

DETERMINAN KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

Oleh:

HarisArdiansyah AL-Mahbuby¹, Dian Komarsyah Djuardi², Prasetya Negeraha³

¹²³Ilmu AdministrasiBisnis, FISIP, Universitas Lampung

*Email: harisardiansyah05@gmail.com

Dian.komarmarsyah@fisip.unila.ac.id

Prasetya.Nugeraha@fisip.unila.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh *brand image*, nilai produk, dan *group reference* yang terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen Sate H. Agus. Jenis penelitian yang digunakan kombinasi (*Mixed Methods*) dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Dalam penelitian ini kualitatif hanya untuk memperkuat hasil dari kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sate H. Agus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan sampel 100 responden dan 8 orang wawancara. Data tersebut diperoleh dari kuesioner menggunakan skala pengukuran likert dan wawancara. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menjelaskan *brand image*, nilai produk, *group reference* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta nilai produk, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Akan tetapi *brand image*, dan *group reference* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Faktor nilai produk menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membangun loyalitas konsumen.

Kata Kunci :*Brand Image, Nilai Produk, Group Reference, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen.*

Abstract

This research was pointed to decide the greatness of the impact of brand image, item esteem, and reference bunch interceded by client fulfillment on buyer dependability of Satay H. Agus. This research applied the combine methods (Mixed Methods) by combining two forms of research approaches, namely quantitative and qualitative. In this research, qualitative was only to strengthen the results of the quantitative. The population in this study were consumers of Satay H. Agus. The sampling technique used accidental sampling with sample of 100 respondents and 8 interviews. The data were obtained from questionnaires using a likert scale and interviews. Analysis of the research data used path analysis. The results of the study explained that brand image, product value, group reference had a significant effect on customer satisfaction and product value, and customer satisfaction had a significant effect on customer loyalty. However, brand image and reference group do not have a significant effect on consumer loyalty. The product value factor is the biggest factor affecting consumer satisfaction in shaping consumer loyalty.

Keywords :*Brand Image, Product Value, Group Reference, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini berkembang dengan pesat. Banyak sekali sektor bisnis yang dapat memajukan perekonomian di Indonesia. Salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner juga terdapat banyak di daerah-daerah di Indonesia. Daerah yang berada di Indonesia memiliki ciri khas masing-masing, seperti wisata, kuliner, suku, dll. Contohnya Madura identik dengan sate-nya, Yogyakarta dengan gudegnya. Menurut Izna Faruq yang di kutip dari www.centrausaha.com menyebut dalam hal ini daerah di Indonesia memiliki keunikan dan ciri khas daerah yang dimilikinya.

Menurut Deputi Akses Permodalan Bekraf yaitu Fajar Hutomo yang dikutip dari www.cnnindonesia.com, bisnis kuliner saat ini berkontribusi terbesar pada bidang ekonomi kreatif, dimana ada tiga bidang yang dari 16 bidang ekonomi menghasilkan 30 persen bagi perekonomian kreatif. Ketiga bidang tersebut adalah kuliner, mode, dan kriya. Sementara itu Kuliner berkontribusi sebesar 41,69%, disusul sub-sektor Fashion sebesar 18,15% dan kriya sebesar 15,70%.

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang banyak diminati oleh pelaku usaha. Bisnis kuliner ini yang sedang berkembang pesat diberbagai wilayah di Indonesia. Pasalnya bisnis ini adalah pilihan yang tepat untuk dijadikan sebagai pilihan untuk memulai sebuah usaha, bisnis ini merupakan suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu dalam setiap harinya, karena setiap orang butuh makan dan minum dalam hidupnya, sehingga bisa di pastikan usaha kuliner selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Bisnis kuliner saat ini, bisnis yang terus berkembang dan menjamur dari waktu ke waktu.

Terdapat banyak macam kuliner, mulai dari kuliner tradisional hingga kuliner modern. Makanan tradisional terbentuk oleh proses perkembangan yang berjalan bertahun-tahun, yakni proses penyesuaian antara makanan yang kita konsumsi dengan jenis-jenis bahan makanan yang ada serta bentuk aktivitas yang dijalankan masyarakat setempat. Menurut Eliazer (2013) makanan tradisional merupakan makanan yang biasa dimakan sejak beberapa generasi, terdiri dari hidangan yang cocok dengan selera, tidak bertentangan dengan agama, kepercayaan masyarakat setempat serta terbuat dari bahan makanan serta bumbu-bumbu yang tersedia setempat.

Makanan tradisional menjadi salah satu jenis makanan yang cukup kuno tetapi tetap memiliki peminat yang cukup banyak. Makanan tradisional juga sering di definisikan sebagai makanan yang menunjukkan karakteristik suatu daerah dan nilai yang ada di dalam daerah tersebut (Perrea 2015:86). Perkembangan kuliner tradisional dapat menjadi penunjang pariwisata di daerah tersebut. *International Culinary Tourism Association* (ICTA) menyatakan wisata kuliner bukan hal yang baru, berhubungan dengan agrowisata namun lebih terfokus pada bagaimana suatu makanan maupun minuman dapat menarik kedatangan wisatawan untuk menikmatinya.

Salah satu contoh bisnis kuliner tradisional di kota Bandar Lampung adalah Sate H. Agus. Sate H. Agus telah berdiri dari tahun 1985 yang beralamat di jalan Ir. Juanda, Pahoman, Bandar Lampung. Sate H. Agus walaupun banyak pesaingnya namun tetap memiliki cita rasa yang berbeda dari pada sate lainnya dan memiliki pelanggan setianya yang sudah cukup lama. Alasan ini hal tersebut membuat Sate H. Agus mempertahankan cita rasa dan memperkuat produknya agar mendapatkan konsumen yang loyalitas.

Sate H. Agus merupakan usaha bidang kuliner daerah yang paling lama dari usaha yang ada di Kota Bandar Lampung, Berdasarkan kuliner daerah (Sate) yang ada di bandar lampung yang bersumber dari hasil penelitian (2019) sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Nama Sate di Kota Bandar Lampung

Nama Kuliner Sate	Tempat	Tahun
Sate H. Agus	Jalan. K. H. Ahmad Dahlan pahoman	1985
Sate Cak Umar	Jalan. K. H. Ahmad Dahlan pahoman	1994
Sate Mat Raji	Jalan Raden Intan No. 118	1987
Sate Luwes	Jalan. Si Maja No. 39, Kedaton, Wayhalim	1982
Sate Bontet	Jalan. Sahim Bantara No. 116, Keping Terlu	2000

Sumber : Data diolah (2019)

Tabel 1. menunjukkan bahwa Sate H. Agus merupakan usaha bidang kuliner yang paling lama dari usaha yang ada di Kota Bandar Lampung, dan dapat bertahan sampai saat ini. Alasan ini kenapa memilih Sate H. Agus sebagai tempat lokasi penelitian, karena Sate H. Agus mampu bertahan sampai saat ini, walaupun banyak bisnis kuliner yang bermunculan di kota Bandar Lampung, tetapi Sate H. Agus tidak kehilangan konsumennya dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2011:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016:138) Loyalitas konsumen adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Menurut Kertajaya (2006:76) faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya ialah kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) yang di harapkannya. Setelah konsumen puas terhadap produk yang di konsumsinya, barulah konsumen akan loyal terhadap produk yang dipilihnya. Kepuasan kosumen ada beberapa faktor diantaranya *brand image*, nilai produk, *group reference*.

Citra merek (*Brand Image*) mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan sebuah loyalitas konsumen. menurut Kotler (2016) *Brand Image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Penelitian mengenai *brand image* terhadap loyalitas konsumen telah di lakukan sebelumnya, pada beberapa penelitian dan perusahaan yang berbeda. Salah satunya yaitu penelitian yang di lakukan oleh Matias gadau (2016) dengan judul pengaruh *brand image* terhadap loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* merupakan hal penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan atau usaha untuk mencapai tujuannya.

Selain *brand image*, nilai prduk juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas konsumen. Menurut (Eko & Yuli, 2009: 24) nilai suatu produk adalah kemampuan pakai barang untuk memenuhi kebutuhan manusia dan kemampuan tukar barang terhadap yang lain. Suatu barang dikategorikan memiliki nilai pakai apabila barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemiliknya secara langsung. Dari pengertian tersebut, maka nilai suatu barang dapat dibedakan menjadi dua, yaitu dalam teori nilai objektif dan subjektif. Hal ini dikemukakan oleh Eko & Yuli (2009:27) dalam Hukum Gossen II, yaitu sebaga berikut. "Manusia akan berusaha memuaskan yang beraneka ragam sampai mencapai tingkat intensitas yang sama". Artinya manusia akan membagi-bagi pengeluaran uangnya sedemikian rupa sehingga kebutuhannya terpenuhi secara seimbang.

Selain itu, terdapat *group reference* (kelompok referensi) juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Group reference* (kelompok referensi) atau kelompok acuan merupakan sekelompok orang yang dianggap memiliki pengaruh evaluasi, aspirasi, bahkan perilaku terhadap orang lain secara langsung maupun tidak langsung, dan dianggap sebagai pembanding bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum atau khusus atau pedoman bagi perilaku. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:292) Kelompok referensi adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan (atau rujukan) bagi seseorang dalam membentuk nilai - nilai dan sikap umum khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku. Sedangkan menurut Belch (2007:128) merumuskan bahwa referensi grup adalah kelompok yang memberikan pendapat dan penilaian yang menjadi saran bagi individu dalam mengambil keputusan, opini, dan tindakan.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : *Brandimage*berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H3 : *Group reference*berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : *Brand image*, nilai produk, dangroup *reference*berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

- H5 : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
 H6 : Nilai produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
 H7 : *Group referenc* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
 H8 : Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*Mixed Methods*), yaitu suatu langkah penelitian dengan menggabungkan dua bentuk pendekatan dalam penelitian, yaitu kualitatif dan kuantitatif (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Sate H Agus Bandar Lampung. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dan 8 orang wawancara, yang didapat dengan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 22 for windows.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Analisis Statistik Deskriptif

- a. Karakteristik Responden
- b. Distribusi Jawaban Responden

2. Teknik Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 22.0. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pretest sebanyak 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,349. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 22.0. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

Analisis Jalur Substruktur Pertama

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i>	6,160	0,677	0,000	Ha diterima, Ho ditolak
Nilai Produk	2,667	0,677	0,009	Ha diterima, Ho ditolak
<i>Group Reference</i>	2,203	0,677	0,038	Ha diterima, Ho ditolak

1. *Brand Image*

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $6,160 > 0,677$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 58,1%. atau jika *brand*

image naik 1% maka kepuasan konsumen juga meningkat sebesar 0,581, begitupun sebaliknya.

2. Nilai Produk

Dapat diinterpretasikan thitung > ttabel, yaitu $2,667 > 0,677$ dan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 48,4%. atau jika nilai produk naik 1% maka kepuasan konsumen juga meningkat sebesar 0,484, begitupun sebaliknya.

3. *Group Reference*

Dapat diinterpretasikan thitung > ttabel, yaitu $2,203 > 0,677$ dan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *group reference* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 27,6%. atau jika *groupreference* naik 1% maka kepuasan konsumen juga meningkat sebesar 0,276, begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Koefisien Jalur Substruktur Pertama

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	<i>Brand Image</i>	,581	,000
	Nilai Produk	,262	,009
	<i>Group Reference</i>	,129	,038
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	219,782	,000 ^b
a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen			
b. Predictor : (Constant), <i>Brand Image</i> , Nilai Produk, <i>Group Reference</i>			

Sumber : Data diolah (2020)

Hasil uji regresi untuk menguji pengaruh simultan *brand image*, nilai produk, dan *group reference* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Fhitung = 219,782. Sedangkan, Ftabel dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas (X1,2,3) serta denominator = N-m-1, maka F_{α} ; (df 1; df 2) = F10%; df (3); df (100-3-1) = F10%; df (3); df2 (96) = 2,70. Dari hasil *output* tersebut diketahui Fhitung > Ftabel, $219,782 > 2,70$ dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut membuktikan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara *brand image*, nilai produk, dan *group reference* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Sate H. Agus. Besarnya nilai Fhitung pada penelitian ini adalah 219,782 lebih besar dibanding Ftabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya hubungan *brand image*, nilai produk, dan *group reference* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Besarnya nilai F hitung pada penelitian ini adalah 219,782 lebih besar dibanding Ftabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya hubungan

brand image, nilai produk, dan *group reference* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

Tabel 5. Koefisien Determinasi Analisis Jalur Pertama

Coefficients ^a		
Model Summary		
Model	R	R Square
1	,934 ^a	,873
Predictors : (Constant), <i>GROUP REFERENCE</i> , <i>BRAND IMAGE</i> , NILAI PRODUK		

Sumber : Data diolah, (2020)

Dari hasil *output* data komputer SPSS 22 koefisien korelasi *brand image*, nilai produk, dan *group reference* terhadap kepuasan konsumen secara simultan sebesar 0,934 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan ketiga variabel bebas yang terjadi sebesar 0,873 atau 87,3%. Sedangkan sisanya sebesar 12,7% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Besarnya nilai *F* hitung pada penelitian ini adalah 219,782 lebih besar dibanding *F* tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya hubungan *brand image*, nilai produk, dan *group reference* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan. Jadi model persamaan analisis regresi dua jalur adalah:

$$Z = \alpha + \beta ZX_1 + \beta ZX_2 + \beta ZX_3 + E_1 Z$$

$$= 2,462 + 0,581 + 0,524 + 0,387 + 0,356$$

Analisis Jalur Substruktur Kedua

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	-0,100	0,677	,921	Ha diterima, Ho ditolak
Nilai Produk	2,967	0,677	,004	Ha diterima, Ho ditolak
<i>Group Reference</i>	-0,931	0,677	,354	Ha diterima, Ho ditolak
Kepuasan Konsumen	2,876	0,677	,005	Ha diterima, Ho ditolak

Sumber: Data diolah, (2020)

1. *Brand Image*

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $-0,100 < 0,677$ dan nilai signifikansi $0,921 > 0,05$. Maka H_0 diterima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar -1,8%.

2. Nilai Produk

Dapat diinterpretasikan $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,967 < 0,677$ dan nilai signifikansi $0,04 > 0,05$. Maka H_0 ditolak berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa nilai produk

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 47,9%.

3. *Group Reference*

Dapat diinterpretasikan thitung > ttabel, yaitu $-0,931 < 0,677$ dan nilai signifikansi $0,354 > 0,05$. Maka H_0 diterima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa *groupreference* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar -9,2%.

4. Kepuasan Konsumen

Dapat diinterpretasikan thitung > ttabel, yaitu $2,876 < 0,677$ dan nilai signifikansi $0,05 > 0,05$. Maka H_0 diterima berarti secara parsial dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 46,3%.

Tabel 7. Koefisien Jalur Substruktur Kedua

Coefficients ^a			
Model		Standardized Coefficients	Sig.
		Beta	
1	<i>Brand Image</i>	-,018	,002
	Nilai Produk	,479	,921
	<i>Group Reference</i>	-,092	,004
	Kepuasan konsumen	,463	,005
Dependent Variable : Loyalitas Konsumen			

Sumber:Data diolah, (2020)

Tabel 8. Hasil Uji F

Coefficients ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	51,722	,000 ^b
a. Dependent Variable : Loyalitas Konsumen b. Predictors (Constant), Kepuasan Konsumen, <i>Group Reference</i> , Nilai Produk, <i>Brand Image</i>			

Sumber:Data diolah, (2020)

Hasil uji regresi untuk menguji pengaruh *brand image*, nilai produk, *group reference*, kepuasan konsumen simultan terhadap loyalitas konsumen diperoleh nilai Fhitung = 51,722. Sedangkan, Ftabel dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator= banyak variabel bebas (X_{1,2,3} dan Z) serta denominator = N-m-1, maka Ftabel = $F_{\alpha; (df 1; df 2)} = F_{10\%; df (4); df (100-4-1)} = F_{10\%; df1 (4); df2 (95)} = 2,70$. Dari hasil *output* tersebut diketahui nilai Fhitung > Ftabel, $51,722 > 2,70$ dengan nilai sig = $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut membuktikan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh signifikan antara *brand image*, nilai produk, *group reference*, dan kepuasan konsumen bersama-sama terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus.

Tabel 9. Koefisien Determinasi Analisis Jalur Kedua

Coefficients ^a		
Model Summary		
Model	R	R Square
1	,828 ^a	,685
Predictors : (Constants), Kepuasan Konsumen, <i>Group Reference</i> , Nilai Produk, <i>Brand Image</i>		

Sumber: Data diolah, (2020)

Dari hasil output data komputer SPSS 22 koefisien korelasi *brand image*, nilai produk, *group reference*, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara simultan sebesar 0,828 dan hubungan yang terjadi termasuk kuat dan positif. Adapun hubungan keempat variabel bebas beserta satu variabel intervening yang terjadi sebesar 0,685 atau 68,5%. Sedangkan sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Besarnya nilai *F* hitung pada penelitian ini adalah 51,722 lebih besar dibanding *F* tabel 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya hubungan nilai produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan. Tetapi pada variabel *brand image* dan *group reference* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, karena konsumen Sate H. Agus tidak sepenuhnya loyal, karena memiliki referensi selain Sate H. Agus.

$$Y = \alpha + \beta_{YX1} + \beta_{YX2} + \beta_{YX3} + \beta_{ZY} + E2$$

$$Y = 3,879 + (-0,018) + 0,958 + (-0,276) + 0,463 + 0,561$$

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis *t* hitung hasil uji penelitian ini adalah 6,160 sementara *t* tabel yang berlaku adalah 0,677, maka *t* hitung < *t* tabel dengan signifikansi 0,000 > 0,05. Dengan demikian, maka *H*₀₁ ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen Sate H. Agus diterima. Artinya, secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Sate H. Agus. Hal ini menunjukkan, jika citra merek dapat mempengaruhi konsumen saat ingin mengunjungi suatu tempat kuliner. Jika citra merek meningkat, maka kepuasan konsumen Sate H. Agus mengalami peningkatan. Kepuasan konsumen sangat bergantung pada persepsi dan harapan konsumen. Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini.

Pengaruh Nilai Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis, nilai *t* hitung hasil uji penelitian ini adalah 2,667 sementara *t* tabel yang berlaku adalah 0,677, maka *t* hitung > *t* tabel dengan signifikansi 0,009 < 0,05. Dengan demikian, maka *H*₀₂ ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara nilai produk terhadap kepuasan konsumen Sate H. Agus diterima. Artinya, secara parsial nilai produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sate H. Agus. Hal ini menunjukkan konsumen merasa terdorong untuk datang ke Sate H. Agus dengan dukungan nilai produk yang di tawarkan Sate H. Agus yang memiliki rasa yang khas dari sate lainnya.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh yang di timbulkan sebesar 26,2%. Seperti pada hasil penelitian terdahulu yang di lakukan Arryayan (2017) bahwa terdapat pengaruh pada variabel nilai produk.

Pengaruh *Group Reference* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis, nilai thitung hasil uji penelitian ini adalah 2,203 sementara ttabel yang berlaku adalah 0,677, maka thitung > ttabel dengan signifikansi $0,038 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_03 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara *group preference* terhadap kepuasan konsumen Sate H. Agus diterima. Artinya, secara parsial *group reference* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Sate H. Agus. Hal ini menunjukkan seseorang yang telah datang ke Sate H. Agus dan merasakan dari produk tersebut, mereka akan memberi tau tentang produk tersebut kepada kerabat atau keluarga, yang mendorong konsumen untuk datang ke Sate H. Agus.

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *group reference* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh yang di timbulkan sebesar 12,9%. Seperti pada hasil penelitian terdahulu yang di lakukan Meitha (2015) bahwa terdapat pengaruh pada variabel *group reference*, dimana hal ini sejalan dengan penelitian ini bahwa terdapat pengaruh dari variabel *group reference*.

Pengaruh *Brand Image*, Nilai Produk, *Group Reference* terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa Fhitung sebesar 219,782 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat Ftabel = $F_{\alpha; (df 1; df 2)} = F_{10\%; (3); (100-3-1)} = F_{10\%; (3); (96)} = 2,70$. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa Fhitung > Ftabel ($219,782 > 2,70$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand image*, nilai produk, dan *group reference* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sate H. Agus.

Pada hasil uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,920 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara kepuasan konsumen dengan ketiga variabel independen (*brand image*, nilai produk, dan *group reference*) termasuk cukup

kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien R^2 dengan menilai nilai R Square sebesar 0,873 atau 87,3%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independent (*brand image*, nilai produk, dan *group reference*) yakni sebesar 87,3%. Hal tersebut menggambarkan persentase pengaruh variabel *brand image*, nilai produk, dan *group reference* terhadap kepuasan konsumen adalah cukup kuat, sedangkan sebesar 12,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis, nilai thitung hasil uji penelitian ini adalah -0,100 sementara ttabel yang berlaku adalah 0,677, maka thitung < ttabel dengan signifikansi $0,921 > 0,05$. Dengan demikian, maka H_{o5} diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus. Artinya, *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus. Hal ini menunjukkan bahwa seperti apapun *brand* yang ada hal ini tidak menjadi sebuah dorongan konsumen untuk menjadi loyal di Sate H. Agus.

Hasil penelitian ini berkaitan dengan karakteristik responden pada bagian kunjungan responden selama sebulan terakhir yang didominasi dengan kunjungan 3-5 kali sebesar 30%. Berdasarkan pada bagian karakteristik tersebut dapat diartikan bahwa kurangnya kunjungan yang dilakukan responden, sehingga responden kurang untuk kembali ke kuliner daerah yang terdapat di kuliner daerah Sate H. Agus.

Pada distribusi jawaban responden terhadap variabel *brand image*, pernyataan dengan jawaban terbanyak terdapat pada item " Saya melihat Sate H. Agus memiliki keunggulan dalam produk" dengan 82 responden menjawab setuju dan sangat setuju (S dan SS), dengan banyaknya responden menjawab setuju dan sangat setuju artinya konsumen sependapat bahwa Sate H. Agus memiliki keunggulan dalam produk. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan dari *brand image* terhadap loyalitas konsumen, artinya Sate H. Agus harus memikirkan produknya karena, Pada zaman *modern* ini terdapat produk-produk yang baru seperti Sate taichan dan lainnya.

Pengaruh Nilai Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis, nilai thitung hasil uji penelitian ini adalah 2,931 sementara ttabel yang berlaku adalah 0,677, maka thitung > ttabel dengan signifikansi $0,004 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_06 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara nilai produk terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus diterima. Besarnya pengaruh nilai produk terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus 0,479. Artinya, nilai produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 47,9%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik nilai produk yang diberikan Sate H. Agus kepada konsumen, maka semakin besar juga loyalitas konsumen ke Sate H. Agus.

Seperti pada hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Arryayan (2017) bahwa terdapat pengaruh pada variabel nilai produk.

Pengaruh Group Reference terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis, nilai thitung hasil uji penelitian ini adalah -0,931 sementara ttabel yang berlaku adalah 0,677, maka thitung < ttabel dengan signifikansi $0,354 > 0,05$. Dengan demikian, maka H_07 diterima sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara *group reference* terhadap loyalitas konsumen. Artinya, secara parsial *group reference* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memberi tau tentang Sate H. Agus belum tentu untuk datang ke tempat Sate H. Agus dan tidak tentu dapat mempengaruhi dorongan untuk konsumen datang ke Sate H. Agus.

Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel *group reference*, pernyataan dengan jawaban terbanyak terdapat pada item "Teman atau keluarga sering memberikan informasi tentang keunggulan Sate H. Agus dibandingkan Sate lainnya" dengan 91 responden menjawab setuju dan sangat setuju (S dan SS), artinya 91 responden tersebut berpendapat bahwa Teman atau keluarga sering memberikan informasi tentang keunggulan Sate H. Agus dibandingkan Sate lainnya. Namun pernyataan ini menjawab bahwa di Sate H. Agus terdapat kurangnya yaitu dari segi pelayanannya, karena kurangnya pegawai yang ada di Sate H. Agus.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis, nilai thitung hasil uji penelitian ini adalah 2,876 sementara ttabel yang berlaku adalah 0,677, maka thitung > ttabel dengan signifikansi $0,005 < 0,05$. Dengan demikian, maka H_08 ditolak sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus diterima. Artinya, secara parsial kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus yaitu 0,463. Artinya, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sebesar 46,3%. Hal ini menunjukkan seseorang yang menyantap makanan di Sate H. Agus merasa puas dengan produk dan rasa dari produk tersebut.

Pengaruh Brand Image, Nilai Produk, Group Reference, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda ke dalam uji F. Berdasarkan Tabel 4.14 menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 51,722 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel tersebut terlihat $F_{tabel} = F_{\alpha}$; (df 1; df 2) = $F_{10\%}$; df (4); df (100-4-1) = $F_{10\%}$; df1 (4); df2 (95) = 2,70. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($51,722 > 2,70$) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$ maka H_{a9} diterima dan H_{o9} ditolak. Dapat disimpulkan bahwa *brand image*, nilai produk, dan *group preference*, dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus.

Pada hasil uji R^2 menunjukkan bahwa pada angka R sebesar 0,828 pada pedoman interpretasi angka ini menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan pembelian dengan ketiga variabel independen (*brand image*, nilai produk, dan *group reference*) serta satu variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen adalah kuat dan positif. Pada penelitian ini nilai koefisien

R^2 dengan melihat nilai *R Square* sebesar 0,685 atau 68,5%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independent (*brand image*, nilai produk, dan *group reference*) serta satu variabel *intervening* (kepuasan konsumen) yakni sebesar 68,5%. Hal tersebut menggambarkan presentase pengaruh variabel *brand image*, nilai produk, dan *group reference* serta satu variabel *intervening* yaitu kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah kuat, sedangkan sebesar 31,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Kualitatif

Kesimpulan dari data yang dikumpulkan dari hasil kuisioner dengan hasil wawancara yaitu, pada hasil uji substruktur pertama menghasilkan variabel *brand image*, nilai produk, *groupreference* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hasil dari wawancara menyatakan hasil yang sama dengan hasil kuisioner yaitu terdapat pengaruh variabel *brand image*, nilai produk, *group reference* berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Konsumen Sate H. Agus mengatakan di Sate H. Agus memiliki tekstur daging yang lumayan besar dibandingkan Sate yang ada di Kota Bandar Lampung, dan dari segi bumbu yang diberikan Sate H. Agus tidak pernah berubah sampai saat ini, karena itu konsumen Sate H. Agus merasa puas saat menyantap Sate tersebut. Hasil yang didapatkan di atas merupakan hasil dari wawancara kepada konsumen Sate H. Agus.

Pada hasil uji substruktur kedua terdapat variabel yang tidak berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen. Variabel yang tidak berpengaruh yaitu, variabel *brand image* dan *group reference*. Pada hasil uji substruktur kedua terdapat perbedaan pada hasil wawancara kepada konsumen. Variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena hasil dari kuisioner, konsumen tidak seterusnya membeli Sate H. Agus, karena konsumen memiliki rasa ingin tau terhadap kuliner daerah yang berada di Kota Bandar Lampung, atau bisa disebut konsumen memiliki loyalitas berganda. Pada variabel *group reference* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen karena hasil dari kuisioner, konsumen memiliki referensi selain Sate H. Agus, yang didapat dari teman atau keluarga sehingga konsumen tertarik untuk mencoba terhadap kuliner daerah yang ada di Kota Bandar Lampung selain Sate H. Agus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *brand image*, nilai produk, dan *group reference* yang dimediasi oleh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* pada penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasankonsumen di Sate H. Agus Bandar Lampung sebesar 58,1%. Terlihat pada analisis jalur substruktur pertama. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* pada Sate H. Agus merupakan faktor utama dalam mendorong konsumen untuk mengunjungi Sate H. Agus.
2. Nilai produk pada penelitian ini berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Sate H. Agus Bandar Lampung sebesar 26,2%. Terlihat pada analisis jalur substruktur pertama nilai produk memiliki pengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai produk mendorong konsumen datang ke Sate H. Agus. Karena nilai produk akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada saat konsumen menilai dari produk yang dibuat oleh Sate H. Agus.
3. *Group reference* pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Sate H. Agus Bandar Lampung sebesar 12,9%. Terlihat pada analisis jalur substruktur pertama. Hal ini menunjukkan bahwa *group reference* merupakan salah satu faktor pendorong konsumen datang ke Sate H. Agus.
4. *Brand image*, nilai produk, dan *group reference* berpengaruh secara simultan terhadapkepuasan konsumen di Sate H. Agus Bandar Lampung sebesar 87,3% terlihat pada analisis korelasi termasuk kuat dan positif.
5. *Brand image* pada penelitian ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Terlihat pada analisis jalur substruktur kedua. Hal ini menunjukkan bahwa pada konsumen tidak sepenuhnya loyal terhadap pada satu *brand*

melainkan konsumen memiliki loyalitas terhadap *brand* lainnya, dan tidak cukup kuat berdampak pada loyalitas konsumen di Sate H. Agus.

6. Nilai produk pada penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen sebesar 47,9%. Terlihat pada analisis jalur substruktur kedua. Hal ini menunjukkan bahwa nilai produk merupakan salah satu faktor yang berdampak pada loyalitas konsumen di Sate H. Agus.
7. *Group reference* pada penelitian ini tidak berpengaruh dan tidak signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Terlihat pada analisis jalur substruktur kedua. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang memberi tau tentang Sate H. Agus belum tentu untuk datang ke tempat Sate H. Agus dan tidak menentu dapat mempengaruhi dorongan untuk konsumen datang ke Sate H. Agus.
8. Kepuasan konsumen pada penelitian berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas sebesar 46,3%. Terlihat pada analisis jalur substruktur kedua memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor utama yang berdampak pada loyalitas konsumen di Sate H. Agus.
9. *Brand image*, nilai produk, *group reference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus sebesar 68,5%. Terlihat pada analisis korelasi termasuk lemah dan positif.
10. *Brand image*, nilai produk, *group reference*, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus sebesar 68,5%. Artinya variabel *brand image*, nilai produk, *group reference* secara langsung memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen dan secara tidak langsung variabel *brand image*, nilai produk, *group reference* memiliki pengaruh yang lemah terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen

Saran

Setelah mengetahui besarnya penelitian ini, maka saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saran teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan wawasan bagi peneliti selanjutnya, dimana penelitian ini mampu menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah khususnya pada hal yang berkaitan dengan *Brand image*, nilai produk, *group reference*, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Selain itu peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik, dikarenakan pada penelitian ini pengaruh yang didapatkan termasuk lemah dan positif. Dapat juga mengganti jenis pendekatan menjadi kualitatif melalui wawancara, sehingga jawaban dari responden akan bersifat lebih terbuka. Dan mengganti skala pengukuran variabel selain skala likert, dimana pada penelitian ini masih didapat beberapa item responden yang memilih N (netral). Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.
2. Saran praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Disarankan kepada pihak perusahaan untuk tetap dapat menjaga rasa pada produk agar konsumen tetap loyal terhadap Sate H. Agus dan mampu bersaing pada kuliner Sate yang ada di Kota Bandar Lampung.

Selain itu, *brand* yang diberikan oleh Sate H. Agus sudah cukup memuaskan konsumen. *Brand* pada Sate H. Agus tetap harus di pertahankan dan mampu bersaing terhadap *brand* lainnya yang berada di Kota Bandar Lampung. Dalam hal ini masih perlu ditingkatkan lagi agar konsumen merasakan kepuasan hingga berdampak pada sikap loyal. Dalam penelitian ini nilai produk berdampak cukup besar terhadap loyalitas konsumen hal ini dibuktikan dalam hasil penelitian dimana ketika variabel nilai produk dimasukkan atau ditambahkan loyalitas konsumen meningkat dari 26,2% menjadi 47,9% sehingga perlu adanya upaya lebih dalam meningkatkan rasa produk dan menjaga rasa kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Sate H. Agus.

Strategi yang dilakukan Sate H. Agus dalam rangka mencapai loyal dari konsumen sudah cukup baik dilihat dari respon frekuensi jawaban variabel terkait. Untuk itu Sate H. Agus diharapkan dapat mempertahankan bahkan meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan harapan dari konsumen akan loyalitas konsumen, hingga manfaat yang dirasakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, E George & Michael A Belch. 2007. *Advertising and Promotion "An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Eko, Yuli. (2009). "*Ekonomi 1: Untuk SMA dan MA Kelas X*". Pusat Perbukuan Departemen Pendidikan Nasional : Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Lutfi Eliazer. *Pembuatan Buku Makanan Tradisional Surabaya Sebagai Upaya Pelestarian Produk Lokal*.
- Schiffmandan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT. INDEKS.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI.

Sumber Internet :

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170118121405-262-187137/gaya-hidup-masyarakat-menjadikan-bisnis-kuliner-menjanjikan> diakses 17 Oktober 2019, pukul 14.00.

International Culinary Tourism Association. The World's Leading Authority on Culinary Travel <http://lia-wisatakuliner.teori.blogspot.com/2008/11/wisata-kuliner.html> diakses 05 November 2019, pukul 20.00