

# **ANALISA PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL PERANTARA DI RESTORAN BONCAFE SURABAYA**

**Olivia Tjandra, Graciana Eveline Andriani, Thomas S. Kaihatu, Agustinus Nugroho**

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara di restoran Boncafe Surabaya. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner akan disebarakan kepada responden yang merupakan pengunjung Boncafe Surabaya. Pengolahan data untuk penelitian ini menggunakan teknik SEM (*Strucural Equation Model*) dengan menggunakan *web based software* GesCa (*Generalized Structured Component Analysis*). Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa: (1) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**Abstract:** This study aims to determine the effect of corporate image towards customer loyalty with customer satisfaction as mediator in Boncafe restaurant Surabaya. This study is using questionnaires as data collection tools. Questionnaires are distributed to respondents who are customer on Boncafe Surabaya. The data processing for this study uses SEM (Strucural Equation Model) techniques and web based software GesCa (Generalized Structured Component Analysis). The conclusions from this research are : (1) The corporate image has positive and significant effect on customer satisfaction. (2) The corporate image has positive and significant effect on customer loyalty. (3) Customer satisfaction has positive and significant effect on customer loyalty.

**Keywords:** *Corporate Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

## **PENDAHULUAN**

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Bisnis ini juga memiliki peran penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia, terlihat dari data yang ditulis oleh Hartono (2015) menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,16% pada triwulan I tahun 2015. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki bisnis restoran yang berkembang dengan cepat adalah Surabaya. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya industri makanan terutama restoran dari berbagai kelas yang bermunculan dan menambah ketatnya persaingan bisnis. Menurut APKRINDO dalam Win (2014), saat ini di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas dan secara keseluruhan baik

kafe, restoran, maupun depot di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya.

Dalam persaingan bisnis makanan yang semakin ketat tersebut, pelaku bisnis perlu mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap perusahaan. Tjiptono (2000) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar dapat berkembang dan meneruskan usahanya. Salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Ariani dan Rosinta (2010), pelanggan yang menikmati layanan kemungkinan besar akan berkata positif tentang perusahaan dan jarang melakukan perpindahan merek. Menurut Kotler (2007), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dengan kata lain, pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Dengan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan beragam konsumen Indonesia bukan merupakan hal yang mudah, terdapat beberapa yang perlu diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Menurut Tang (2007), *Corporate Image* (Citra Perusahaan) adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran, atau institusi bisnis lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah hasil dari sebuah proses dimana pelanggan telah membandingkan berbagai atribut yang dimiliki perusahaan. Selain berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sesuai yang dikatakan Mardalis (2005), dalam membentuk loyalitas pelanggan, perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang dikenal baik agar konsumen memiliki pemikiran yang positif dan tidak ragu untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan.

Restoran Boncafe telah menerima penghargaan sebagai *The Best Restaurant* sekaligus pemenang Piala Walikota kategori *The Best Restaurant of The Year* dalam Surabaya *Restaurant Award* (SRA) 2010 kemarin (Sueto, 2012). Sesuai dengan pendapat Ruslan (1994), citra perusahaan bersifat abstrak tetapi wujudnya bisa dirasakan dari penilaian, baik semacam tanda penghargaan dan rasa hormat dari publik terhadap perusahaan yang dilihat sebagai suatu badan usaha yang baik, dipercaya, *professional*, dapat diandalkan dalam pemberian pelayanan yang baik. Tetapi pada kenyataannya tidak sama dengan yang diuraikan seperti di atas. Hasil dari 6 orang yang sudah diwawancarai membuktikan bahwa 3 dari 6 orang tidak puas dengan restoran Boncafe dikarenakan pelayanan kurang, namun pelanggan yang merasa tidak puas tersebut masih mau untuk datang kembali ke restoran Boncafe. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang tidak puas masih dapat loyal terhadap perusahaan. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa terdapat perbedaan antara pendapat para ahli dengan kenyataannya di restoran Boncafe Surabaya.

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan analisa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Restoran Boncafe Surabaya.

## **TEORI PENUNJANG**

### **Citra Perusahaan**

Menurut Tang (2007), citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran, atau intitusi bisnis lainnya. Jefkins (1995) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya melihat produk atau pelayanannya. Menurut Liou & Chuang (2009), terdapat 4 bagian dari citra perusahaan, antara lain :

#### 1. *Moralities* (Moralitas)

Moralitas berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya. Moralitas meliputi:

- a. *Charity Activities* (Kegiatan Sosial), perusahaan melakukan berbagai kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya.
- b. *Eco-friendlyActivities* (Aktivitas Ramah Lingkungan), perusahaan mampu melakukan proses produksi dan menghasilkan produk yang ramah lingkungan.

#### 2. *Managements* (Manajemen)

Manajemen berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik. Manajemen meliputi:

- a. *Employee Skills* (Keahlian staf), kemampuan pekerja diharapkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. *Teamwork* (Kerjasama), kerjasama antara pekerja diperusahaan.

#### 3. *Performance* (Performa)

Performa berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya.

- a. *Reasonability of price* (Kesesuaian harga), kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan kualitas produk
- b. *Promotional activities* (Kegiatan promosi), kegiatan promosi mampu menarik perhatian konsumen.
- c. *Advertisement* (Iklan), iklan dapat menarik konsumen sehingga mendongkrak pendapatan bagi perusahaan.
- d. *Selling Channel*, perusahaan menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi.

#### 4. *Service* (Pelayanan)

Pelayanan berkaitan dengan bagaimana perusahaan memuaskan konsumen.

- a. *Speed of Service* (Kecepatan Pelayanan), pelayanan yang cepat yang diberikan pada konsumen.
- b. *Handling Complaint* (Menangani Komplain), bagaimana staf mengatasi 39omplain dari konsumen.
- c. *Focussing on customer's need* (Fokus Terhadap Kebutuhan Pelanggan), perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

## **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2007) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan, menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (2006) menyebutkan bahwa kepuasan adalah suatu evaluasi akhir dari konsumen mengenai sebuah produk atau jasa dimana produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Taylor dan Baker (1994) menggunakan empat indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Rasa senang berdasarkan pengalaman  
Hal ini dapat ditunjukkan dengan perasaan senang atas sebuah pengalaman seorang pelanggan ketika menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha tertentu
2. Pemenuhan harapan  
Merupakan sebuah pemenuhan atas harapan-harapan pelanggan kepada sebuah produk atau jasa. Jika harapan-harapan tersebut dapat dipenuhi, maka pelanggan akan merasa puas
3. Kepercayaan pelanggan  
Kepercayaan seorang pelanggan atas sebuah produk atau jasa tertentu yang membuat pelanggan tersebut akan memakai jasa tersebut berulang kali. Hal ini dikarenakan kepercayaan tersebut akan mendatangkan kepuasan bagi dirinya.
4. Persepsi kinerja perusahaan  
Suatu kepercayaan tingkat tinggi yang ada pada seorang pelanggan, akan membuat sebuah persepsi dalam dirinya tentang kinerja secara keseluruhan sebuah badan usaha tertentu. Persepsi tersebut akan membuat seorang pelanggan dengan senang hati memberitahu orang lain atas kepuasan yang didapatkannya.

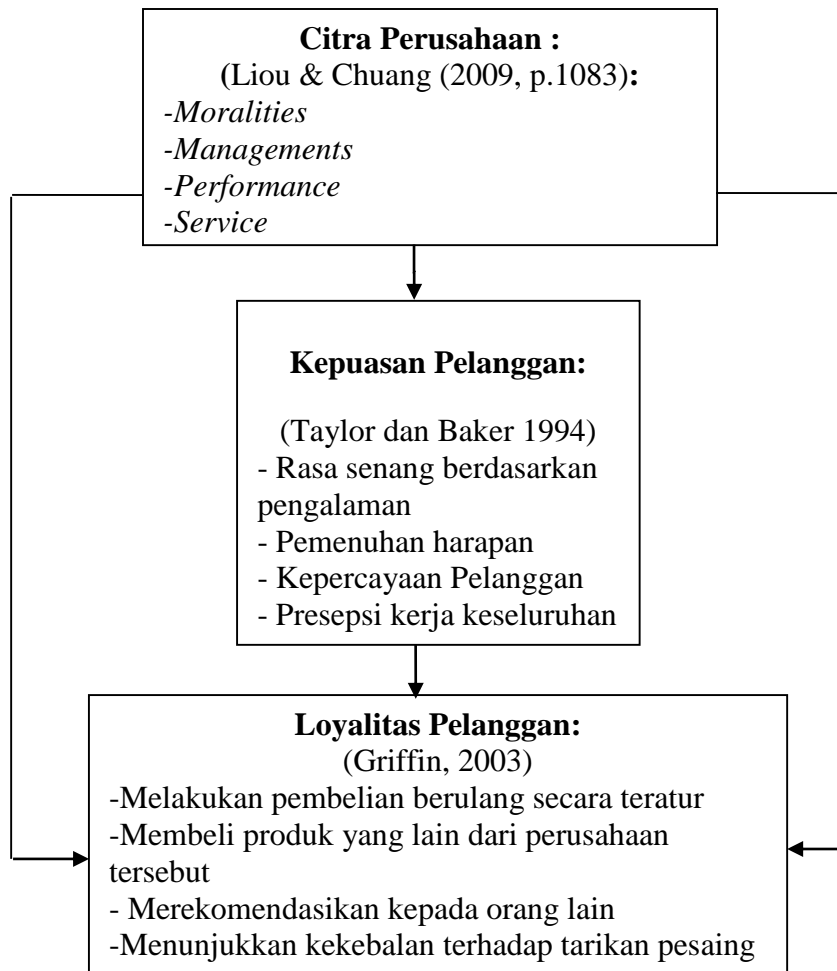
## **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler (2000), menyebutkan bahwa *customer loyalty* adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada suatu merk atau perusahaan.

Menurut Griffin (2003) terdapat 4 macam karakteristik pelanggan yang loyal, antara lain :

1. *Makes regular repeat purchase*, artinya melakukan pembelian berulang secara teratur
2. *Purchases across product and service lines*, artinya membeli antar lini produk dan jasa
3. *Refers others*, artinya merekomendasikan perusahaan kepada orang lain
4. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition*, artinya menunjukkan kekebalan terhadap produk sejenis dari pesaing

## KERANGKA PEMIKIRAN



### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Boncafe Surabaya.
2. Untuk mengetahui citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Boncafe Surabaya.
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Restoran Boncafe Surabaya

### Hipotesis

H1: Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

H2: Diduga citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H3: Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausal,

yaitu adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

## **Gambaran Populasi dan Sampel**

### **Populasi**

Definisi populasi adalah agregat atau keseluruhan dari semua elemen yang memiliki beberapa karakteristik umum, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran (Maholtra, 2004, p.314). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah makan di Boncafe Surabaya dengan jumlah populasi tidak diketahui.

### **Sampel**

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil ialah 95 responden yang memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Semua pelanggan yang menggunakan jasa makanan dan minuman di Boncafe Surabaya yang berusia minimal 17 tahun
2. Pernah berkunjung ke Restoran Boncafe minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

## **Teknik Pengembangan / Pengumpulan Data**

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif dimana data yang dicatat dengan menggunakan angka-angka dimana klasifikasi atau keterangan yang diperoleh berasal dari penyebaran kuisioner.

Berikut adalah penjabaran sumber data yang digunakan penulis dalam penelitian ini:

1. Data primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden.

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan peneliti adalah data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner yang disebarkan pada responden.

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis untuk mendukung data primer. Data sekunder ini seperti buku-buku mengenai teori-teori perpustakaan, jurnal , dan buku-buku lain sejenis yang berhubungan dengan penelitian.

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini dilakukan dengan cara survei. Metode survei dikumpulkan dengan menanyai responden melalui kuisioner terstruktur. Dalam pelaksanaannya, kuisioner akan diberikan kepada responden dimana pertanyaan antara satu responden dengan responden lainnya sama.

Cara pengukuran yang digunakan adalah skala likert satu sampai lima (*five point likert scale*). Bentuk jawaban dari kuisioner adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

1. Citra perusahaan (X1), yaitu suatu persepsi yang ada dibenak seseorang ketika mendengar nama dari restoran Boncafe. Citra perusahaan memiliki indikator sebagai berikut :

- a. *Moralities* (moralitas)
  - Restoran Boncafe memiliki kegiatan sosial bagi masyarakat di sekitarnya
  - Produk restoran Boncafe ramah lingkungan
- b. *Managements* (manajemen)
  - Pegawai Boncafe memiliki kemampuan / keahlian dibidangnya yang dapat memuaskan saya
  - Pegawai Boncafe memiliki kerjasama tim yang baik
- c. *Performance* (performa)
  - Harga yang ditawarkan Boncafe sesuai dengan kualitas yang diberikan
  - Kegiatan promosi dalam bentuk *contest* yang diadakan di media sosial dari Restoran Boncafe mampu menarik perhatian konsumen
  - Iklan yang dibuat Boncafe menarik perhatian konsumen untuk datang
  - Restoran Boncafe menyediakan kemudahan untuk melakukan transaksi
- d. *Service* (pelayanan)
  - Pegawai Boncafe melakukan pelayanan dengan cepat
  - Pegawai Boncafe dapat mengatasi komplain dari konsumen dengan baik
  - Restoran Boncafe dapat memenuhi kebutuhan saya

2. Kepuasan pelanggan (Y1), yaitu respon pelanggan Boncafe terhadap kesesuaian antara harapan dengan hasil yang diterima terhadap restoran Boncafe. Kepuasan pelanggan diukur dengan indikator sebagai berikut :

- Saya merasa senang atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh restoran Boncafe
- Saya merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah makan di restoran Boncafe
- Saya merasa percaya atas jasa yang ditawarkan restoran Boncafe
- Secara keseluruhan, saya puas makan di restoran Boncafe

3. Loyalitas pelanggan (Y2) ,merupakan suatu keadaan dimana konsumen memiliki komitmen terhadap restoran Boncafe dan akan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Indikator dari loyalitas pelanggan sebagai berikut :

- Saya akan kembali membeli ulang produk yang ada di restoran Boncafe
- Saya akan mencoba makanan di restoran Boncafe selain dari apa yang biasa saya makan

- Saya akan merekomendasikan restoran Boncafe kepada orang lain
- Saya akan memilih restoran Boncafe daripada restoran lain yang menjual makanan yang sejenis

### **Teknik Analisa Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software GesCa (*Generalized Structured Component Analysis*). Pada analisis GeSCA *measures of fit* dapat dilakukan pada model pengukuran, model struktural, dan model keseluruhan (*overall model*).

#### **a. Measure of fit Measurement Model**

- *Convergent validity*

Suatu konstruk laten dikatakan mempunyai *convergent validity* yang baik apabila memiliki nilai loading factor lebih dari 0.70 dan signifikan. Akan tetapi, untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, konstruk laten yang memiliki nilai 0.5 sampai 0.6 dikatakan cukup (Ghozali, 2008).

- *Discriminant validity*

*Discriminant validity* model pengukuran refleksif diukur dengan cara membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE (*average variance extracted*) setiap variabel laten dengan korelasi antara variabel bersangkutan dengan variabel lainnya di dalam model. Dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari pada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model (Ghozali, 2008).

- *Internal consistency reliability*

Kelompok Indikator yang mengukur sebuah variabel memiliki reliabilitas internal konsistensi yang baik jika memiliki  $\alpha \geq 0.6$ , walaupun bukan merupakan standar absolut (Solimun, 2010).

Pada indikator formatif ukuran validitas dievaluasi berdasarkan pada *substantive contentnya*, yaitu dengan melihat signifikansi dari *weight*, jika signifikan ( $p < 0.05$ ) berarti valid (Solimun, 2010).

#### **b. Measure of fit Structural Model**

Menurut Solimun (2010), *Goodness of Fit Model struktural* diukur menggunakan FIT, yaitu setara dengan R square pada analisis regresi atau koefisien determinasi total pada analisis jalur atau  $Q^2$  pada PLS .

#### **c. Measure of fit Overall Model**

*Overall Model* adalah model di dalam GeSCA yang melibatkan model struktural dan model pengukuran secara terintegrasi, jadi merupakan keseluruhan model. Menurut Ghozali (2008), suatu model dikatakan *good fit* apabila mempunyai nilai GFI mendekati 1 dan nilai SRMR mendekati 0.



**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variable	Loading			Weight			SMC		
	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR	Estimate	SE	CR
<b>CP</b>	<b>AVE = 0.503, Alpha =0.900</b>								
<b>MO1</b>	0.751	0.044	16.96*	0.133	0.022	6.06*	0.564	0.066	8.56*
<b>MO2</b>	0.756	0.050	15.26*	0.124	0.017	7.36*	0.572	0.074	7.75*
<b>MA1</b>	0.606	0.080	7.6*	0.129	0.017	7.41*	0.367	0.093	3.96*
<b>MA2</b>	0.662	0.073	9.13*	0.103	0.016	6.39*	0.439	0.092	4.76*
<b>PO1</b>	0.676	0.068	9.96*	0.123	0.015	8.31*	0.456	0.088	5.17*
<b>PO2</b>	0.761	0.051	15.02*	0.107	0.018	6.0*	0.580	0.076	7.6*
<b>PO3</b>	0.591	0.066	8.94*	0.127	0.018	7.19*	0.349	0.074	4.69*
<b>PO4</b>	0.741	0.054	13.84*	0.140	0.016	8.73*	0.549	0.078	7.07*
<b>PE1</b>	0.714	0.044	16.24*	0.140	0.017	8.38*	0.509	0.062	8.19*
<b>PE2</b>	0.771	0.034	22.55*	0.138	0.019	7.29*	0.594	0.052	11.34*
<b>PE3</b>	0.747	0.049	15.39*	0.147	0.018	8.34*	0.557	0.071	7.8*
<b>KP</b>	<b>AVE = 0.666, Alpha =0.832</b>								
<b>K1</b>	0.815	0.047	17.46*	0.331	0.028	11.98*	0.664	0.075	8.91*
<b>K2</b>	0.869	0.038	22.8*	0.282	0.028	10.06*	0.755	0.064	11.76*
<b>K3</b>	0.839	0.030	28.43*	0.334	0.030	11.14*	0.704	0.050	14.23*
<b>K4</b>	0.735	0.063	11.64*	0.278	0.032	8.8*	0.540	0.090	5.97*
<b>LP</b>	<b>AVE = 0.644, Alpha =0.811</b>								
<b>L1</b>	0.744	0.048	15.57*	0.294	0.029	10.12*	0.553	0.069	8.07*
<b>L2</b>	0.822	0.037	22.03*	0.283	0.028	10.02*	0.676	0.060	11.25*
<b>L3</b>	0.822	0.030	27.26*	0.348	0.029	11.9*	0.676	0.049	13.8*
<b>L4</b>	0.819	0.037	22.24*	0.321	0.030	10.7*	0.671	0.060	11.2*

Dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir pertanyaan pada setiap variabel dapat dinyatakan valid secara *convergent*, karena *estimate* >0,5 dan dinyatakan valid secara *discriminant* dengan nilai AVE > 0,5 dan dinyatakan *reliable* dengan *alpha* ≥ 0.6

## Analisa Model FIT

Tabel 2. Model FIT

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.544
<b>AFIT</b>	0.533
<b>GFI</b>	0.995
<b>SRMR</b>	0.081
<b>NPAR</b>	41

a. *Measure of fit structural model*

*Measure of fit structural model* dapat dilihat dari nilai FIT dan AFIT (*Adjusted FIT*). Nilai FIT dalam penelitian ini adalah sebesar 0.544 ; artinya model penelitian ini bisa menjelaskan 54,4 % variasi data, sisanya sebesar 45,6 % dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai AFIT dalam penelitian ini adalah sebesar 0.533; artinya kompleksitas penelitian ini bisa menjelaskan 53,3 % variasi data, sisanya sebesar 46,7 % dijelaskan oleh kompleksitas variabel di luar model.

b. *Measure of fit overall model*

*Measure of fit structural model* ini bisa dilihat dari nilai GFI dan SRMR, model penelitian dikatakan sesuai atau baik apabila nilai SRMR  $\leq 0.08$  atau mendekati 0 (nol) dan nilai GFI  $\geq 0.90$  atau mendekati 1 (satu). Dalam penelitian ini, nilai GFI sebesar 0.995 dan nilai SRMR sebesar 0.081, sehingga model penelitian ini cukup sesuai (*marginal fit*)

## Analisa Struktural (*Inner*) Model

Berdasarkan pengolahan data dengan GesCa , dihasilkan nilai R *square* adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Nilai R *Square*

R square of Latent Variable	
<b>CP</b>	0
<b>KP</b>	0.562
<b>LP</b>	0.625

Berdasarkan tabel 3, diketahui nilai R *square* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,562 memiliki arti bahwa presentase besarnya kepuasan pelanggan yang dapat dijelaskan oleh citra perusahaan adalah 56,2%. Nilai R *square* sebesar 0,625 memiliki arti bahwa presentase besarnya loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah sebesar 62,5%.

## Uji Hipotesis

Tabel 4. Koefisien Path

<b>Path Coefficients</b>	
	<b>Estimate</b>
<b>CP-&gt;KP</b>	0.749
<b>CP-&gt;LP</b>	0.449
<b>KP-&gt;LP</b>	0.396

Tabel 5. Pengaruh Antar Variabel

	<b>Estimate</b>	<b>Result</b>
CP - KP	0,749	0,297
KP - LP	0,396	
CP - LP		0,449

Berdasarkan tabel 4, koefisien path citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,749 dan nilai t sebesar 14,66 menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik citra perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini, hipotesis pertama dalam penelitian ini didukung.

Koefisien path citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,449 dan nilai t sebesar 4,16 menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik citra perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini, hipotesis kedua dalam penelitian ini didukung.

Koefisien path kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,396 dan nilai t sebesar 3,37 menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, semakin puas pelanggan maka hal tersebut membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini hipotesa ketiga dalam penelitian ini didukung.

Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan maka dilakukan perhitungan sebagai berikut : Pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan dengan mengalikan jalur yang terbentuk antara citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dengan jalur yang terbentuk diantara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel citra perusahaan berdasarkan tabel 4.11 adalah sebesar 0,297, sedangkan untuk pengaruh langsung didapatkan hasil 0,449.

Dari hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa hubungan langsung antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil kuisioner, responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah berjenis kelamin perempuan, dengan *range* usia 17- < 22 tahun yang masih mahasiswa. Sebagian besar dari responden pernah berkunjung 2-3 kali ke Boncafe Surabaya dan yang paling sering dikunjungi adalah Boncafe Manyar dengan rata-rata pengeluaran paling banyak setiap makan di Boncafe adalah Rp 100.000-Rp 200.000,-

Berdasarkan pengujian koefisien path (uji t) diperoleh hasil citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin baik citra dari Boncafe akan meningkatkan kepuasan pelanggan Boncafe Surabaya. Berdasarkan hasil diatas, hipotesa pertama dalam penentian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh Hu & Huang (2011) yang menyatakan bahwa kesadaran pelanggan terhadap citra perusahaan tidak hanya meminimalkan faktor keraguan dalam keputusan pembelian, namun citra perusahaan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Berdasarkan pengujian koefisien path (uji t) diperoleh bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga semakin baik citra dari Boncafe maka pelanggan akan tetap loyal terhadap Boncafe. Berdasarkan hasil diatas, hipotesa kedua dalam penentian ini didukung oleh Tang (2007) yang menyatakan bahwa citra perusahaan yang baik selain membantu meningkatkan penjualan perusahaan dan pangsa pasarnya juga untuk membangun dan menjaga hubungan dengan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pengujian koefisien path (uji t) diperoleh bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas, sehingga semakin puas pelanggan maka hal tersebut membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil diatas, hipotesa ketiga didukung oleh Aryani dan Rosinta (2010) yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan memberikan dampak tersendiri kepada perilaku pembelian selanjutnya. Pelanggan yang menikmati layanan kemungkinan besar akan mendukung melalui berkata positif tentang merekomendasikan ke pihak lain, jarang melakukan perpindahan merek.

Selain itu, diperoleh hasil tambahan bahwa hubungan langsung antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan lebih kuat dibandingkan dengan menggunakan kepuasan sebagai variabel mediasi. Artinya, kepuasan pelanggan dianggap sebagai mediator yang kurang dalam memediasi pengaruh dari citra perusahaan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan di Boncafe Surabaya. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Ernawati & Untung (2011) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut, jika pelanggan bertahan karena merasa nyaman dengan nilai dan pelayanan yang didapatkan, maka akan lebih mungkin pelanggan tersebut menjadi loyal terhadap perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut, peneliti melakukan wawancara kepada 3 orang pelanggan Boncafe. Hasil yang didapat dari wawancara tersebut adalah bahwa ketiga orang tersebut merasa citra dari Boncafe membuat timbul rasa percaya untuk kembali berkunjung ke Boncafe Surabaya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga orang tersebut lebih mempercayai citra Boncafe sehingga citra inilah yang mempengaruhi loyalitas ketiga orang tersebut, tanpa harus puas terlebih dahulu. Selain itu, sampel

yang ditarik adalah orang yang telah berkunjung beberapa kali ke Boncafe, sehingga ada kemungkinan bahwa responden telah mengalami kepuasan yang tinggi berulang kali. Pada akhirnya, perasaan puas ini tidak akan lagi diharapkan, karena kepuasan makan di Boncafe sudah menjadi kebiasaan. Dalam hal ini, citra Boncafe adalah variabel yang lebih berperan dalam memprediksi loyalitas. Sehingga dari hasil ini, dengan citra Boncafe yang baik, meskipun responden merasa kurang puas, namun masih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap Boncafe Surabaya.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini rata-rata berusia 17 - < 22 tahun, berjenis kelamin perempuan, pernah berkunjung rata-rata 2-3 kali ke Boncafe dengan rata-rata pengeluaran Rp. 100.000 – Rp. 200.000,-
2. Mean variabel citra perusahaan tertinggi terdapat pada indikator restoran Boncafe yang menyediakan kemudahan dalam melakukan transaksi
3. Mean variabel kepuasan pelanggan tertinggi terdapat pada indikator responden yang merasa senang atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh restoran Boncafe
4. Mean variabel loyalitas pelanggan tertinggi terdapat pada indikator responden yang akan kembali membeli ulang produk yang ada di Boncafe
5. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Boncafe Surabaya.
6. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Boncafe Surabaya.
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Boncafe Surabaya.
8. Diperoleh hasil tambahan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai mediator yang kurang dalam memberikan pengaruh dari citra perusahaan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

1. Bagi perusahaan, Boncafe perlu mempertahankan citra dari perusahaan yang sudah baik, misalnya dengan mengadakan kegiatan sosial (dengan mengadakan *charity* bagi orang yang membutuhkan) .
2. Bagi penelitian selanjutnya, perlu diadakan penelitian lanjutan dari hasil tambahan diatas yaitu dengan menggunakan variabel *trust* sebagai variabel mediasi. Karena dalam penelitian ini, didapatkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak memediasi pengaruh antara citra terhadap loyalitas pelanggan di Boncafe Surabaya. Selain itu, berdasarkan wawancara tambahan didapati bahwa konsumen Boncafe percaya pada citra Boncafe, sehingga variabel *trust* kemungkinan lebih berperan dalam memprediksi variabel loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto. (2009). *Reputation –Driven Corporate Social Responsibility*. Jakarta : Erlangga.
- Andreassen ,Tor Wallin and Lindestad, Bodil. (1997). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*
- Anggoro, M L. (2000). *Teori dan profesi kehumasan serta aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Aryani, Dwi dan Rosinta , Febrina. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17. No. 2*
- Augusty , T. F. (2006). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor(4<sup>th</sup> ed)*. Semarang : BP Universitas Diponegoro
- Band, William A. (2005). *Creating values for customer: Designing and implementing a total corporate strategy*. New York : John Wiley and Son.
- Bolton, R.N. and Drew, J.H. (1991). A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1): 1-9.
- Bowen, J.T., & S.L. Chen. (2001). “ The Relationship between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitaity Management*, 213-217.
- Darsono, L. I. (2004). *Loyalty & disloyalty: Sebuah Pandangan Komprehensif dalam Analisa Loyalitas Pelanggan*.
- Durianto, D. S. & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku konsumen*. Jakarta : Gramedia
- Dutka, Alan. (2004). *AMA handbook for customer satisfaction: A complete guide to research planning and implementation*. Illinois: NTL Business Books, Lincolnwood.
- Ernawati & Sriwidodo, Untung. (2011). “Pengaruh Citra Warung Steak Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirauasahaan Vol 11. No. 2*
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga
- Ghozali, Imam. (2008). *Generalized Structure Component Analysis (GeSCA)*. Program Doktor Ilmu Ekonomi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hartono. (2015). *Menperin: Triwulan I tahun 2015, Industri Makanan dan Minuman Capai 8,16%*. Retrieved September 6, 2015, from [www.Kemenperin.go.id/artikel/12124/Menperin:-Triwulan-I-tahun-2015,-Industri-Makanan-dan-Minuman-Capai-8,16](http://www.Kemenperin.go.id/artikel/12124/Menperin:-Triwulan-I-tahun-2015,-Industri-Makanan-dan-Minuman-Capai-8,16)
- Hu, Kai Chieh & Huang, Mei Chieh (2011). Effect of Service Quality, Innovation and Corporate Image On Customers’s Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *International Journal of Operations Research Vol 8, No. 4, 36-37*
- Jefkins, F. (1995). *Public relations*. Jakarta : Erlangga

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implmentation and Control*. Millenium Edition Englewoods Cliffs, NJ : Pretice-Hall International
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Liou, James J.H. & C, Mei Ling. (2009). *Evaluating corporate image and reputation using fuzzy MCDM approach in airline market*. *Qual Quant* (2010) 44:1079–1091
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Maholtra, N.K. (2004). *Marketing Research*, (4<sup>th</sup>ed). Prentice Hall: Pearson Education, Inc
- Mardalis, Ahmad. (2005). *Meraih loyalitas pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku konsumen*, jilid 1, Edisi kelima. Jakarta : Erlangga
- Ruslan, R. (1994). *Praktik dan solusi public relations dalam situasi kritis dan pemulihan citra*. Jakarta : Balai Aksara.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Jakarta : Prenada Media
- Solimun. 2010. *Generalized Structure Component Analysis*. Malang : Universitas Brawijaya
- Sueto. (2012). *Coba steak Café Era Colonial di Boncafe*. Retrieved, September 5, 2015 from <https://suetoclub.wordpress.com/tag/hahaha/>
- Sutarman. (2012). *Pengantar Teknologi Informasi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : P.T Remaja Rosdakarya
- Tang W. (2007). “Impact of coporate image and corporate reputation on customer loyalty : A review”. *Journal of Management Science and Engineering*. Vol 1(2)
- Taylor, A. Steven & Baker, L. Thomes. (1994). “An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfation In the Formation Of Consumer Purchase Intentions”. *Journal of Retailing*. 70(2), 63-178
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Prinsip& Dinamika Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : J&J Learning
- Umar, Husein. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Van R J. (1997). “Deriving an operational measure of corporate identity”. *European Journal of Marketing*. 31(5), 410-22.
- Win. (2014). *Pertumbuhan Restoran di Surabaya Terpacu Keberadaan Infrastruktur*. Retrieved April 10, 2015, from [http://joss.today/read/11428-Sektor-Riil-Pertumbuhan\\_Restoran\\_di\\_Surabaya\\_Terpacu\\_Keberadaan\\_Infrastruktur](http://joss.today/read/11428-Sektor-Riil-Pertumbuhan_Restoran_di_Surabaya_Terpacu_Keberadaan_Infrastruktur)
- Zeithaml, Valerie., Parasuraman, A and Berry, Leonard L. (2006). “The Behavioral Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing* .60. 31-46