

PENGARUH *ACTIVITY INVOLVEMENT* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA XO SUKI CABANG KUPANG INDAH SURABAYA

Alfonsus Ligouri¹, Hatane Samuel²

Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: ligourialfonso@gmail.com¹; hatane@petra.ac.id²

Abstrak

Industri rumah makan dan industri makanan minuman semakin berkembang di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pengaruh dari *Activity Involvement* (*Attractive, Self-Expression, Centrality*) terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi di salah satu rumah makan yang terkemuka di Surabaya yaitu XO Suki cabang Kupang Indah Surabaya. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dari XO Suki cabang Kupang Indah. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan cara pengolahan data PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: 1. *Activity involvement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, 2. *Activity involvement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan 3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*

Kata Kunci :

Activity Involvement, Customer loyalty, Customer Satisfaction, Marketing Strategy, Product.

Abstract

The restaurant and food beverage industry is growing in Indonesia, especially in big cities like Surabaya. With the development of the food and beverage industry, The competition of fellow industry players indeed becomes increasingly tight and more tough. The purpose of this research is to know the influence of *Activity Involvement* (*Attractive, Self-Expression, Centrality*) to *Customer Loyalty* with *Customer Satisfaction* as a mediation variable in one of the leading restaurants in Surabaya named XO Suki branch of Kupang Indah Surabaya. Implementation of this research is done by spreading questionnaires to 100 respondents who are customers of XO Suki branch Kupang Indah. This type of research is a descriptive causal research by using PLS as data processing. The results showed : 1. *Activity involvement* has no significant effect on *customer loyalty*, 2. *Activity in-*

volvement has significant effect to *customer satisfaction*, and 3. *Customer satisfaction* has significant effect to *customer loyalty*

Keywords :

Activity Involvement, Customer loyalty, Customer Satisfaction, Marketing Strategy, Product.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia merupakan bisnis yang saat ini sedang populer. Asosiasi Produsen Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI) memperkirakan pasar akan tumbuh paling sedikit 11% sampai 1.000 triliun pada tahun 2014. Konsumsi pangan Indonesia diperkirakan tumbuh sebesar 9,1% pada tahun 2014 dan mencapai tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (*compound annual growth rate / CAGR*) dari tahun 2014 sampai 2018 dari + 7,6% (BMI). (gbgindonesia.com)

Demikian halnya dengan perkembangan di daerah perkotaan seperti Surabaya sebagai kota kedua terbesar di Indonesia contohnya, dengan pertumbuhan penduduk yang pesat dan mencapai angka 2 765 487 jiwa membuat Surabaya kota pahlawan ini menjadi salah satu kota yang sangat potensial bagi industri kuliner. (kabarbisnis.com)

Ketua Apkrindo Jatim Tjahyono Haryono mengatakan, industri makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang *sustainable* dan tahan terhadap berbagai situasi. Karena itu, meskipun industri sektor lain banyak yang menurun, F&B tetap tumbuh. “Memang, dalam periode tertentu ada F&B yang tutup. Namun yang buka baru jumlahnya tetap lebih banyak,” kata Tjahyono di Surabaya, Jumat (19/1). Dia tetap optimistis tahun ini F&B akan tumbuh minimal 20 persen. Pasalnya, kini banyak pengusaha muda dan *start-up* yang mengembangkan usahanya di bidang kuliner, baik memakai brand sendiri maupun lewat *franchise*. (Radar Surabaya.2018.20 jan)

Dengan banyaknya pertumbuhan industri makanan dan minuman persaingan yang ketat menjadi sebuah tantangan yang harus dihadapi setiap pelaku bisnis industri makanan dan minuman. Salah satu cara pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis makanan dan minuman adalah dengan menerapkan pendekatan *Activity involvement*.

Activity involvement mengacu pada sejauh mana seseorang terlibat dalam aktivitas pembelian atau penggunaan produk dan layanan terkait (Kyle, Absher, Hammitt, & Cavin, 2006), dan *prediction of loyalty intentions* (Kyle et al., 2006; Lee et al., 2007). Penelitian *leisure and tourism* telah membahas faktor teoritis yang mempengaruhi kepuasan pengunjung. Telah diketahui dengan baik bahwa variabel preseden tertentu yang mempengaruhi kepuasan terdiri dari gambaran tempat yang akan dituju (Lee, 2009), kualitas layanan (Baker & Crompton, 2000) dan *activity involvement* (Iwasaki & Havitz, 2004). *Satisfaction* secara postif memberi pengaruh pada *loyalty intentions* (Lee et al., 2007). Walaupun terkadang *satisfaction* yang dikaitkan dengan pelayanan atau produk yang digunakan hanya dalam kesempatan tertentu tidak selalu tepat dengan loyalitas. (Mitchell & Kiral 1998; Pleshko & Heiens, 2015)

Menurut Shaw (dikutip di Ferreira, Faria, Carvalho, Assuncao, Silva dan Ponzoa, 2013), loyalitas adalah manifestasi atau rasionalitas yang menggiurkan, yang mungkin tidak secara otomatis mencerminkan kenyataan. Sejalan dengan klaim di atas, Yu-Kai (2009) menjelaskan tentang hubungan antara kepuasan pelanggan dan kesetiaan dan menyatakan bahwa adalah mungkin dalam beberapa kesempatan bagi pelanggan untuk menampilkan kecenderungan kesetiaan tanpa terlalu puas (misalnya ketika ada beberapa pengganti) dan menjadi sangat puas dan belum setia (yaitu ketika banyak pengganti tersedia). Berdasarkan latar belakang diatas didapat permasalahan yaitu : apakah *Activity involvement* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dengan variabel *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi pada Xo suki cabang Kupang indah Surabaya?

LANDASAN TEORI

Activity involvement

Activity Involvement dapat didefinisikan sebagai motivasi atau ketertarikan yang tidak dapat diamati terhadap aktivitas rekreasi yang sedang berlangsung (Kyle, Graefe, Manning, & Bacon, 2003). *Activity Involvement* mengacu pada sejauh mana seseorang terlibat dalam aktivitas. Keterlibatan ini umumnya didasarkan pada pembelian atau penggunaan produk dan layanan terkait (Kyle, Absher, Hammitt, & Cavin, 2006), kesadaran akan pengaturan rekreasi (McIntyre & Pigram, 1992), penilaian keterikatan tempat (Kyle et al., 2004) dan prediksi niat loyalitas (Kyle et al., 2006; Lee et al., 2007). *Activity involvement* merupakan pendekatan bagaimana seseorang dapat terjun langsung dalam penggunaan produk atau layanan yang diharapkan nantinya dapat menunjang pembelian, kepuasan atau bahkan loyalitas. Berdasarkan dimensi Laurent dan Kapferer (1985) dalam (Kyle et al., 2007), McIntyre dan Pigram (1992) membuat konseptualisasi dimensi dari *activity involvement* yang terdiri dari,

Attraction, Self Experesion, dan Centrality to the Lifestyle.

Customer Satisfaction

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli pada kesenjangan antara hasil yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan. Bitner dan Zeithaml dalam (Akbar & Parves;2009, Jamaludin & Endang;2017) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan pada produk atau layanan, baik produk atau layanan memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting karena ada perbedaan besar dalam kesetiaan antara pelanggan yang puas dan mereka yang sangat puas (Lovelock dan Wright, 2007). Menurut (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009) *customer satisfaction* dapat ditentukan dari dimensi-dimensi berikut ini:

1. *Fulfilment*
2. *Pleasure*
3. *Ambivalence*

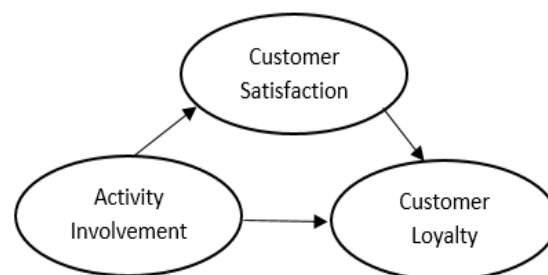
Customer Loyalty

Loyalitas berasal dari bahasa inggris yaitu *Loyal*, yang berarti di atas segalanya. Menurut (Philip Kotler dan Keller, 2007), Loyalitas atau kesetiaan memiliki definisi sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan produk atau jasa tertentu di masa depan. Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut: 1. Memiliki komitmen pada merek tersebut. 2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain. 3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. 4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan. 5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut. 6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut. Dalam penelitiannya, (Yang & Peterson, 2016) terdapat dimensi *customer loyalty*, dimensi *customer loyalty* tersebut antara lain:

1. *Recomendation*
2. *Refuse*
3. *Repeat Purchase*

Model Penelitian

Gambar. 1 Model penelitian



Hipotesa

H1 : Terdapat pengaruh *Activity Involvement* pada *Customer loyalty* di Xo suki

H2 : Terdapat pengaruh *Activity Involvement* pada *Customer satisfaction* di Xo suki

H3 : Terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty* di Xo suki

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif kausal. Populasi dari penelitian ini mengacu pada konsumen dari restoran XO Suki yang berada di cabang kupang indah Surabaya. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non-Probability* sampling. Jenis *Non-probability* sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah berkunjung untuk membeli dan mengkonsumsi, serta merasakan pengalaman makan dan minum di restoran XO Suki terutama di lokasi cabang kupang indah Surabaya lebih dari satu kali. Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden adalah dengan menggunakan skala likert. Dengan jumlah tingkatan sebesar 5 tingkat, terdiri dari Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, Sangat Setuju. Jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 100 sampel dengan hasil akhir, 52 Responden laki-laki dan 48 responden perempuan. 26 Responden dari rentang usia 17-20 Tahun, 67 Responden di rentang usia 21-30 Tahun, 4 responden di rentang usia 31-40 tahun dan 3 responden diatas 40 tahun.

Jenis dan Sumber data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, dengan sumber data yang akan digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. 1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan berupa respon dari tiap-tiap individu yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu pelanggan XO Suki. Dan, 2. Data sekunder, data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini didapat melalui literature, studi pustaka, dan media online yang dapat ditemukan di perpustakaan atau internet sebagai informasi pendukung penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

1. *Activity Involvement* (X_1)

- a. *Attraction*
adalah item mengukur pentingnya kegiatan dan kesenangan atau enjoyment yang diperoleh melalui partisipasi atau keterlibatan.
- b. *Self Expression*
adalah item mengacu pada representasi diri atau kesan diri yang ingin disampaikan

individu kepada orang lain melalui keterlibatan atau partisipasi mereka.

- c. *Centrality*
adalah item mengacu pada sentralitas dari suatu kegiatan dan aktivitas tersebut terhadap keseluruhan gaya hidup dari individu sendiri.

2. *Customer Satisfaction* (Y_2)

- a. *Satisfaction as fulfillment*
pelanggan merasa puas saat apa yang dibutuhkannya dipenuhi. Bila apa yang pelanggan ingin terpenuhi pelanggan lebih bersifat acuh dan memberikan respon yang pasif
- b. *Satisfaction as pleasure*
pelanggan merasa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi. Dan adanya hubungan baik antara pelanggan dan penyedia layanan/produk.
- c. *Satisfaction as Ambivalence*
adalah mixed-feeling dimana pelanggan dapat memiliki pengalaman unik baik positif maupun negatif.

3. *Customer Loyalty* (Y_1)

- a. *Recomendation*
item ini mengacu pada bagaimana pelanggan melakukan rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya dan memberitakan kebaikan produk.
- b. *Refuse*
item ini mengacu pada loyalitas konsumen jika dihadapkan pada barang sejenis. Konsumen yang loyal akan mendahulukan produk ini dibanding produk lain.
- c. *Repeat Purchase*
item ini mengacu pada pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang mereka percayakan.

ALAT ANALISA

Path Analysis

Pemilihan teknik analisa statistika adalah bagian penting untuk menguji hipotesis, salah satu alat analisis yang banya digunakan adalah SEM (*structural equation marketing*). Penelitian ini menggunakan pendekatan SmartPLS yang merupakan pengembangan dari analisis PLS (*partial least square*). PLS merupakan metode pengukuran data terbaru yang lebih diminati karena tidak membutuhkan distribusi normal dengan kata lain tidak memerlukan jumlah sampel yang terlalu banyak.

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah gambaran karakteristik dari hasil jawaban atau respon dari individu sehingga mampu digunakan sebagai kesimpulan dari hasil kuesioner yang telah disebarakan.

Evaluasi *Inner* dan *Outer model*

Evaluasi inner adalah bagaimana menspesifikasi sebuah hubungan antar variabel yang nantinya juga digunakan untuk menguji hipotesis, T-test, P-value. Evaluasi outer model adalah bagaimana hubungan tiap-tiap indikator dari variabel penelitian dengan konstruksinya.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Analisa Deskriptif

Gambaran respon konsumen didapat dengan membuat rentang skala, sehingga diketahui dimana letak rata-rata penilaian konsumen pada suatu variabel atau indikator yang dipertanyakan. Dengan hasil 0,8. Maka dapat disimpulkan. $1,00 < 1,80 =$ Sangat tidak setuju, $1,80 < 2,60 =$ Tidak Setuju, $2,61 < 3,40 =$ Netral, $3,41 < 4,20 =$ Setuju, dan $4,21 - 5,00 =$ Sangat Setuju.

Tabel. 1 hasil tanggapan Activity Involvement

No	Pernyataan	Mean	Kategori
ATTRACTION			
1.	Dapat memasak sendiri makanan di XO Suki adalah hal yang sangat penting bagi saya	3,77	Setuju
2.	Memasak sendiri makanan di XO suki merupakan hal yang menarik bagi saya.	4,14	Setuju
3.	Memasak dan menikmati sendiri makanan di XO Suki sangat memuaskan saya.	4,05	Setuju
SELF EXPRESSION			
4.	Memasak sendiri makanan di XO Suki dapat memperlihatkan kemampuan diri saya.	3,39	Netral
5.	Memasak sendiri makanan di XO Suki dapat menunjukkan kepercayaan diri saya.	3,36	Netral
CENTRALITY			
6.	Mengunjungi XO suki menjadi kegemaran saya	3,20	Netral
7.	Memasak sendiri makanan di XO suki menjadi preferensi saya dibanding tempat lain.	3,28	Netral
Mean keseluruhan Variabel Activity Involvement (X)		3,60	SETUJU

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan variabel *Activity Involvement (X)* mendapat nilai rata-rata 3,60. Dengan mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 konsumen rata-rata memberikan jawaban kuesioner "Setuju".

Tabel. 2 hasil tanggapan Customer satisfaction

No	Pernyataan	Mean	Kategori
SATISFACTION AS FULFILLMENT			
1.	Saya merasa puas terhadap cara memasak dan makanan yang ditawarkan XO Suki.	4,14	Netral
2.	Saya merasa Xo Suki telah menjawab kebutuhan saya.	3,89	Setuju
SATISFACTION AS PLEASURE			
3.	Saya merasa senang saat memasak makanan sendiri dan berada di Xo Suki.	3,88	Setuju
4.	Saya merasa Xo Suki memberikan customer service yang baik.	4,14	Setuju
SATISFACTION AS AMBIVALENCE			
5.	Saya memiliki pengalaman yang unik saat berada di Xo Suki.	3,53	Setuju
6.	Saya beranggapan bahwa, xo suki memiliki cirrikhas dan cita rasa tersendiri dalam resep dan bahan masakan.	3,94	Setuju
Mean keseluruhan Variabel Customer Satisfaction (Y1)		3,92	Setuju

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan variabel *Customer Satisfaction (Y1)* mendapat nilai rata-rata dari konsumen sebesar 3.92 yang berarti konsumen memberikan penilaian Setuju pula.

Tabel. 3 Hasil tanggapan Customer Loyalty

No	Pernyataan	Mean	Kategori
RECOMENDATION			
1.	Saya mengatakan hal-hal positive mengenai restaurant Xo Suki.	3,94	Setuju
2.	Saya akan merekomendasikan Xo Suki kepada orang terdekat saya ketika mereka ingin mendengar saran saya mengenai restaurant dengan penyajian serupa XO Suki.	3,96	Setuju
REFUSE			
3.	Saya lebih menyukai Xo suki dibanding restoran lain yang sejenis.	3,59	Setuju
4.	Saya menjadikan Xo Suki preferensi utama dalam memilih restoran dengan penyajian sejenis.	3,72	Setuju
REPEAT PURCHASE			
5.	Saya bersedia mengunjungi kembali restaurant XO Suki.	4,13	Setuju
6.	Saya bersedia mencoba setiap menu baru dan promo menarik yang ditawarkan Xo Suki.	3,84	Setuju
Mean keseluruhan Variabel Customer Loyalty (Y2)		3,86	Setuju

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan variabel *Customer loyalty (Y2)* mendapat nilai rata-rata dari konsumen sebesar 3.86 yang berarti konsumen memberikan penilaian Setuju pula.

Convergent Validity

Average Variance Extracted (AVE) Pengukuran dengan menggunakan AVE pada penelitian ini menunjukkan bahwa:

Tabel. 4 Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Activity Involvement (X)	0.539
Customer Satisfaction (Y1)	0.553
Customer Loyalty (Y2)	0.610

Pada Tabel 4 didapatkan nilai AVE untuk variabel *Activity Involvement (X)* sebesar 0.539; *Customer Satisfaction (Y1)* sebesar 0.553 dan variabel *Customer Loyalty (Y2)* sebesar 0.610. Pada batas kritis 0,5 maka indikator-indikator pada masing-masing konstruk telah konvergen dengan item yang lain dalam satu pengukuran.

Discriminant Validity

Output *discriminant validity* dari hasil pengolahan data sebagaimana dapat ditunjukkan melalui hasil dari tabel *cross-loading* berikut:

Tabel. 5 Cross-loading

	Activity Involvement (X)	Customer Loyalty (Y2)	Customer Satisfaction (Y1)
X1.1	0.742	0.347	0.414
X1.2	0.770	0.414	0.579
X1.3	0.795	0.532	0.603
X1.4	0.775	0.322	0.481
X1.5	0.750	0.317	0.481
X1.6	0.551	0.459	0.475
X1.7	0.730	0.512	0.581
Y1.1	0.552	0.701	0.788
Y1.2	0.568	0.692	0.804
Y1.3	0.690	0.542	0.740
Y1.4	0.477	0.462	0.665
Y1.5	0.484	0.488	0.736
Y1.6	0.375	0.477	0.721
Y2.1	0.570	0.802	0.720
Y2.2	0.401	0.835	0.584
Y2.3	0.379	0.786	0.553
Y2.4	0.474	0.796	0.577
Y2.5	0.394	0.811	0.610
Y2.6	0.489	0.642	0.514

Berdasarkan Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2011, p.25). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel.6

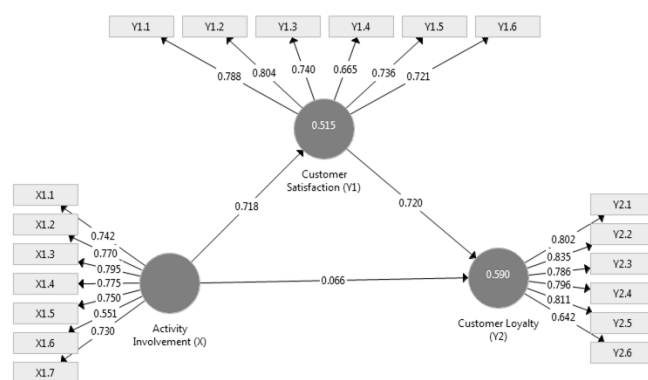
Tabel. 6 Composite Reliability

	Composite Reliability
Activity Involvement (X)	0.890
Customer Satisfaction (Y1)	0.881
Customer Loyalty (Y2)	0.903

Berdasarkan Tabel 6 bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* yang baik adalah 0.7 maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian.

Persamaan Struktural

Gambar. 2 Path-model

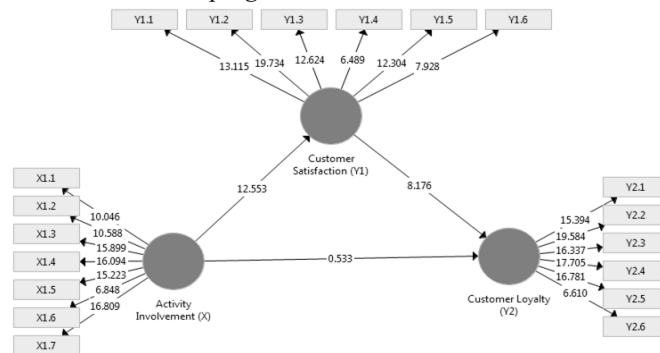


Hasil nilai *inner weight* gambar. 2 diatas menunjukan bahwa *Customer Loyalty* dipengaruhi oleh *Activity Involvement* dan *Customer Satisfaction*. Sedangkan *Customer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Activity Involvement* yang ditunjukkan pada persamaan berikut.

Y1=0,781X
Y2=0.066x + Y1

Uji Hipotesis

Gambar. 3 Bootstrapping



Untuk menjawab hipotesis penelitian ini dapat dilihat hasil *t-statistics* dan *p-values* dari hasil output PLS pada tabel berikut ini.

Tabel. 7 Tabel antar konstruk

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Activity Involvement (X) -> Customer Loyalty (Y2)	0.066	0.054	0.124	0.533	0.595
Activity Involvement (X) -> Customer Satisfaction (Y1)	0.718	0.724	0.057	12.553	0.000
Customer Satisfaction (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	0.720	0.730	0.088	8.176	0.000

Berdasarkan tabel 7 dan gambar 3 penjelasan antar konstruk dan uji hipotesis didapat penjelasan antara lain:

Activity Involvement tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai P value sebesar 0.595 yang berarti $P \geq 0,05$, sehingga hipotesis H_1 dalam penelitian ini yang berbunyi “*Activity Involvement* mempengaruhi loyalitas secara langsung” dapat dinyatakan tidak diterima atau ditolak.

Activity Involvement memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai P value sebesar 0.000 yang berarti $P < 0,05$, sehingga hipotesis H_2 dalam penelitian ini yang berbunyi “*Activity involvement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan” dapat dinyatakan diterima.

Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai P value sebesar 0.000 yang berarti $P < 0,05$, sehingga hipotesis H_3 dalam penelitian ini yang berbunyi “*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*” dapat dinyatakan diterima.

Coefficient of determination (R^2) and Predictive Relevance

Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Variabel laten endogen dalam model struktural yang memiliki hasil R^2 sebesar 0.67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R^2 sebesar 0.33 mengindikasikan bahwa model “moderat”, R^2 sebesar 0.19 mengindikasikan bahwa model “lemah” (Ghozali, 2009)

Tabel.8 R-square

	R-square
Activity Involvement (X)	
Customer Satisfaction (Y1)	0.515
Customer Loyalty (Y2)	0.590

Variabel laten *Activity Involvement* (X) yang mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* (Y1) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.515 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Moderet”. Variabel laten, *Activity Involvement* (X) dan *Customer Satisfaction* (Y1) yang mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* (Y2) dalam model struktural memiliki nilai R^2 sebesar 0.590 yang juga mengindikasikan bahwa model “Moderet”. Kesesuaian dari model struktural dapat dilihat melalui rumus *predictive relevance* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) (1 - R_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.515) (1 - 0.590)] \\
 &= 1 - [(0.485) (0.410)] \\
 &= 1 - [(0.199)] \\
 &= 0.801
 \end{aligned}$$

Hasil Q^2 yang didapat melalui rumus diatas adalah 0.801, yang berarti bahwa nilai Q^2 diatas 0 membuktikan bahwa model ini memiliki *predictive relevance*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *activity involvement* terhadap *customer loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Activity Involvement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai P value sebesar 0.595 yang berarti $P \geq 0,05$. Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis pertama yang berbunyi “*Activity Involvement* mempengaruhi loyalitas secara langsung” dapat dinyatakan tidak diterima.

Activity Involvement mengacu pada sejauh mana seseorang terlibat dalam aktivitas. Keterlibatan ini umumnya didasarkan pada pembelian atau penggunaan produk dan layanan terkait (Kyle, Absher, Hammitt, & Cavin, 2006). Penelitian ini menggunakan objek penelitian yaitu restoran Xo Suki dimana keterlibatan dalam XO suki berupa bagaimana konsumen memilih bahan makanan, kuah, dan mencampur bumbu masakan. Keterlibatan pada restoran Xo suki ini dinilai tidak berpengaruh signifikan karena keterlibatan yang ada di restoran XO suki termasuk sebuah hal umum yang ada pada restoran sejenis lainnya, namun XO suki memiliki berbagai macam bahan makanan yang lebih lengkap. Keterlibatan dalam sebuah restoran sendiri ternyata tidak dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas, keterlibatan saja tidak cukup untuk sebuah rumah makan dapat mencapai loyalitas pelanggan. Antara keterlibatan dan loyalitas harus terdapat variable lain yang dapat

memicu terjadinya loyalitas dan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Gahwiler's (1995) dalam tulisannya menyatakan bahwa hubungan involvement dan loyalitas dapat memiliki hasil berbeda antara individu yang baru saja memulai salah satu aktivitas rekreasi dengan mereka yang telah melakukan aktivitas rekreasi pada cakupan yang lebih luas (Iwasaki & Havitz;1998) dalam penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Iwasaki dan Havitz (2004) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa keterlibatan dapat mempengaruhi loyalitas.

Pengaruh *Activity Involvement* Terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Activity Involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai P value sebesar 0.000 yang berarti $P < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Activity Involvement* yang semakin baik, akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis yang berbunyi "*Activity involvement* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan" dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh kedua variabel *activity involvement* terhadap *customer satisfaction* adalah positif yang menunjukkan adanya hubungan searah atau dapat diartikan bahwa semakin baik *activity involvement* akan semakin meningkatkan *customer satisfaction*. Dengan kata lain *customer satisfaction* dapat dibentuk melalui adanya *activity involvement*, sehingga apabila rumah makan XO Suki ingin meningkatkan *customer satisfaction* maka sangat penting untuk memperhatikan *activity involvement*.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kyle, Gaefe & Manning (2004) dimana dalam penelitiannya ditemukan bahwa salah satu dimensi dari *Activity involvement* yaitu attraction menjadi prediktor yang sangat signifikan dalam menentukan kepuasan. Dalam kata lain *Activity Involvement* juga mempengaruhi kepuasan. Hasil dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.* (2017) yang menemukan bahwa terdapat dampak dari involvement terhadap *satisfaction*.

Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, karena nilai P value sebesar 0.000 yang berarti $P < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *customer satisfaction* yang dirasakan oleh konsumen akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis yang berbunyi "*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*" dapat dinyatakan diterima.

Pengaruh yang terjadi antara *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* adalah pengaruh positif, sehingga peningkatan yang terjadi pada *customer satisfaction* akan dapat meningkatkan *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan semakin baik kepuasan yang dirasakan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Kasiri *et al.* (2017) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen adalah penentu signifikan dari loyalitas konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa *activity involvement* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Dan *activity involvement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kesimpulan yang didapat bahwa *activity involvement* saja tidak cukup untuk dapat mempengaruhi atau mendapat loyalitas dari pelanggan dibutuhkan unsur lain yang memperkuat untuk terjadinya *customer loyalty* yang dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* dengan sebutan lain yaitu *perfect mediation*.

Saran

Restoran XO Suki Surabaya telah menyusun mekanisme *activity involvement* yang dapat dikatakan cukup baik. Diharapkan agar pihak XO Suki dapat melakukan tracking dalam bagian keterlibatan manakah konsumen lebih merasa terpuaskan dan memfokuskan perkembangan strategi pada bagian tersebut. Sehingga nantinya diharapkan dapat lebih meningkatkan loyalitas dan kepuasan bagi konsumen.

Diharapkan agar pihak XO Suki dapat menjaga kualitas bahan makanan yang kini di tawarkan kepada pelanggan, dengan kebersihan serta ke higienisan agar konsumen semakin puas untuk dapat merasakan makan di XO Suki.

Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat terpengaruh dari keterlibatan atau *Activity involvement* atau menambahkan lainnya variabel yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Serta membawa penelitian keterlibatan kepada objek penelitian lain seperti café atau event-event tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M.M. & Parvez, N. (2009). Impact of Services Quality, Trust, and Customer

- Satisfaction on Customer Loyalty, ABAC Journal, Vol. 29, No. 1, pp. 24-38.
- Baker, D.A., & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804
- Eagle, L., Dahl, S., Czarnecka, B., Llyod, J. (2015). *Marketing Communication*. Routledge.
- Ferreira, P., Faria, S., Carvalho, V., Assuncao, J., Silva, A., Ponzoo, E. (2013). Consumer behaviour in retail: Online and offline-what is the future? International Conference on Marketing and Consumer Behaviour,
- Gahwiler, P. (1995). Consumer loyalty in a membership-reliant leisure organization: A social world perspective. Unpublished master's thesis, University of Waterloo, Ontario, Canada
- Giddens. 2002. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang : Undip.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Semarang : Undip.
- Global Business Guide Indonesia. Thirst Quenching: Indonesia's Food & Beverage Industry. 2014. http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2014/thirst_quenching_indonesia_s_food_andamp_beverage_industry.php
- Han., *et al.* (2017). “Market orientation, innovativeness, product innovation and performance in small firm”, *Journal of Small Business Management*, 42(2).
- Havitz, M. E., Iwasaki, Y. (1998). A Path Analytic Model of the Relationships between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty. *Journal of Leisure Research*. Vol. 30, No. 2, pp. 256-280.
- Iwasaki, Y., & Havitz, M. E. (2004). “Examining Relationships between Leisure Involvement, Psychological Commitment and Loyalty to a Recreation Agency”, *Journal of Leisure Research*, 36 (1), 45 - 72.
- Jamaluddin., Ruswanti, E. (2017). Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: A Case Study in a Private Hospital in Indonesia. *Journal of Business and Management*. Volume 19, Issue 5.
- Kabar Bisnis. Potensial Surabaya Jadi Incaran Pebisnis Kafe & Restoran Baru. 2016. <http://www.kabarbisnis.com/read/2868113/potensial-surabaya-jadi-incaran-pebisnis-kafe-restoran-baru>
- Kasiri, L., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). “Integration of standardization and customization: impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35,91-97.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kyle, G. T., Absher, J.D., Norman, W., Hamitt, W., Jodice, L. (2007). A Modified Involvement Scale. *Leisure Studies*. Vol. 26, No. 4, 399–427.
- Kyle, G., Absher, J.D., Hammitt, W.E., & Cavin, J. (2006). An examination of the motivation-involvement relationship. *Leisure Sciences*, 28, 467–485.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., Bacon, J., (2003). An Examination of the relationship between Leisure Activity involvement and Place Attachment among hikers Along the Appalachian Trail. *Journal of Leisure Research*, Vol. 35. No. 3
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., Bacon, J. (2004). Effects Of Activity involvement and Place Attachment on Recreationist Preception of Setting Density. *Journal Of Leisure Research*, Vol. 36, no. 2
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. (2004). Satisfaction Derived Through Leisure Involvement and Setting Attachment. *Journal Of Leisure*. Vol. 28 No. 3-4
- Lee, J., Graefe, A.R., & Burns, R.C. (2007). Examining the antecedents of destination loyalty in a forest setting. *Leisure Sciences*, 29, 463–481
- Lee, T.H. (2009). A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31(3), 215–236
- Lee, H. T., Chang, Y.S., (2012). The Influence of Experiential Marketing and Activity involvement on The Loyalty intentions of Wine Tourist in Taiwan. *Laisure Studies*. Vol. 31, No. 1
- Lovelock, C.H & Wright, L.K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Mitchell, V. W., and R. H. Kiral. 1998. “Primary and Secondary Store-Loyal Customer Perceptions of Grocery Retailers.” *British Food Journal* 15 (7): 312–319.
- McIntyre, N., & Pigram, J.J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure Sciences*, 14, 3–15.
- Pleshko, L., Hiens, R., (2015). Customer Satisfaction and Loyalty in the Kuwaiti Retail services market: Why are Satisfied buyer not always Loyal Buyers?. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. Vol. 25, No. 1
- Radar Surabaya. Bisnis F&B Optimis Tumbuh 20 Persen. 2018. <https://radarsurabaya.jawapos.com/radarsura>

- baya/read/2018/01/20/42002/bisnis-fb-optimistis-tumbuh-20-persen
- Tjiptono, F. (2007). *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset. Undang-undang No.10 Tahun 1998 Tentang Perubahan atas Undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang Perbankan
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yu-Kai, H. (2009). ‘The effect of airline service quality on passengers’ behavioural intentions using SERVQUAL scores: A Taiwan case study’. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, vol. 8, pp. 1-17.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341–353.
- Zethaml, V., Bitner, M., & Bitner, M. J. (2009). *Service Marketing, Intergrating Customer Focus Across the Firm* 5th Edition (5th ed.). McGraw Hill.

