

PENGARUH MARKETING MIX DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY DI RESTORAN X SURABAYA

Kevin Wijaya, Andrew Robby Darmawan Sutejo
kevin040595@gmail.com, andrewrobby21@gmail.com

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

Abstrak: Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Image* yang dijalankan oleh restoran X Surabaya terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sampel yang diperoleh dari pengisian kuesioner oleh 100 konsumen yang pernah makan di restoran X. Dengan menggunakan metode analisa *Partial Least Square*, hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix mempunyai pengaruh positif significant terhadap kepuasan konsumen, namun *brand image* berpengaruh positif tidak significant dengan *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* berpengaruh positif significant terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci: *marketing mix, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

LATAR BELAKANG

Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia dan memiliki tempat makan yang beragam. Dunia bisnis sudah sangat berkembang dan menjadi lebih kompetitif karena banyak produk dan jasa yang ditawarkan beragam Wahab & Hassan (2015). Karena itu sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk terus bertahan di persaingan di era modern ini. Pembelian oleh seorang konsumen sangatlah penting dalam pendapatan perusahaan, untuk mendapatkan pembelian haruslah adanya sebuah “keinginan dalam membeli produk, pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk Kotler & Keller (2003). Setelah pernah menikmati produk tentunya perusahaan mengharapkan konsumen akan membeli kembali di kemudian hari. Perilaku pembelian ulang konsumen dilandasi oleh kepuasan konsumen Punniyamoorthy & Raj (2007).

Kotler (2001) menyatakan bahwa kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang, yang membandingkan antara produk yang ditawarkan dengan harapan yang diinginkan konsumen. Dalam segi kepuasan konsumen “*Marketing Mix*” atau biasa yang dikenal *price, product, place, promotion, people, proses* dan *physical evidence (7P)*. *Marketing mix* pada penelitian Mustawadjuhaefa Basrimodding, Jobhaarbima & Ilhamlabbase (2017) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dalam jurnalnya mengatakan peningkatan *marketing mix* akan memberikan *effect* peningkatan jumlah konsumen yang puas, dan semakin tinggi kepuasan konsumen, konsumen akan merasa nyaman dan menjadi loyal untuk datang kembali.

Brand image merupakan pencitraan yang bertujuan membuat konsumen berpikir tentang sebuah *brand* yang dituju oleh perusahaan melalui produk atau jasa yang ditawarkan Keller (2013). Peneliti melakukan penelitian di Restoran X yang merupakan salah satu restoran *buffet* terbaik di Surabaya. Peneliti ingin melihat pengaruh *marketing mix, brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* di restoran X Surabaya.

LANDASAN TEORI

Pemasaran (*Marketing*)

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Pemasaran merupakan sebuah proses manajerial dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan orang-orang melalui penciptaan atau pertukaran produk-produk yang ditawarkan kepada konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak banyaknya serta untuk menjaga kesetiaan konsumen dan konsumen tetap mendapatkan kepuasan yang maksimal sehingga konsumen mau atau akan kembali lagi menurut Kotler & Armstrong (2012).

Marketing Mix

Menurut Kotler & Keller (2003) *Marketing mix* adalah alat pemasaran yang dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam sasaran pasar segmentasi pasar. *Marketing mix* terdiri dari:

1. *Price* (harga)
Menurut Canon (2008) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa.
2. *Product* (produk)
Kotler (2001) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar dan dapat menarik perhatian, dapat dipilih, dapat digunakan ataupun dikonsumsi oleh konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
3. *Place* (lokasi)
Menurut Blackwell, Miniard & Engel (2006), lokasi adalah sarana paling efektif dalam menjual produk dan bagaimana cara terbaik bagi konsumen untuk mendapatkan produk tersebut.
4. *Promotion* (promosi)
Promosi adalah sebuah kegiatan penting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli kembali produk yang dipromosikan.
5. *People* (orang)
Menurut Zeithaml and Bitner (2000) *people* adalah semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian jasa yang dapat mempengaruhi persepsi pembeli.
6. *Process* (proses)
Proses manajemen menurut Zeithaml and Bitner (2000) (Zeithaml & Bitner, 2000) adalah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.
7. *Physical evidence* (bukti fisik)
Fasilitas fisik menurut Zeithaml and Bitner (2000) merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Brand Image

Brand image, yaitu sesuatu yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah *brand* Aaker & Joachimsthaler (2000).

Brand Association

Brand Association adalah segala sesuatu tentang kemampuan sebuah *brand*, kemampuan *brand* ini akan membantu dalam merancang *brand image* perusahaan Kotler & Pfoertsch (2010).

1. Brand Favorability

Asosiasi favorable ini adalah asosiasi yang dibentuk dari keinginan konsumen dan berhasil disampaikan dengan produk dan disampaikan dengan pendukung program pemasaran untuk *brand*.

2. Brand Strength

Kekuatan dari *brand image* tergantung dari banyaknya kuantitas. Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi suatu *brand*, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen. Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi suatu *brand*, dan menghubungkannya dengan pengetahuan sebelumnya terhadap *brand* tersebut, maka semakin kuat *brand image* yang dimilikinya.

3. Brand Uniqueness

Membuat kesan unik dan perbedaan diantara *brand* lain serta membuat konsumen memilih brand tersebut dibanding dengan kompetitor lain, keunikan tersebut dapat berasal dari atribut dan manfaat dari produk atau non-produk.

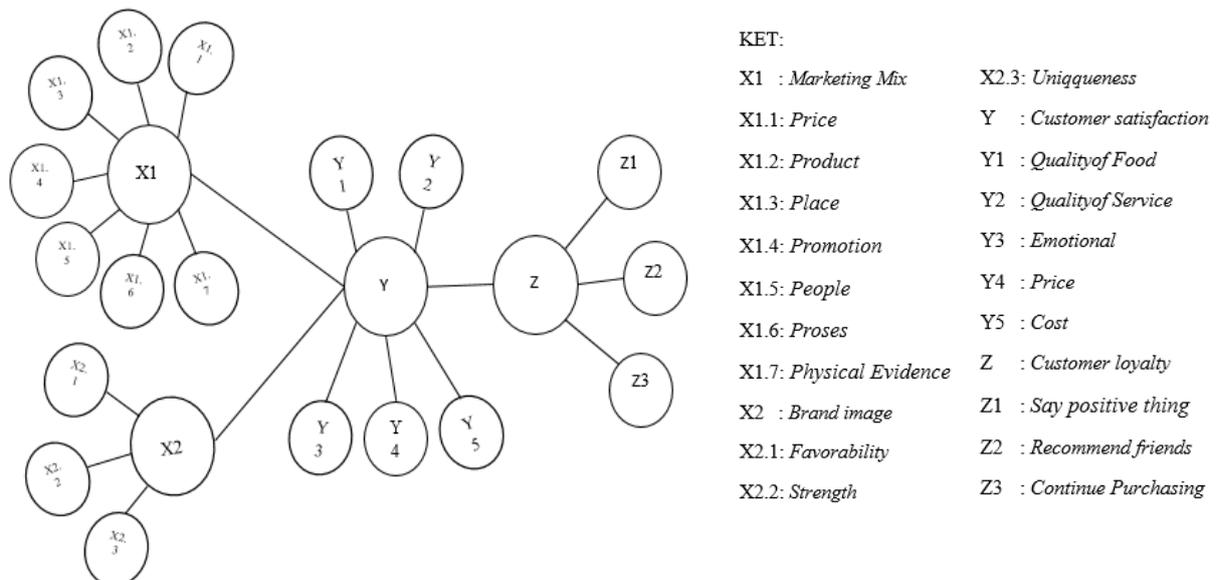
Customer satisfaction

Supranto (2001) menyatakan bahwa, kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya, sedangkan Blackwell menyatakan bahwa, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan suatu penilaian apakah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Customer Loyalty

Kotler (2005), menyatakan bahwa *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Atas dasar pokok masalah tujuan pembahasan di dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dikemukakan adalah:

H1: *Marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction*.

H3: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan penelitian dengan data-data numeral atau angka-angka yang kemudian diolah dengan metode statistik.

Gambaran Populasi dan Sample

Populasi dalam penelitian ini digolongkan sebagai populasi yang tidak dapat diukur, karena tidak diketahui dengan pasti atau dapat diberi nomor identifikasi jumlah pengguna media *online*, populasi ini disebut populasi tidak terbatas atau infinit. Metode untuk pemilihan sampel ini adalah *Non Probability Sampling*, dimana sampel dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama dengan jenis *Convenience Sampling* berdasarkan orang yang mudah ditemui dan mau bekerja sama menurut Ghazali (2014). Pengambilan dan pengumpulan data akan dilakukan dengan dua cara, yaitu: 50% melalui kuisioner *offline* yang disebar di mall Tunjungan Plaza serta Universitas Kristen Petra dan 50% melalui kuisioner online di website www.google.com Peneliti menggunakan 117 responden untuk penelitian.

Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) Ghazali (2014). Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dari jawaban responden, jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan. Data tersebut akan diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan uji reliabilitas untuk mengukur kemampuan instrument mengukur apa yang seharusnya diukur dan menguji konsistensi dari responden menjawab kuisioner. Selanjutnya uji hipotesis untuk menguji signifikan antar variabel, Nilai t akan didapatkan dari proses *bootstrapping* dengan nilai *cut off points* sebesar $> 1,96$ (tingkat *error* 5%) Ghazali (2014).

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 1. Profil Responden

<u>Warga Surabaya bagian</u>	<u>Jumlah (orang)</u>	<u>Presentase (%)</u>
Utara	6	6%
Timur	27	27%
Selatan	44	44%
Barat	13	13%
Pusat	10	10%
Jumlah	100	100%
<u>Jenis Kelamin</u>	<u>Jumlah (orang)</u>	<u>Presentase (%)</u>
Pria	45	45%
Wanita	55	55%
Jumlah	100	100%
<u>Usia</u>	<u>Jumlah (orang)</u>	<u>Presentase (%)</u>
18 – 25 tahun	64	64%
26 – 35 tahun	26	26%
36 – 45 tahun	8	8%
≥46 tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

<u>Pekerjaan</u>	<u>Jumlah (orang)</u>	<u>Presentase (%)</u>
Pelajar/Mahasiswa/i	64	64%
Karyawan/ti	20	20%
Wiraswasta	6	6%
Profesional	10	10%
Lainnya	0	0%
Jumlah	100	100%
<u>Pendapatan per Bulan</u>	<u>Jumlah (orang)</u>	<u>Presentase (%)</u>
< Rp3.000.000	30	30%
Rp3.000.001-Rp6.000.000	56	56%
Rp6.000.001-Rp9.000.000	13	13%
≥Rp9.000.001	1	1%
Jumlah	100	100%

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas dapat diuji dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*, guna mengetahui kemampuan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur.

1. Convergent Validity

Convergent validity dalam *partial least square* ini dapat dinilai dengan menggunakan *outer loading*. Sedangkan dalam penelitian ini, *outer loading* yang digunakan untuk menyatakan validitas adalah >0.50 . Berikut ini adalah nilai *outer loading* untuk setiap indikator pada Variabel *marketing mix*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Tabel 2. Uji Validitas Outer Loading

	MARKETING MIX	BRAND IMAGE	CUSTOMER SATISFACTION	CUSTOMER LOYALTY
XL1	0.606			
XL2	0.536			
XL3	0.638			
XL4	0.629			
XL5	0.605			
XL6	0.713			
XL7	0.655			
XL8	0.679			
XL9	0.660			
XL10	0.581			
XL11	0.667			
XL12	0.602			
XL13	0.548			
XL14	0.765			
XL15	0.557			
XL16	0.696			
XL17	0.645			
XL18	0.625			
XL19	0.598			
XL20	0.650			
XL21	0.516			
XL22	0.642			
XL23	0.613			
XL24	0.661			
XL25	0.645			
XL26	0.636			
XL27	0.734			

	MARKETING MIX	BRAND IMAGE	CUSTOMER SATISFACTION	CUSTOMER LOYALTY
XL28	0.681			
XL29	0.658			
XL30	0.711			
XL31	0.718			
XL32	0.732			
XL33	0.664			
XL34	0.667			
XL35	0.667			
XL36	0.667			
XL37	0.569			
XL1		0.680		
XL2		0.644		
XL3		0.739		
XL4		0.740		
XL5		0.785		
XL6		0.824		
XL7		0.724		
XL8		0.606		
XL9		0.792		
YL1			0.707	
YL2			0.664	
YL3			0.787	
YL4			0.754	
YL5			0.708	
ZL1				0.706
ZL2				0.806
ZL3				0.775

2. Discriminant Validity

Selanjutnya dapat dilakukan pengujian discriminant validity yang bertujuan untuk memastikan setiap indikator yang digunakan disetiap variabel memang cocok untuk mengukur variabel yang bersangkutan. Discriminant validity diukur dengan menggunakan Cross loading. Suatu indikator dikatakan memenuhi *diskriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator terhadap variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan terhadap variabel lainnya.

Tabel 3. Uji Validitas Cross Loading

	MARKETING MIX	BRAND IMAGE	CUSTOMER SATISFACTION	CUSTOMER LOYALTY
XL1	0.606	-0.213	0.502	0.36
XL2	0.536	-0.175	0.409	0.263
XL3	0.638	-0.323	0.479	0.312
XL4	0.629	-0.294	0.671	0.354
XL5	0.605	-0.045	0.539	0.654
XL6	0.713	-0.001	0.757	0.452
XL7	0.655	-0.035	0.726	0.426
XL8	0.679	-0.224	0.574	0.331
XL9	0.65	-0.194	0.492	0.315
XL10	0.581	-0.034	0.509	0.638
XL11	0.687	-0.003	0.733	0.433
XL12	0.602	-0.029	0.654	0.382
XL13	0.548	-0.19	0.38	0.191
XL14	0.765	-0.186	0.754	0.447
XL15	0.557	-0.168	0.694	0.454
XL16	0.696	-0.034	0.713	0.465
XL17	0.645	-0.074	0.764	0.5
XL18	0.625	-0.31	0.708	0.618
XL19	0.598	-0.218	0.441	0.237
XL20	0.65	-0.227	0.505	0.308
XL21	0.516	-0.298	0.349	0.243
XL22	0.642	-0.271	0.54	0.253
XL23	0.613	-0.228	0.494	0.392
XL24	0.661	-0.201	0.496	0.324
XL25	0.645	-0.152	0.508	0.416
XL26	0.636	-0.177	0.506	0.385
XL27	0.734	-0.08	0.573	0.35

	MARKETING MIX	BRAND IMAGE	CUSTOMER SATISFACTION	CUSTOMER LOYALTY
XL28	0.681	-0.038	0.541	0.355
XL29	0.656	-0.013	0.569	0.475
XL30	0.711	-0.106	0.528	0.396
XL31	0.718	-0.19	0.545	0.387
XL32	0.732	-0.25	0.6	0.426
XL33	0.644	-0.133	0.535	0.355
XL34	0.656	-0.088	0.497	0.251
XL35	0.667	-0.054	0.576	0.443
XL36	0.667	-0.088	0.518	0.367
XL37	0.569	-0.058	0.507	0.355
XL1	-0.096	0.68	-0.082	-0.015
XL2	-0.12	0.644	-0.14	0.01
XL3	-0.109	0.739	-0.092	0.024
XL4	-0.062	0.74	-0.036	0.03
XL5	-0.102	0.785	-0.103	-0.018
XL6	-0.193	0.824	-0.151	-0.112
XL7	-0.101	0.724	-0.082	-0.034
XL8	-0.023	0.606	0.008	-0.012
XL9	-0.267	0.792	-0.239	-0.11
YL1	0.774	-0.159	0.77	0.474
YL2	0.557	-0.168	0.694	0.454
YL3	0.736	-0.012	0.787	0.49
YL4	0.643	-0.074	0.764	0.5
YL5	0.625	-0.31	0.708	0.618
ZL1	0.584	-0.052	0.56	0.706
ZL2	0.438	-0.056	0.533	0.806
ZL3	0.38	-0.039	0.448	0.775

Uji Realibility

Uji reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan *composited reliability* dan guna *cronbachs alpha* mengukur konsistensi suatu konsep atau juga konsistensi dari responden dalam menjawab kuesioner, penjelasan sebagai berikut:

1. Composite Reliability

Composite reliability menguji nilai reliabilitas antara indikator dari konstruk yang membentuknya. Composite reliability adalah baik jika diatas 0,70. Berikut adalah tabel hasil output composite reliability adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
MARKETING MIX	0.963
BRAND IMAGE	0.910
<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	0.862
CUSTOMER LOYALTY	0.807

2. Cronbach's Alpha

Sedangkan cronbachs alpha menguji reliabilitas nilai terendah. Cronbachs alpha adalah baik jika diatas 0.60. Berikut adalah tabel hasil output cronbchs alpha adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Cronbachs Alpha

<i>Cronbachs Alpha</i>	
MARKETING MIX	0.961
BRAND IMAGE	0.898
<i>CUSTOMER SATISFACTION</i>	0.800
CUSTOMER LOYALTY	0.643

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai composite reliability untuk variabel marketing mix brand image, *customer satisfaction*, *customer loyalty* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,70 begitu juga dengan tabel 5 diketahui bahwa, nilai cronbachs alpha untuk variabel marketing mix, brand image, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60. Dengan demikian di dalam model struktural variabel tersebut telah memenuhi composite reliability dan cronbachs.

Analisa Statistik Deskriptif

Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan data dari jawaban responden mengenai *Marketing mix* dan *Brand image* terhadap *Customer satisfaction* dan *Customer loyalty* di X Surabaya. Jawaban responden dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap masing-masing pertanyaan dan secara keseluruhan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \quad (1)$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 6. Interval Kelas

<i>Interval</i>	<i>Kategori</i>
1 – 1,8	Sangat Buruk / Sangat Rendah
1,81 – 2,6	Buruk / Rendah
2,61 – 3,4	Agak Baik / Agak Tinggi
3,41 – 4,2	Baik / Tinggi
4,21 – 5	Sangat Baik/ Sangat Tinggi

Tabel 7. Distribusi jawaban *mean*

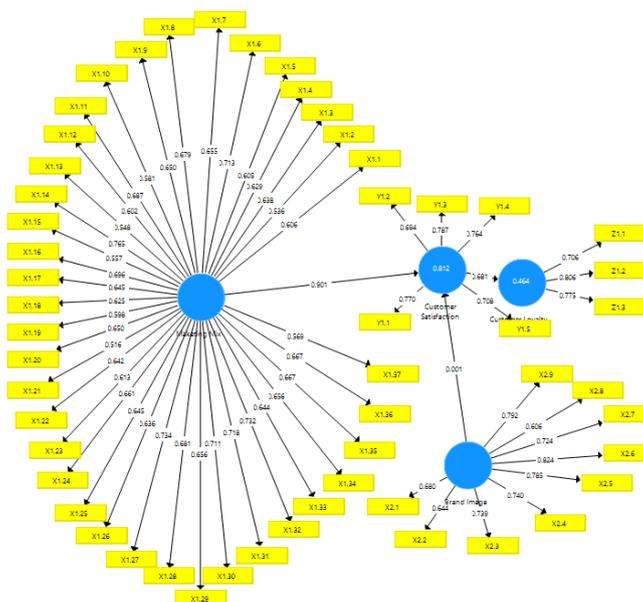
<i>Variable</i>	<i>Total Mean</i>	Kategori
<i>Price</i>	3.91	Baik
<i>Product</i>	3.44	Baik
<i>Promotion</i>	3.71	Baik
<i>Place</i>	3.76	Baik
<i>People</i>	3.86	Baik
<i>Process</i>	3.84	Baik
<i>Physical Evidence</i>	3.91	Baik
<i>Favorability</i>	3.26	Agak Baik
<i>Strength</i>	3	Agak Baik
<i>Uniqueness</i>	3.1	Agak Baik
<i>Customer Satisfaction</i>	3.72	Baik
<i>Customer Loyalty</i>	3.47	Baik

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *mean* tertinggi adalah variabel price dan physical evidence sebesar 3.91 kemudian di ikuti people, process, place, customer satisfaction, customer loyalty, product, favorability, uniqueness dan terakhir strength sebesar 3.

Analisa Model Struktural

Analisis model menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS 3.2.6, dijelaskan sebagai berikut:

Outer Model



Gambar 2 Model Struktural *Partial Least Square*

Inner Model

Berdasarkan Gambar 2 juga dapat dilakukan evaluasi Pada *Inner model* yang di lihat dari nilai *R-Square* atau Koefisien determinasi. Nilai *R-Square* dimana variabel *R-Square* dimana variabel *customer satisfaction* yang dipengaruhi oleh variabel *marketing mix* dan *brand image* adalah sebesar 81.2% sedangkan sisanya yaitu sebesar 18.8% di jelaskan oleh variabel lain. Variabel lain tersebut menurut Evo (2017) adalah pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, dan pengalaman dari teman-teman.

Variabel *customer loyalty* yang dipengaruhi variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 46.4% sedangkan sisanya yaitu sebesar 53.6% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain tersebut menurut Gaffar (2017) adalah Trust (kepercayaan) kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dan *Choice reduction* and *Habbit* (kemudahan) konsumen akan diberikan kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Q-square

Pada model PLS, Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin *R-Square*, maka model dapat dikatakan semakin *fit* dengan data. Perhitungan *Q-Square* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Dari perhitungan nilai R^2 pada tabel, berikut perhitungan *Q-square*:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_{customer\ satisfaction}) \times (1 - R^2_{customer\ loyalty}) \quad (2)$$

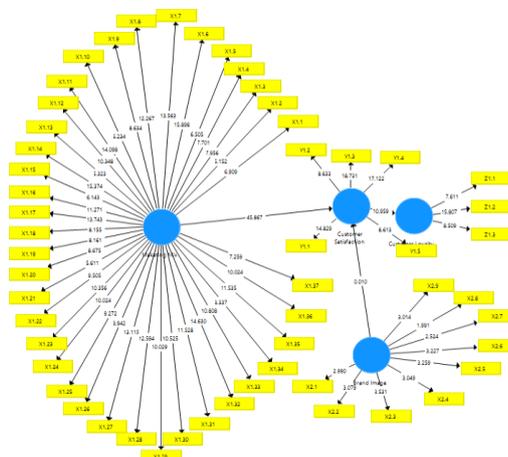
$$Q^2 = 1 - (1 - 0.812) (1 - 0.464)$$

$$Q^2 = 0.899$$

Nilai *Q-Square* pada penelitian ini menurut Ghozali (2014) menunjukkan model strukturan yang disusun untuk menjelaskan hasil observasi dari parameter *customer satisfaction* dan *customer loyalty* adalah sebesar 0.889 (88.9%). Dimana besar 11.1% dapat diartikan terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Variabel lain tersebut menurut Evo (2017) adalah *Emotional factor* yang menunjukkan kebanggaan seorang konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu dan pengalaman dari teman-teman.

Uji Hipotesis

Tahap Selanjutnya, melakukan *Boostrapping* dan didapat hasil sebagai berikut:



Gambar 3. *Boostrapping*
Table 8. Hasil *Inner Weigth*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistic (O/STERR)</i>
<i>Marketing Mix</i> ↓ <i>Customer satisfaction</i>	0.901	0.898	0.019	47.08
<i>Brand Image</i> ↓ <i>Customer satisfaction</i>	0.001	-0.012	0.051	0.012
<i>Customer satisfaction</i> ↓ <i>Customer Loyalty</i>	0.681	0.685	0.063	10.836

Berdasarkan Tabel 8. diketahui bahwa:

1. Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *marketing mix* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai T hitung sebesar 47.080 dimana lebih besar dari pada 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *marketing mix* mempunyai pengaruh yang *positif* dan *signifikan* terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian hipotesis 1 diterima. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa *marketing* restoran X meliputi *marketing mix* memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen puas.

2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *marketing mix* terhadap *customer satisfaction* menunjukkan nilai T hitung sebesar 0.012 dimana kurang dari pada 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh yang *positif* dan tidak *signifikan* terhadap *customer satisfaction*, dengan demikian hipotesis 2 ditolak. Adanya pengaruh positif tapi tidak signifikan ini, menunjukkan bahwa *marketing* restoran X meliputi *brand image* tidak memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen tidak puas.

3. Pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil perhitungan *inner weight* pada pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* menunjukkan nilai T hitung sebesar 10.836 dimana lebih besar dari pada 1.96. Hal tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh yang *positif* dan *signifikan* terhadap *customer loyalty*, dengan demikian hipotesis 3 diterima. Adanya pengaruh positif ini, menunjukkan bahwa *customer satisfaction* restoran X meliputi *marketing mix* menyebabkan terciptanya *customer loyalty*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengolahan data kuesioner dengan menggunakan model persamaan structural (PLS), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua hipotesis yang diajukan dapat diterima namun ada satu yang ditolak antara lain:

Pengaruh *Marketing Mix* terhadap *Customer satisfaction*

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *marketing mix* terhadap *customer satisfaction*, sehingga (H1) yang menyatakan *marketing mix* berpengaruh positif *significant* terhadap *customer satisfaction* diterima. Pernyataan ini sejalan dengan Mustawadjuhaefa (2017) menyatakan bahwa *marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*, di penelitiannya mengatakan

marketing mix yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction*, dan sejalan dengan penelitian Sarker et al (2012) dimana *marketing mix* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, di penelitiannya menyatakan adanya dampak positif signifikan *marketing mix* terhadap *customer satisfaction*.

Kelebihan dari restoran X adalah salah satu restoran yang satu-satunya yang mempunyai konsep yang berbeda, dimana restoran X ini menggabungkan tiga restoran, yaitu Jepang, China dan Indonesia. Selain itu peneliti juga melakukan wawancara kepada responden di restoran X, responden mengatakan bahwa konsumen puas dengan harga *buffet* yang diberikan dan responden juga puas terhadap produk yang diberikan oleh restoran X, dengan adanya *buffet* ini responden bisa mengambil makanan dengan sendirinya dan bisa mengontrol porsi yang diinginkan dengan harga yang terjangkau.

Responden juga puas terhadap suasana interior dan eksterior dari restoran X yang berbeda di setiap restoran karena restoran X memiliki tiga tema yang berbeda. hal ini terbukti dengan deskripsi indikator *price* dan *physical evidence* yang memiliki total nilai *mean* tertinggi yaitu 3.91, terbukti juga dengan diskripsi variabel *customer satisfaction* yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 3.89 yang masuk kategori baik.

Pengaruh Brand Image terhadap Customer satisfaction

Bedasarkan data menunjukkan bahwa adanya hubungan atau pengaruh positif, namun tidak signifikan dari variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction*, sehingga (H2) yang menyatakan *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* ditolak. Pernyataan ini tidak sejalan dengan penelitian yang diungkapkan oleh; Yu-Te, Chin & Hsiao-Chien (2012) di penelitiannya menyatakan bahwa suatu *brand* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menggunakan kekuatan *brand* tersebut dan memberikan pengaruh yang kuat antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Namun sejalan dengan penelitian Andreani Tan & Puspitasari (2012) yang menyatakan faktor *favorability* dan *uniqueness* tidak signifikan, dikarenakan faktor *favorability* yang dimiliki oleh Mcdonald dianggap konsumen memang sudah dinilai baik oleh konsumen, namun hal ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen dan *uniqueness* dari Mcdonald sudah memberikan special menu breakfast dan menu lainnya, akan tetapi hal ini tidak mempengaruhi kepuasan konsumen, dan sejalan dengan penelitian Ryu, Lee & Kim (2012) yang menyatakan faktor *strength* tidak signifikan, dikarenakan *brand image* restoran Cina yang berada di USA tidak memiliki kekuatan *brand* yang kuat untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Bedasarkan hasil wawancara dari 10 responden menyatakan bahwa, responden lebih mengenal Hotel X dibanding dengan restoran X, namun dalam hal ini restoran X sudah melakukan promosi terpisah dari Hotel X. Hasil wawancara ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan dengan diskripsi variabel *brand image* yang memiliki nilai total *mean* tertinggi yaitu 3.26 yang masuk dalam kategori agak Baik. Dalam hasil penelitian ini *brand image* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*, dikarenakan *brand image* dari restoran X sudah agak Baik baik, akan tetapi tidak memuaskan konsumen.

Pengaruh Customer satisfaction terhadap Customer loyalty

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya hubungan atau pengaruh positif dan signifikan variabel *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, sehingga (H3) yang menyatakan *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer loyalty* diterima. Penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu Suryawan & Dharmayanti (2013) didalam penelitiannya menyebutkan adanya pengaruh terhadap *customer satisfaction* yang tinggi akan membuat peningkatan *customer loyalty* di Cafe Nona Manis Grand City Mall dan hal ini juga sejalan dengan Han (2009) didalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa peningkatan

customer satisfaction mempunyai potensi untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap *customer loyalty* didalam industry restoran.

Melalui hasil wawancara dari 10 responden, responden merasa puas dengan produk yang diberikan oleh restoran X yang menyediakan sistem *buffet*, selain puas terhadap *produk* yang diberikan, responden juga puas terhadap lokasi restoran X yang berada di pusat kota, atas kepuasan konsumen maka konsumen akan merefrensikan kepada konsumen-konsumen lain melalui *word to mouth* dan ini merupakan salah satu indikator yang membentuk *customer loyalty*. Hal ini terbukti dengan diskripsi indikator kepuasan konsumen terhadap produk yang memiliki nilai *mean* tertinggi yaitu 3.89 dan untuk indikator *place* 3.86, terbukti juga dengan diskripsi variabel *customer loyalty* dengan nilai *mean* tertinggi 3.75 dan hal ini terbukti dengan penghargaan yang diperoleh oleh restoran X, sebagai *The Best Buffet Restaurant* dan *The Best Restaurant* di tahun 2015 melalui Trip advisor pada tahun 2015.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan variabel *marketing mix*, *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Marketing mix* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction*.
2. *Brand image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.
4. *Customer satisfaction* terbukti sebagai variabel yang harus ada diantara *marketing mix* dan *brand image*.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran yang nantinya dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, menggunakan obyek lain agar mendapatkan hasil yang berbeda dari restoran X, peningkatan *marketing mix* (7P) ke *marketing mix* (11P), *Trust* (kepercayaan) kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dan *Choice reduction* and *Habbit* (kemudahan) konsumen akan diberikan kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan selain itu *Emotional factor* yang menunjukkan kebanggaan seorang konsumen menggunakan produk dengan merek tertentu dan pengalaman dari teman-teman di penelitian selanjutnya.

2. Bagi perusahaan (Restoran X)

Berdasarkan keseluruhan pembalasan yang telah di lakukan dalam penelitian ini restoran X harus memperhatikan *brand image* yang ada karena, konsumen lebih mengenal hotel X dibanding Restoran X, diperlukan peningkatan dalam hal promosi brand yang kuat, seperti membuat iklan di koran, mengembangkan media sosial restoran X, melakukan inovasi yang baru dan restoran X sebaiknya membuat *sign* (labeling) di depan hotel, sehingga membuat konsumen melihat *brand* restoran X.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership: Building Assets in an information economy*. New York: The Free Press.
- Andreani, F., Tan, T. L., & Puspitasari, M. N. (2012). The impact of brand image, customer loyalty with customer satisfaction as a mediator in Mcdonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 63-70.
- Blackwell, D. R., Miniard, W. P., & Engel, F. J. (2006). *Customer behavior*. Rosterdam: Thomsen South Western.
- Canon, J. e. (2008). *Basic marketing a globsl managerial approach*. Singapore: McGraw-Hill.
- Evo. (2017, juni 13). *skripsi manajemen keuangan, pemasaran dan SDM*. Diambil kembali dari <http://skripsi-manajemen.blogspot.co.id/2011/03/faktor-mempengaruhi-kepuasan-konsumen.html>
- Gaffar, V. (2017, juni 14). *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta. Diambil kembali dari <http://ewintribengkulu.blogspot.com/2012/11/faktor-faktor-yang-mempengaruhi.html>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Motedo Alternatif dengan Partial Least Square (pls)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Han, H. K. (2009). The roles of the physical envirotnment, price perception, and customer satisfaction in determaining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Japarianto, E. (2007). Pengertian Service: Analisa kualitis layanan sebagai pengukur loyalitas pelanggan hotel majapahit surabaya dengan pemasaran relational sebagai variabel intervening. *Jurnal Management*, 3(1), 34-42.
- Keller. (2013). *Strategic brand management building measuring, and imagine brand equity*. New Jearsey: Upper Saddle River. Kotler, P. (2001). *Marketing management milenium 10th Edition*. Prince Hall: Pearson Custom Publish.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran jilid 1 (11th edition)*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 14th edition*. New Jearsey: Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2003). *Manajemen pemasaran edisi 12*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: Making the invisible visible*. New York: Springler- Verlag Berlin Heidelberg.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mustawadjuhaefa, Basrimodding, Jobhaarbima, M., & Ilhamlabbase. (2017). Marketing mix and service quality effect on customer satisfaction and loyalty of Toyota cars. *Journal of Research in Business and Management*, 5(2), 13-23.
- Punniyamoorthy, M., & Raj, M. (2007). An Empiric model for brand loyalty measurement. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.

- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, G. W. (2012). The Influence of the quality of the physical environment, food and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sarker, M., Aimin, W., & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourist 'satisfaction: An Empirical study on east lake. *Journal of Business & Management*, 4(7), 273-282.
- Supranto. (2001). *Statistik teori dan aplikasi jilid kedua (6th eition)*. Jakarta: Erlangga.
- Suryawan, S., & Dharmayanti, D. S. (2013). Analisa hubungan antara experiential marketing, customer satisfaction dan customer loyalty cafe nona manis grand city mall surabayaA. *Jurnal manajemen pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Wahab, A. N., & Hassan, A. F. (2015). The Influence of marketing mix and customer satisfaction on customer loyalty among hijab consumers. *Advances in Business Research International Journal*, 1(1), 70-76.
- Yu-Te, T., Chin, M. W., & Hsiao-Chien, C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An Empirical study Starbucks coffee in taiwan. *Journal of Social and Development Science*, 3(1), 24-32.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm (2ed)*. New York: Irwin McGraw-Hill Publishing.