

# PENGARUH KOMPETENSI, INFORMASI, KARYAWAN DAN BUKTI FISIK TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ZANGRANDI DI SURABAYA

Ivana Christine Yonathan

Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia

*zipora\_icy@yahoo.com*

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kompetensi, informasi, karyawan, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya, serta mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Zangrandi di Surabaya dengan melibatkan 200 responden. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kausal. Teknik analisis yang digunakan adalah PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *kompetensi, informasi, karyawan dan bukti fisik* tidak berpengaruh terhadap niat beli konsumen Zangrandi, sedangkan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Zangrandi di Surabaya.

**Kata Kunci:** *Kompetensi, Informasi, karyawan, bukti fisik, kepuasan dan loyalitas*

**Abstract:** The aim of this study is to determine the effect of competence, information, employees, and tangibles to consumer satisfaction on Zangrandi Surabaya, as well as determine the effect of customer satisfaction to consumer loyalty in Zangrandi Surabaya involving 200 respondents. This study uses a causal research design. The analysis technique used is the SEM analysis using PLS. The results show that the competence, information, employees and tangibles do not affect the consumer's purchase intention Zangrandi, while customer satisfaction effects to customer loyalty in Zangrandi in Surabaya.

## Pendahuluan

Zangrandi merupakan salah satu *ice cream* yang berdiri sejak tahun 1930 dengan pendirinya seorang warga Negara Italia yang bernama Roberto Zangrandi. *Ice cream* Zangrandi ini pada awalnya hanya menjual produk *ice cream* dengan empat jenis variasi rasa, yaitu: strawberry, coklat, mocca dan vanilla. Zangrandi mulai diambil ahli oleh keluarga Tanumulia pada tahun 1960, pemiliknya bernama Adi Tanumulia. Semasa kepemilikan keluarga Tanumulia ini, Zangrandi telah banyak melakukan diversifikasi produk *ice cream*, termasuk dalam melakukan perbaikan-perbaikan fasilitas yang ada.

Selama berdirinya *ice cream* Zangrandi yang berada di jalan Yos Sudarso 15 Surabaya (bersebelahan dengan Hotel Garden Palace dan di seberang Bioskop Mitra Surabaya), Zangrandi tidak meninggalkan ciri khas uniknya sebagai *ice cream* senior di Surabaya yaitu kursi rotan dengan list warna merahnya. Suasana atau atmosfer dari Zangrandi juga dipertahankan yaitu bagian depan dari Zangrandi yang masih tetap. Di sekeliling pintu masuk ke dalam ruangan, terdapat beberapa gambar *ice cream* yang menggoda selera beserta nama-namanya. Cukup banyak pilihan *ice cream* yang dapat dipilih. Misalnya Chocolate Twinkle,

Noodle Ice Cream, Soda Ice Cream, Avocado Fudge, Tropicana Fruit, Crispy basket, Zangrandi Pie, Horn, Macedonia, Royale Peach, Banana Split. Ada pula *ice cream* dalam bentuk *slices* yaitu Tutti Frutti, Satay Ice Cream, Surabaya Moon, dan Pudding Ice Cream. Di Zangrandi, konsumen tidak hanya dapat menikmati *ice cream* karena tersedia berbagai makanan ringan (*snack*) sebagai pelengkap *ice cream*. Risoles, kroket, pastel, siomay, lumpia goreng, pastel tutup, nugget atau *french fries* (kentang goreng) juga tersedia di tempat ini. Tekstur *ice cream* memang tidak selembut *ice cream* modern yang banyak mengandung susu, tetapi rasanya yang khas dan nikmat membuat *ice cream* ini tetap diminati walau berasal dari resep zaman dulu. Ditambah lagi rasa rum yang terasa pada *scope ice cream*.

Berdasarkan hasil pengamatan permasalahan oleh penulis dan berdasarkan keterangan manajer operasional, masalah yang dihadapi oleh Zangrandi adalah penurunan volume penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain: persaingan yang semakin ketat dan kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas produk/layanan yang baik belum sesuai dengan harapan dari konsumen. Menurunnya jumlah penjualan disebabkan oleh fluktuasi jumlah konsumen Zangrandi, dampak lokasi cafe lain yang lebih mudah dijangkau, keragaman menu yang tidak sesuai dengan harapan konsumen, dan harga yang dirasa masih kurang menjangkau masyarakat dalam membeli produk di Zangrandi. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut merasa puas dan memiliki perilaku loyal terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Demikian pula dengan Zangrandi yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan konsumen maupun calon konsumen untuk berminat membeli di cafe.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Saurina dan Coenders (2002). Saurina dan Coenders (2002) menemukan bahwa kepuasan dan kualitas dapat diterapkan untuk membangun layanan perbankan di daerah Girona. Dimensi *service quality* dan *customer satisfaction* berhubungan dengan perilaku para karyawan dan mempunyai pengaruh yang sangat besar pada penilaian kualitas dan kepuasan secara keseluruhan, sehingga memungkinkan manajer untuk menggunakan biaya rendah. Saurina dan Coenders (2002) menggunakan dimensi *service quality* seperti *competence, information, office employee, tangibles, dan delivery employee*.

Penulis ingin menganalisis lebih lanjut tentang peranan layanan konsumen pada Zangrandi dalam mengembangkan dan membantu perusahaan dengan menyusun strategi-strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dan distribusi suatu produk yang dipengaruhi oleh *customer fidelity, customer quality, dan customer satisfaction* yang saling berhubungan.

## **RANGKUMAN KAJIAN TEORITIK**

### **Kualitas Layanan**

Menurut Zeithaml dan Bitner (2009, p.117), kualitas layanan adalah penyerahan atau penyampaian layanan secara relatif lebih unggul (*excellent*) atau superior terhadap harapan konsumen (*customer expectation*). Dengan demikian, definisi kualitas layanan meliputi kualitas layanan itu sendiri. Elemen-elemen

yang terkandung di dalam *service quality* yaitu:

1. Kompetensi (*Competence*)  
Merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan (Kotler, 2005, p.499).
2. Informasi (*Information*)  
Merupakan bagian yang akan mendapatkan informasi dari keluhan dan pendapat (Parasuraman dan Berry, 2009). Ada 5 petunjuk yang perlu dilakukan dalam mengembangkan kualitas layanan yang efektif melalui sistem informasi, yaitu:
  - a. Mengukur besarnya harapan konsumen atas layanan.
  - b. Menentukan di mana titik berat kualitas informasi
  - c. Mengetahui saran konsumen
  - d. Menghubungkan kinerja layanan dengan output yang dihasilkan oleh perusahaan.
  - e. Menjangkau seluruh pegawai
3. Karyawan (*Office employee*)  
Merupakan sekumpulan orang-orang yang tergabung dalam tim manajemen yang mempunyai keahlian dalam meningkatkan operasional perusahaan, contoh: manajer operasional, manajer keuangan, karyawan pelaksana, manajer pemasaran, operator mesin.
4. Bukti Fisik (*Tangibles*)  
Merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam bukti fisik juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi (Tjiptono, 2011, p.21).
5. Karyawan operasional (*Delivery employee*)  
Merupakan sekumpulan orang-orang yang tergabung dalam perusahaan, di mana mereka mempunyai tugas dan kewajiban untuk mengantar produk yang dihasilkan oleh perusahaan ke tempat konsumen. Contoh : sopir  
Menurut Lupiyoadi (2001: 194) secara garis besar peranan dari layanan terdiri dari beberapa yaitu:
  - a. Menciptakan perhatian calon pembeli.
  - b. Menggugah minat calon pembeli.
  - c. Menanamkan keyakinan calon pembeli.
  - d. Memperlakukan calon pembeli sebagai raja yang harus dihormati, dilayani dan dipuaskan.

### **Kepuasan**

Mowen dan Minor (2005, p.419), "*Customer satisfaction the overall attitude regarding a goods or services after its acquisition and use*". Hal ini berarti kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Menurut Kuntz dan Boone (2005, p.45), "*The ability of good or service to meet or exceed buyers needs and expectations*". Ini berarti konsumen akan merasa puas terhadap layanan maupun produk yang dihasilkan bila layanan maupun produk itu dapat memenuhi kebutuhan dan harapan dari konsumen. Akan tetapi

bila layanan maupun produk yang dihasilkan tidak dapat memenuhi kebutuhan dari konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen.

Band (2001, p.80), "*Customer satisfaction is the state in which customer needs, wants and expectation, through the transaction cycle are met or exceeded, resulting in repurchasing and continuity loyalty*". Kutipan ini berarti kepuasan konsumen merupakan tingkat di mana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan pembelian ulang atau loyalitas yang terus berlanjut.

Atribut-atribut dari kepuasan konsumen secara universal menurut Dutka (2004, p.41) terdiri dari:

1. Atribut-atribut yang berkaitan dengan produk terdiri dari *value price relationship, product quality, product benefit, product features, product design, product reliability and consistency* dan *range of product or service*
2. Atribut-atribut yang berkaitan dengan layanan yang terdiri dari *guarantee or warranty, delivery, complaint handling, resolution of problems*
3. Atribut-atribut yang berkaitan dengan pembelian yang terdiri dari *courtesy, communication, easy of convenience acquisition, company reputation, dan company competence*.

### **Loyalitas**

Loyalitas menurut Griffin (2005, p.4), adalah: "*When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit. In addition, the term loyalty connotes condition of some duration and requires that the act of purchase occur no less than two time*". Ini berarti seseorang dapat dikatakan setia apabila ia menunjukkan perilaku pembelian tertentu yang ditandai selang waktu didasarkan pada serangkaian keputusan. Loyalitas ditandai oleh suatu keadaan berapa lama ia menggunakan produk tersebut disertai tindakan pembelian yang lebih dari dua kali.

Assael (2008, p.559) mengungkapkan loyalitas dalam hubungannya dengan kepuasan sebagai berikut: "loyalitas pada pemasok tertentu merupakan kepuasan yang timbul secara alamiah dan timbul keinginan untuk melanjutkan pembelian secara rutin". Wulf *et al.* (2002, p.104), mendefinisikan loyalitas sebagai besarnya konsumsi dan frekwensi pembelian yang dilakukan seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Definisi loyalitas menurut Dharmmesta (2009, p.74), yaitu suatu kondisi di mana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa datang.

*Customer fidelity / customer loyalty* didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sifat positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen, 2002, p.108). Menurut Kotler dan Armstrong (2007, p.554), loyalitas berasal dari pemenuhan harapan atau harapan konsumen, sedangkan ekspektasi sendiri berasal dari pengalaman pembeli terdahulu dari konsumen, opini dari teman dan kerabat, dan janji atau informasi

dari pemasang atau pesaing. Ada alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen:

- a. Biaya perolehan konsumen baru tinggi.
- b. Konsumen yang loyal cenderung untuk berbelanja lebih banyak.
- c. Konsumen yang puas merekomendasikan produk-produk jasa perusahaan.
- d. Konsumen yang loyal akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Jenis dari penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian kausal artinya penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen. Sedangkan variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel independen disebut sebagai variabel dependen (Istijanto, 2005). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini adalah berupa angka. Selanjutnya data tersebut diolah dengan teknik statistik tertentu yang kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil pengolahan tersebut (Cooper dan Emory, 2006).

Definisi operasional variabel-variabel penelitian adalah sebagai berikut:

#### **Variabel bebas:**

1. Kompetensi (*Competence*) ( $X_1$ )  
Merupakan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan. Variabel ini diukur dengan:
  - a. Karyawan Zangrandi memiliki kemampuan dalam melayani konsumen
  - b. Karyawan Zangrandi memiliki pengetahuan tentang *product knowledge* perusahaan
2. Informasi (*Information*) ( $X_2$ )  
Merupakan kemampuan karyawan dalam menyampaikan kepada konsumen dan menerima informasi dari konsumen. Variabel ini diukur dengan:
  - a. Karyawan Zangrandi memberikan informasi berupa saran kepada konsumen.
  - b. Karyawan Zangrandi dapat memberikan informasi dalam menangani keluhan konsumen.
3. Karyawan Operasional (*Delivery employee*) ( $X_3$ )  
Merupakan sekumpulan orang-orang yang tergabung dalam tim operasional yang mempunyai keahlian dalam meningkatkan operasional perusahaan dan memiliki *direct contact* dengan konsumen. Variabel ini diukur dengan:
  - a. Karyawan Zangrandi selalu melakukan tugas sesuai dengan jabatannya.
  - b. Karyawan Zangrandi tidak pernah melakukan kesalahan dalam menjalankan tugasnya.
4. Bentuk Fisik (*Tangibles*) ( $X_4$ )  
Adalah penampilan fisik dari fasilitas-fasilitas, materi dan personalia, dalam penelitian ini yang disediakan antara lain kemudahan tempat parkir, kesejukan ruangan, adanya penerangan yang memadai, dan memiliki kursi dan meja yang nyaman. Variabel ini diukur dengan:
  - a. Zangrandi mempunyai penataan kursi dan meja yang menarik.
  - b. Zangrandi mempunyai ruangan yang nyaman

- c. Zangrandi mempunyai buku menu yang menarik yang dapat membantu para konsumen
- d. Zangrandi mempunyai seragam kerja yang menarik
- e. Zangrandi mempunyai interior yang nyaman

**Variabel mediating:**

**Kepuasan Konsumen (*Customer satisfaction*) ( $Y_1$ )**

Merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah kualitas layanan Zangrandi. Ukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui:

- a. Atribut yang berkaitan dengan produk yang terdiri dari:
  - a) *Value price relationship*, merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh Zangrandi yang dibayar oleh konsumen dengan nilai yang diperoleh konsumen. Variabel ini diukur dengan:  
Konsumen puas dengan harga yang dibayar.
  - b) *Product reliability and consistency*, merupakan keakuratan dan keandalan makanan yang dijual di Zangrandi meliputi *ice cream* yang disajikan dijamin nikmat. Variabel ini diukur dengan:  
Konsumen puas terhadap kualitas produk.
  - c) *Range of product or service*, merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan Zangrandi. Variabel ini diukur dengan:  
Konsumen puas terhadap banyaknya variasi produk.
- b. Atribut yang berkaitan dengan layanan yang terdiri dari:
  - Guarantee or warranty*, merupakan jaminan yang diberikan Zangrandi terhadap produk yang dijual. Variabel ini diukur dengan:  
Konsumen merasa aman saat mengonsumsi produk.
- c. Atribut yang berkaitan dengan pembelian yang terdiri dari:
  - Courtesy*, yaitu kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan yang diberikan Zangrandi dalam melayani para konsumennya. Variabel ini diukur dengan:  
Konsumen puas terhadap keramahan karyawan Zangrandi

**Variabel terikat:**

**Loyalitas Konsumen (*Customer Fidelity*) ( $Y_2$ )**

Kecenderungan konsumen untuk selalu berlangganan pada suatu *ice cream* selama jangka waktu tertentu. *Customer Fidelity* diukur dengan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. *Makes regular repeat purchase*, adalah jumlah rata-rata konsumen melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Zangrandi dalam kurun waktu tertentu. Variabel ini diukur dengan:  
Konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan Zangrandi.
2. *Purchase across product and service lines*, adalah apabila Zangrandi memberikan makanan yang tidak disajikan di cafe lainnya, maka konsumen yang loyal akan tetap memesan makanan tersebut, karena makanan tersebut akan tetap menarik minat konsumen untuk mememesannya. Variabel ini diukur dengan:  
Konsumen Zangrandi membeli produk lain yang ditawarkan oleh Zangrandi

3. *Refers to other customers*, adalah frekuensi dari konsumen untuk merekomendasikan *Zangrandi* kepada konsumen yang lain agar turut datang menikmati *ice cream* yang disajikan di *Zangrandi*. Variabel ini diukur dengan:

Konsumen merekomendasikan *Zangrandi* kepada konsumen yang lain

#### *Gambaran Populasi dan Sampel*

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa makanan di *Zangrandi* Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi yang tidak terbatas (*infinite*). Hal ini dikarenakan pihak manajemen *Zangrandi* tidak dapat memberikan *database* konsumen secara detail.

Target populasi dapat ditetapkan sebagai berikut :

- a. Unit analisis : Responden adalah konsumen *Zangrandi* di Surabaya
- b. Elemen usia :  $\geq 17$  tahun

Teknik pengambilan sampelnya menggunakan *quota sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel secara bebas dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan yaitu dari outlet yang tingkat penjualannya besar akan mempunyai sampel yang besar pula. Pertimbangan sampel yang dimaksud yaitu konsumen yang menikmati minuman di *Zangrandi* minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 200 sampel. Sampel tersebut diambil berdasarkan pendapat Cooper dan Emory bahwa sampel yang jumlahnya 200 dari populasi 5000 secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari 200 juta populasi (2006, p. 221).

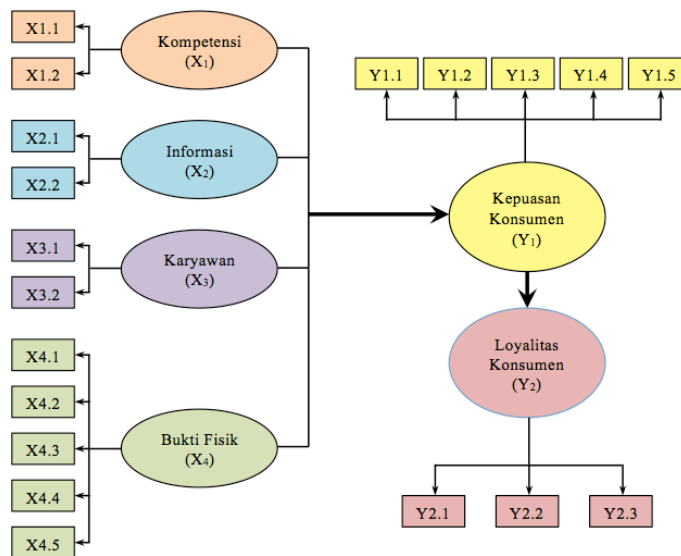
#### *Analisis Data*

Proses analisa data diawali dengan mengumpulkan, memasukkan, dan mengedit data yang diperoleh dari responden. Pada tahap ini peneliti dapat melakukan pengecekan kesalahan dan melakukan perbaikan data bila diperlukan. Menurut Sugiyono (2003, p.126) tujuan dari proses memasukkan data dan pengeditan yang merupakan proses awal analisa data yaitu menjamin keakuratan data, konsistensi dengan informasi lainnya, memudahkan memasukkan data secara seragam dan menjamin kelengkapan data serta menyusun data dengan baik sehingga memudahkan pemberian kode dalam analisa data.

Data-data dari responden tersebut akan dianalisa menggunakan beberapa metode analisa data, yaitu:

#### **1. Mengkonstruksi Diagram Path**

Diagram path menunjukkan alur hubungan kausal antar variabel eksogen dan endogen, di mana hubungan-hubungan kausal yang telah ada merupakan justifikasi teori dan konsepnya kemudian divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah untuk dipahami. Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan di muka, maka diagram path pada penelitian ini terdapat pada gambar 3.1.



**Gambar 3.1. Full Model Partial Least Square**

## 2. Evaluasi *Goodness of Fit Model PLS*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai kriteria *goodness-of-fit*. *PLS* tidak mengasumsikan adanya distribusi tertentu untuk estimasi parameter sehingga teknik parametrik untuk menguji signifikansi parameter tidak diperlukan. Model pengukuran atau *outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dengan *convergent* dan *discriminant validity* dari indikatornya dan *composite reliability* untuk blok indikator. Sedangkan *outer model* dengan indikator formatif dievaluasi berdasarkan pada *substantive content*-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifikansi dari ukuran *weight* tersebut (Solimun, 2007).

## 3. *Goodness of Fit – Instrumen Penelitian*

- *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Untuk penelitian ini *loading* 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.

- *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif berdasarkan *cross loading* dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk, dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Jika nilai pengukuran awal kedua metode tersebut lebih baik dibandingkan dengan nilai konstruk lainnya dalam model, maka dapat disimpulkan konstruk tersebut memiliki nilai *discriminant validity* yang baik, dan sebaliknya. Direkomendasikan nilai pengukuran harus lebih besar dari 0.50.

- *Composite reliability*

Indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common*



*latent (unobserved)*. Nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit adalah 0.7, walaupun bukan merupakan standar *absolut*.

- *Interaction variable*

Pengukuran untuk variabel moderator, dengan teknik : menstandarkan skor variabel laten yang dimoderasi dan memoderasi, kemudian membuat konstruk interaksi dengan cara mengalikan nilai standar indikator laten dengan variabel moderator, baru dilakukan iterasi ulang.

#### 4. *Goodness of Fit – Inner Model*

Diukur menggunakan *R-square variabel laten dependen* dengan interpretasi yang sama dengan regresi; *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai *Q-Square* menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*.

### Temuan Data

#### *Result For Inner Weights*

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kompetensi → Kepuasan	0.203	0.225	0.168	1.207
Informasi → Kepuasan	0.184	0.188	0.145	1.266
Karyawan → Kepuasan	0.185	0.198	0.143	1.292
Bukti fisik → Kepuasan	0.227	0.248	0.128	1.777
Kepuasan → Loyalitas	0.296	0.323	0.137	2.155

Sumber: Lampiran 4

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa pengaruh kompetensi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,203 dengan nilai t sebesar 1,207, nilai tersebut lebih kecil dari t table (1,960). Dengan demikian H1 ditolak karena nilai t sebesar  $1,207 < t \text{ table } (1,960)$  yang berarti kompetensi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan bahwa pengaruh informasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,184 dengan

- nilai  $t$  sebesar 1,266, nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  table (1,960). Dengan demikian  $H_2$  ditolak karena  $t$  sebesar  $1,266 < t$  table (1,960) yang berarti informasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya.
3. Hasil pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa pengaruh karyawan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,185 dengan nilai  $t$  sebesar 1,292, nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  table (1,960). Dengan demikian  $H_3$  ditolak karena nilai  $t$  sebesar  $1,292 < t$  table (1,960) yang berarti karyawan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya.
  4. Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,227 dengan nilai  $t$  sebesar 1,777, nilai tersebut lebih kecil dari  $t$  table (1,960). Dengan demikian  $H_4$  ditolak karena nilai  $t$  sebesar  $1,777 < t$  table (1,960) yang berarti bukti fisik tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya.
  5. Hasil pengujian hipotesis 5 menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,296 dengan nilai  $t$  sebesar 2,155, nilai tersebut lebih besar dari  $t$  table (1,960). Dengan demikian  $H_5$  diterima karena nilai  $t$  sebesar  $2,155 > t$  table (1,960) yang berarti kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Zangrandi di Surabaya.

### **Analisis dan Interpretasi**

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa kompetensi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan nilai *mean* menunjukkan bahwa kompetensi memiliki nilai sebesar 3,8 yang berarti penilaian responden pada kompetensi adalah baik. Ini disebabkan karyawan di Zangrandi masih kurang berkompentensi di bidang melayani konsumen dengan baik dan karyawan Zangrandi belum semua memiliki pengetahuan tentang *product knowledge* perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saurina dan Coenders (2002) yang menyatakan bahwa kompetensi sangat berpengaruh terhadap kepuasan sehingga dengan adanya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan, perusahaan dapat meningkatkan fungsi operasional perusahaan dengan baik sesuai dengan tujuan perusahaan.

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa informasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan nilai *mean* menunjukkan bahwa informasi memiliki nilai sebesar 3,51 yang berarti penilaian responden pada informasi adalah baik. Ini disebabkan Karyawan Zangrandi belum bisa memberikan informasi berupa saran kepada konsumen dan karyawan Zangrandi belum dapat memberikan informasi dalam menangani keluhan konsumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saurina dan Coenders (2002) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan antara *information* terhadap kepuasan.

Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa karyawan tidak berpengaruh terhadap kepuasan. Dijelaskan bahwa *delivery employee* merupakan sekumpulan orang-orang yang tergabung di dalam tim manajemen, di mana

mereka mempunyai keahlian dalam meningkatkan operasional perusahaan dan berhubungan langsung dengan konsumen. Berdasarkan nilai *mean* menunjukkan bahwa karyawan memiliki nilai sebesar 3,37 yang berarti penilaian responden pada informasi adalah netral, di mana hal ini masih belum baik dalam hal karyawan. Menurut pengamatan penulis, hal ini disebabkan belum semua karyawan Zangrandi dapat melakukan tugas sesuai dengan jabatannya dan karyawan Zangrandi pernah melakukan kesalahan dalam menjalankan tugasnya dengan ditemukannya kegagapan karyawan, sedikit bingung saat menjawab pertanyaan seputar produk saat melayani. Sebagai contoh dalam menyelesaikan keluhan tamu akan kesalahan *bill*, ataupun pesanan karyawan Zangrandi butuh waktu yang cukup lama untuk menanganinya. Terkadang kasir pernah melakukan kesalahan dalam hal menghitung uang jasa yang harus dibayar. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saurina dan Coenders (2002) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara karyawan terhadap kepuasan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Berdasarkan nilai *mean* menunjukkan bahwa karyawan memiliki nilai sebesar 3,75 yang berarti penilaian responden pada bukti fisik adalah baik. Menurut pengamatan penulis, ruangan di Zangrandi terlihat suram, masih ada kotoran yang tertinggal di meja atau lantai, Zangrandi belum mempunyai penataan kursi dan meja yang menarik, mempunyai ruangan yang masih kurang nyaman, buku menu yang masih kurang menarik yang dapat membantu para konsumen, seragam kerja yang kurang menarik dan interior yang masih kurang nyaman. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saurina dan Coenders (2002) bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan pada bukti fisik terhadap kepuasan sehingga bukti fisik menjadi suatu dimensi yang memberikan pengaruh yang berarti bagi kepuasan. Desain interior Zangrandi selama ini memadukan klasik dan modern yang memberikan kesan indah dan membuat siapa saja yang berada di tempat ini menjadi enggan untuk beranjak. Deretan kursi yang terbuat dari anyaman rotan juga tertata rapi di dalam ruangan. Berdiri sejak tahun 1930-an, interior Zangrandi tetap terjaga dari dulu hingga sekarang. Dengan kata lain Zangrandi merupakan kedai *ice cream* yang antik. Berdasarkan wawancara penulis dengan manajer melalui telepon, Zangrandi berusaha untuk tetap mempertahankan nilai historisnya, sehingga konsumen yang datang bisa bernostalgia. Renovasi yang dilakukan Zangrandi hanyalah pengecatan ulang saja sehingga kondisi awal sejak saat didirikan tetap kental.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas. Berdasarkan nilai *mean* menunjukkan bahwa kepuasan memiliki nilai sebesar 3,77 yang berarti penilaian responden pada pengaruh kepuasan terhadap loyalitas adalah baik. Terciptanya *customer satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas konsumen. Konsumen yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan konsumen baru. Mempertahankan semua konsumen yang pada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian konsumen karena biaya untuk

menarik konsumen baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang konsumen yang sudah ada (Kotler *et al*, 2000, p.60).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saurina dan Coenders (2002) yang menunjukkan bahwa *customer fidelity* dan *customer satisfaction* sangat berpengaruh secara signifikan sehingga tujuan dari suatu usaha bisnis adalah menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya, hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta akan membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

### **Simpulan**

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1 yaitu kompetensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya adalah tidak terbukti kebenarannya.
- b. Hipotesis 2 yaitu informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya adalah tidak terbukti kebenarannya.
- c. Hipotesis 3 yaitu karyawan operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya adalah tidak terbukti kebenarannya.
- d. Hipotesis 4 yaitu Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Zangrandi di Surabaya adalah tidak terbukti kebenarannya.
- e. Hipotesis 5 yaitu Kepuasan konsumen positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Zangrandi di Surabaya adalah terbukti kebenarannya.
- f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Zangrandi di Surabaya lebih mengutamakan produk. Hal ini ditunjukkan dengan tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan yang terdiri dari kompetensi, informasi, karyawan, dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa Zangrandi sendiri lebih menitikberatkan pada produk yang dihasilkan dibandingkan dengan layanan yang diberikan ke konsumen.

Rekomendasi dalam penelitian ini adalah Zangrandi hendaknya memperhatikan keadaan konsumen dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan Zangrandi dapat meningkatkan loyalitas konsumen, yaitu dengan melakukan riset pasar yang diberikan konsumen apakah sudah puas akan kinerja Zangrandi. Salah satu caranya adalah dengan memberikan *guest comment*, karyawan atau manajer menanyakan langsung tentang kepuasan konsumen.

### **Daftar Referensi**

Assael, H. (2008). *Customer behavior and marketing action*. Boston : PWS-Kent Publishing Company.

- Band, W.A. (2001). *Creating value for customer: Designing and implementation a total corporate strategy*. Canada: John Wiley and Sons Inc.
- Boone, Louis E. and David L. Kurtz,( 2005), *Contemporary Marketing 2005*,. Ohio: Thomson South Western.
- Cooper, Donald R., C. William Emory. (2005). *Business Research Methods* (5<sup>th</sup> ed). Chicago : Richard D. Irwin.
- Dutka, A. (2004). *AMA handbook for customer satisfaction: A complete guidance to research planning and implementation ntc business book*. Lincoln Wood, USA: Illinors
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. United state of America: A Division of Simon Schuster Inc.
- Istijanto. 2005. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2005). *Marketing an introducing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2005). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mowen, J.C. and M. Minor (2005), *Consumer Behavior*, Boston: Irwin.
- Mowen, J.C. and M. Minor, 2002, *Consumer Behavior*, Boston: Irwin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L., (2009) “SERVQUAL: a multiple-item scale of measuring consumer perceptions of service quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-41
- Saurina, C. and Coenders, G. (2002). Predicting overall service quality, a structural equation modelling approach, developments in social science methodology. *Metodološki zvezki*, 18, Ljubljana: FDV.
- Solimun, (2003), *Struktural Equation Modeling Lisrel dan Amos*, Malang:. Universitas Brawijaya
- Sugiyono, E. Wibowo, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi Kelima, Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Wulf, K.D., Gaby OS., & Dawn. I, (2002). Investments in customer relationship: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*. Vol.65.October, 33-50.
- Zeithaml, Valarie A. and Britner, (2009), *Service Marketing*, Boston: Irwin Mc Graw-Hill.