraman yang dikutip dalam Tjiptono (2002:70), di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan perusahaan yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategi dan analisis, adapun dimensi-dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*), segala fasilitas fisik termasuk perlengkapan yang nampak dimata konsumen. Seperti lokasi, kebersihan ruangan, tempat parkir, keterampilan pegawai dan sarana komunikasi .
2. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen.
3. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang di janjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan sesuai pelayanan.
4. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan dari para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.
5. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

7. Menindak lanjuti jasa

Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua konsumen untuk mengetahui keinginan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk berkomunikasi baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan system informasi kualitas jasa

System informasi kualitas jasa merupakan suatu system yang menggunakan berbagai macam pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, yaitu data saat ini dan masa lalu, kuantitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan dan konsumen.

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini

H1 = Diduga ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang.

H2 = Diduga ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang

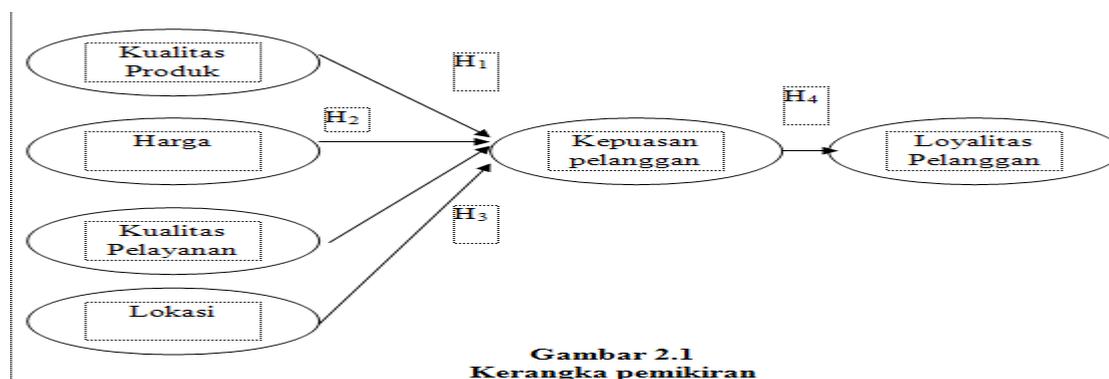
H3 = Diduga ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang

H4 = Diduga ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang

H5 = Diduga ada pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang

Kerangka Hipotesis

Hipotesis yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan dengan gambar tentang kerangka hipotesis pada gambar 1 dibawah ini.



Metode Penelitian

Variabel penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah :

- 1) *Endogeneous Construct* atau konstruk endogen, merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa Konstruk endogen lainnya, tetapi Konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan
- 2) *Exogeneous Construcs* atau konstruk eksogen dikenal juga sebagai source variable atau independents variables yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah dalam penelitian ini yaitu : kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan.

Definisi Operasional

Definisi operasional adalah salah suatu operasional yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar, 2008). Definisi operasinal meliputi :

1. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2004). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk dalam Kusumah (2011) adalah sebagai berikut:
 - a. Menu produk yang bervariasi yang ada di Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang
 - b. Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen di Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang
 - c. Produk Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang yang disajikan higienis
 - d. Porsi produk di Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang yang pas
2. Harga adalah mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Gary Amstrong (2005). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel harga adalah sebagai berikut: (Kotler dan Gary Amstrong (2005)
 - a. Harga yang ditetapkan oleh Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang saat ini sudah dapat diterima oleh konsumen atau tidak.
 - b. Harga Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang mampu bersaing dengan produk pesaing.
 - c. Kesesuaian harga Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang dengan produk yang ada
3. Kualitas Pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 2005). Indikator empiris yang digunakan untuk menjelaskan variabel kualitas produk adalah sebagai berikut: (Zeithaml, 2005)
 - a. *Tangibles* yaitu kenyamanan kantor adalah rasa nyaman yang dirasakan pelanggan terhadap Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang
 - b. *Reliability* yaitu kenyamanan pelayanan adalah rasa nyaman pelanggan terhadap pelayanan karyawan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang
 - c. *Responsiveness* yaitu pelayanan cepat dan tanggap adalah pelayanan yang diberikan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang kepada pelanggan cepat dan tanggap
 - d. *Assurance* yaitu kejujuran karyawan adalah karyawan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang jujur dalam melayani pelanggan
 - e. *Empathy* yaitu kepedulian terhadap pelanggan adalah kepedulian karyawan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan di Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang

Uji kecocokan dalam SEM yang berhasil dikompilasi dari beberapa penulis, seperti berikut:

- 1) χ^2 –*Chi Square statistic*. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model tersebut, karena nilai $\chi^2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan, H_0 , diterima berdasarkan probabilitas dengan *cutoff value* sebesar $p > 0,05$ atau $P > 0,10$ (Hulland, *et al*, 2005, dalam Ferdinand, 2000)
- 2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*) adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chiliv square* statistik dalam sampel yang besar (Baumgartner & Homburg, in Ferdinand, 2000). Nilai RMSEA, menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diiharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al*, 2005) dimana nilai

yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk diterimanya model yang menunjukkan *close-fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Brown & Cudeck, 1993, dalam Ferdinand, 2000).

- 3) GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah pengukuran non statistical yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan “*better fit*”.
- 4) AGFI (*Adjust Goodness of Fit Index*) adalah analog dengan R² dalam regresi berganda (Tanaka & Huba, 1989, in Ferdinand, 2000). Tingkat penerimanya yang direkomendasikan adalah apabila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90. Nilai sebesar 0.95 dapat diinterpretasikan sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan besaran nilai antara 0.90 – 0.95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*) (Hulland *et al*, 2005, dalam Ferdinand, 2000).
- 5) CFI (*Comparative Fit Index*), di mana apabila nilai CFI mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$ (Arbuckle, dalam Ferdinand, 2000).
- 6) CMIN/DF, merupakan the minimum sample *discrepancy function* yang dibagi dengan *degree of freedom*-nya. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square*, χ^2 dibagi dengan df-nya sehingga disebut *chisquare* relatif. Nilai *chi-square* relatif kurang dari 2.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 2005).
- 7) TLI (Tucker Lewis Index), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model (Baumgartner & Homburg, 2005, in Ferdinand, 2000). Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair *et al*, 2005) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle dalam Ferdinand, 2000).

Analisis dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

Pengelompokkan menurut umur responden mendapatkan hasil sebanyak 43,1 % responden berusia 21 sampai 30 tahun lebih mendominasi sebagai responden penelitian. Hal ini dapat dipengaruhi karena menu yang disajikan dan juga tempat atau lokasi Istana Mie dan Ice Cabang Citraland menjadi daya tarik konsumen berusia antara 21 sampai 30 tahun untuk melakukan pembelian makanan dan minuman di Istana Mie dan Ice Cabang Citraland tersebut. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden wanita sebanyak 65,5% dan responden pria sebanyak 34,5%. Dari hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan wanita lebih banyak yang tertarik untuk datang dan melakukan pembelian mie di Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang, yang dapat dipengaruhi karena banyak yang menyukai sajian mie sehingga mereka banyak yang datang pada Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang sebagai salah satu alternatif tempat pembelian. Berdasarkan dari tingkat pendidikan yang ditempuh para responden menunjukkan bahwa kelompok terbanyak adalah berasal dari konsumen berpendidikan SLTA, yaitu sebanyak 56,9% dan terbesar kedua adalah sarjana/pasca sarjana yaitu sebanyak 39,7%. Apabila dikaitkan dengan konsumen berusia muda maka konsumen berpendidikan SLTA ini didominasi oleh para mahasiswa memang merasa cocok

dengan menu yang ditawarkan dan dengan suasana di Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang. Sementara bagi konsumen berpendidikan Sarjana/Pascasarjana keinginan mereka melakukan pembelian dapat didasari karena selain faktor selera juga karena tempatnya di mall sehingga bisa memberikan prestise tersendiri apabila melakukan pembelian di Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang.

KESIMPULAN

1. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas produk menu makanan dan minuman kepada pelanggan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang.
2. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya ketetapan harga yang lebih baik seperti harga yang lebih terjangkau dan sesuai dengan menu yang disajikan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang.
3. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang.
4. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya penempatan lokasi yang lebih strategis, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang.
5. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan kepuasan pelanggan, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Istana Mie dan Ice Cabang Citraland Semarang.