

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI YANG DIRASAKAN,
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN SOLARIA
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



OLEH :

RIKO FIRMAWAN ADIXIO

2009210655

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

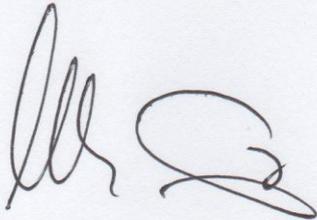
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Riko Firmawan Adixio
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 20 November 1991
N.I.M : 2009210655
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai yang Dirasakan, terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan pada Restoran Solaria di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Ketua Program Studi S1 Manajemen,

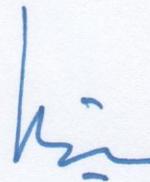
Tanggal : 26 Maret 2013



(Mellyza Silvy, S.E., M.Si.)

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 21 Maret 2013



(Laila Saleh Marta', S.Psi.,M.MT.psikolog, CGA., CGI.)

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, NILAI YANG DIRASAKAN,
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG MELALUI MEDIASI
KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN SOLARIA
DI SURABAYA**

Riko Firmawan Adixio
STIE Perbanas Surabaya
Email : adixioricko@yahoo.com
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

The purpose of this study is to determine whether the attributes service quality, perceived value to customer satisfaction, which in turn is the determinant of repurchase intention at Solaria restaurant Surabaya. Service quality refers to perception of the extent which the services provided with customer expectation. Customer perceived value is based on the difference between what the customer got and what customer provide for the possibility of different options. Customer satisfaction is very important to the success of the company as it is assumed to be a major driver of post purchase phenomena, such as repurchase intention. The design of this study used non random sampling with judgemental sampling. Respondents were selected using the consideration of an individual's ability to provide a specific type of the information needed by the research. Data were collected from 150 respondents who has visited solaria restaurant in Surabaya more than once. The method analysis used in this research was Maximum Likelihood test using the program of AMOS version 18.0.

This study showed some of findings namely like service quality of solaria restaurant positive significantly influenced the customer satisfaction, than perceive value did not significantly influenced the customer satisfaction and the last result was customer satisfaction positive significantly influenced the repurchase intention at solaria restaurant.

Keywords : Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, Repurchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir perkembangan ekonomi di Indonesia sudah semakin meningkat. Hal tersebut berdampak pada gaya hidup masyarakat yang menjadi semakin modern. Berubahnya gaya hidup saat ini membuat mobilitas masyarakat semakin tinggi sehingga semakin banyak masyarakat yang menghabiskan banyak waktunya di luar rumah. Kelompok keluarga dengan ekonomi cukup, lebih memilih makan di luar rumah dengan memilih tempat yang memiliki banyak menu yang ditawarkan serta suasana yang nyaman seperti cafe atau restoran.

Bisnis restoran di Surabaya sudah semakin ketat seiring dengan semakin banyaknya restoran yang berdiri untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Besarnya minat masyarakat dan banyaknya saingan

yang ada membuat setiap restoran berusaha untuk memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan yang berkunjung. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik sebelumnya, pelanggan tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan restoran tersebut. Pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa restoran tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang pernah pelanggan gunakan sebelumnya. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Solaria adalah salah satu restoran yang sudah mempunyai nama besar di Surabaya. Akan tetapi, beberapa pelanggan mengalami pengalaman yang kurang menyenangkan dengan restoran Solaria. Keluhan-keluhan yang dirasakan oleh pelanggan Solaria yang bersumber dari komentar pelanggan melalui surat pembaca dari media web. Keluhan-keluhan tersebut muncul dari kurangnya kualitas layanan yang diberikan oleh Solaria sehingga nilai yang ingin diberikan kepada pelanggan tidak tersampaikan dengan baik. Menurut Tjiptono (2008:26) selain kualitas barang atau jasa yang dibeli, faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas layanan. Kualitas layanan mengacu pada persepsi sejauh mana layanan yang disediakan oleh Solaria memenuhi harapan pelanggan.

Ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner atau makanan ditambah dengan kemudahan sarana (misalkan internet) yang dimiliki pelanggan untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian ulang. Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dengan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan, serta bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap niat pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran Solaria di Surabaya.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Jasa/layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler 2009:36). Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2008:85) kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Konsumen membentuk ekspektasi layanan dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut dan iklan. Baik buruknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Model kualitas layanan dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya untuk menghasilkan skala yang disebut dengan model SERVQUAL. Model SERVQUAL menganalisis gap antara dua variabel pokok yakni layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan. Menurut Ziethaml, Berry dan Parasuraman (dalam Tatik 2008:121) mengidentifikasi ada lima dimensi yang digunakan pelanggan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*).

Nilai yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan pelanggan (CPV-*Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospekif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller 2009:136). Dewasa ini pelanggan lebih terbidik dan lebih berpengetahuan. Pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai, di dalam batasan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan

nilai anggapan tertinggi dan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa

Kepuasan Pelanggan

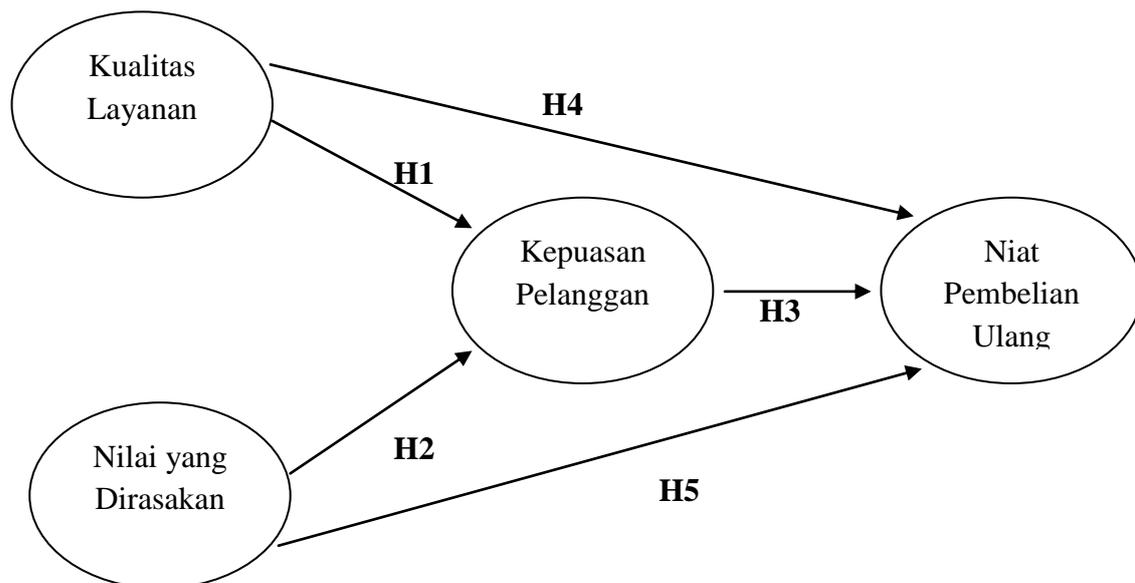
Tujuan paling utama dari suatu usaha adalah menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Apakah pembeli terpuaskan setelah membeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller 2009:138-139). Menurut Fornell (dalam Tjiptono 2008: 169) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra-pembelian.

Niat Pembelian Ulang

Menurut Hellier *et al* (dalam Margee *et al* 2008:174) Niat pembelian ulang

pelanggan akan membeli produk itu lagi. Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang pelanggan berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. didefinisikan sebagai penilaian individu tentang pembelian layanan lagi dan keputusan untuk terlibat dalam aktivitas masa depan dengan penyedia layanan dan bentuk yang akan diambil. Nilai untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pada pembelian berikutnya dilakukan berulang-ulang pada satu merek, pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut (Tatik 2008:15). Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pembelian ulang adalah suatu tindakan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas atas pembelian yang semula.

Kerangka pemikiran yang mendasari penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut :



Berdasarkan logika dari hasil penelitian terdahulu serta pembahasan dan landasan teori yang ada maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.
- H2 : Terdapat pengaruh signifikan positif nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.
- H3 : Terdapat pengaruh signifikan positif kepuasan pelanggan terhadap niat pembelian ulang pada restoran Solaria di Surabaya
- H4 : Terdapat pengaruh signifikan positif kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.
- H5 : Terdapat pengaruh signifikan positif nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut tujuan penelitian, penelitian ini adalah jenis penelitian konklusif. Penelitian konklusif yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Penelitian konklusif didesain untuk membantu pengambil keputusan dalam menentukan, mengevaluasi dan memilih alternatif terbaik dalam memecahkan suatu masalah (Juliansyah 2011:110). Menurut pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan cara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (*judgment sampling*).

Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai berikut:

- Variabel eksogen : - Kualitas Layanan
- Nilai yang Dirasakan
- Variabel Endogen : - Kepuasan Pelanggan
- Niat Pembelian Ulang

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Eksogen

Kualitas layanan mengacu pada persepsi responden mengenai sejauh mana layanan yang disediakan oleh restoran Solaria memenuhi harapan responden sebagai pelanggan. Kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Nilai yang dirasakan merupakan persepsi responden mengenai selisih antara harapan dengan manfaat yang didapatkan dari restoran Solaria dibandingkan alternatifnya. Nilai yang dirasakan dapat diukur dengan empat dimensi, yaitu nilai emosi, nilai sosial, nilai pelayanan dan nilai harga.

Variabel Endogen

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi yang dilakukan responden mengenai perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan harapan dengan keadaan yang didapatkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu kepuasan terhadap pembelian, kepercayaan terhadap produk atau jasa dan pengalaman yang menyenangkan.

Niat pembelian ulang merupakan niat pembelian yang dilakukan kembali pada restoran Solaria setelah responden

melakukan evaluasi mengenai pembelian

Niat pembelian ulang dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu menjadi pilihan utama, melakukan transaksi dengan satu produk atau jasa dibandingkan alternatifnya dan melakukan transaksi untuk mendapatkan pengalaman baik yang lain.

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang pernah menggunakan produk dan jasa restoran Solaria di Surabaya dan bertempat tinggal di Surabaya. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Berjenis kelamin pria atau wanita.
2. Usia minimal 17 tahun.
3. Bertempat tinggal di Surabaya.
4. Pernah menggunakan produk dan jasa restoran Solaria di Surabaya lebih dari satu kali.

Sebelum membagikan kuesioner, Peneliti akan melakukan wawancara singkat mengenai apakah responden sudah memenuhi kriteria-kriteria sampel yang sudah ditentukan, dengan harapan agar tidak terjadi kesalahan dalam pengambilan sampel. Kuesioner yang akan disebar sebanyak 150, yaitu dengan tujuan untuk menghindari sampel error. Jumlah sampel untuk menghindari error adalah minimal lima kali dari jumlah ítem pertanyaan (Augusty 2002:20). Dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *judgmental sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sampel besar menggunakan alat analisis SPSS 16.0. Suatu indikator dinyatakan valid jika indikator tersebut memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari

sebelumnya.

0.05. setelah dilakukan pengujian, dapat diketahui bahwa indikator dari variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang masing-masing indikator menunjukkan nilai yang kurang dari signifikansi yaitu 0.05, maka semua indikator yang digunakan untuk sampel besar dinyatakan valid. Untuk uji reliabilitas, suatu indikator dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.6. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa indikator dari variabel kualitas layanan, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan dan niat pembelian ulang menunjukkan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar dari nilai batas reliabel yaitu 0.6 sehingga indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Statistik

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh variabel-variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengetahui hubungan dan pengaruh diantara variabel.

SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi berganda. Melalui Permodelan penelitian SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional.

Uji Asumsi

Selain itu ada beberapa asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang menggunakan permodelan SEM. Adapun asumsi-asumsi menurut Ferdinand (2002:51) yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut :

Ukuran Sampel

Jumlah sampel ditentukan minimal sebanyak 110 atau minimal lima kali jumlah variabel atau indikator yang akan diestimasi.

Normalitas

Uji normalitas dalam data dapat dilakukan dengan cara mengamati *c.r. skewness values* dari data yang digunakan. Data dikatakan memenuhi syarat normalitas jika *c.r. skewnessnya* $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2002:95).

Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara *univariate* maupun *multivariate* yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya.

Uji Goodness-of-fit Indices

Teknik estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *maximum likelihood* (ML) dimana teknik ini sesuai dengan ukuran sampel untuk menentukan *criteria goodness of fit*, maka Peneliti mempertimbangkan berbagai macam asumsi dalam SEM yang meliputi ukuran sampel, normalitas, dan outlier. Dengan memahami faktor-faktor tersebut maka baru ditentukan uji kesesuaian dan uji statistiknya. Jika asumsi telah terpenuhi, maka kemudian model diuji melalui uji kesesuaian dan uji statistik yang meliputi :

GOODNESS OF FIT INDICES

NO	Good of fit index	cut-off
1	Chi-Square	Diharapkan Kecil
2	Probability	$\geq 0,05$
3	CMIN/DF	$\leq 2,00$
4	GFI	$\geq 0,90$
5	AGFI	$\geq 0,90$
6	TLI	$\geq 0,95$
7	CFI	$\geq 0,95$
8	RMSEA	$\leq 0,08$

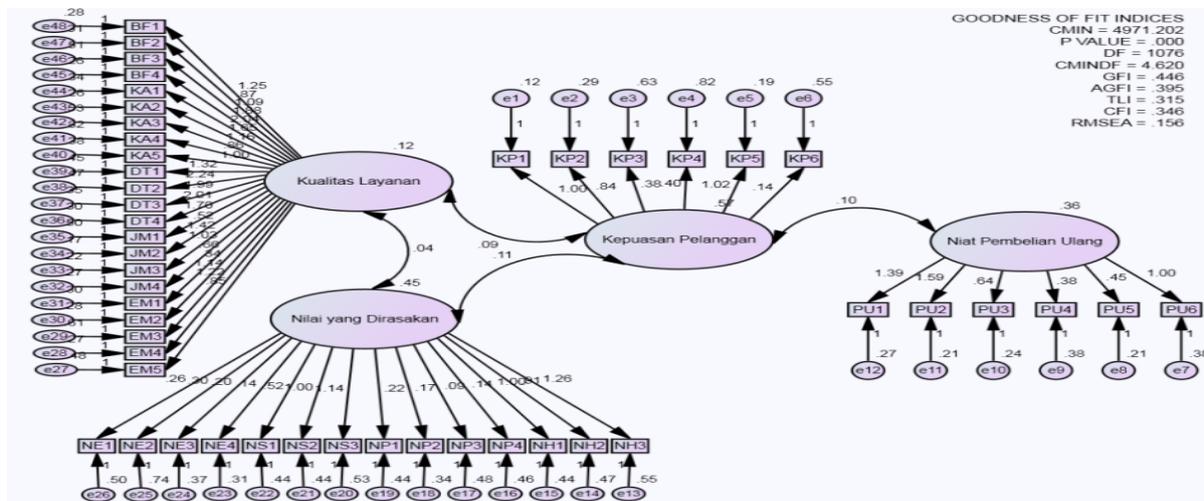
Pengujian Hipotesis

Dalam menguji setiap hipotesis penelitian, diharuskan adanya nilai signifikansi untuk mengetahui apakah hipotesis yang akan di uji bisa diterima atau ditolak. Untuk melakukan pengujian hipotesis penelitian, adapun ketentuannya adalah memiliki

ketentuan jika $p < 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima (Ferdinand, 2002 : 55).

Analisis Faktor Konfirmatori (Uji CFA)

Analisis konfirmatori faktor (CFA) bertujuan untuk menguji suatu teori atau konsep sebuah proses atau pengertian atau fenomena (Ferdinand 2002:126).



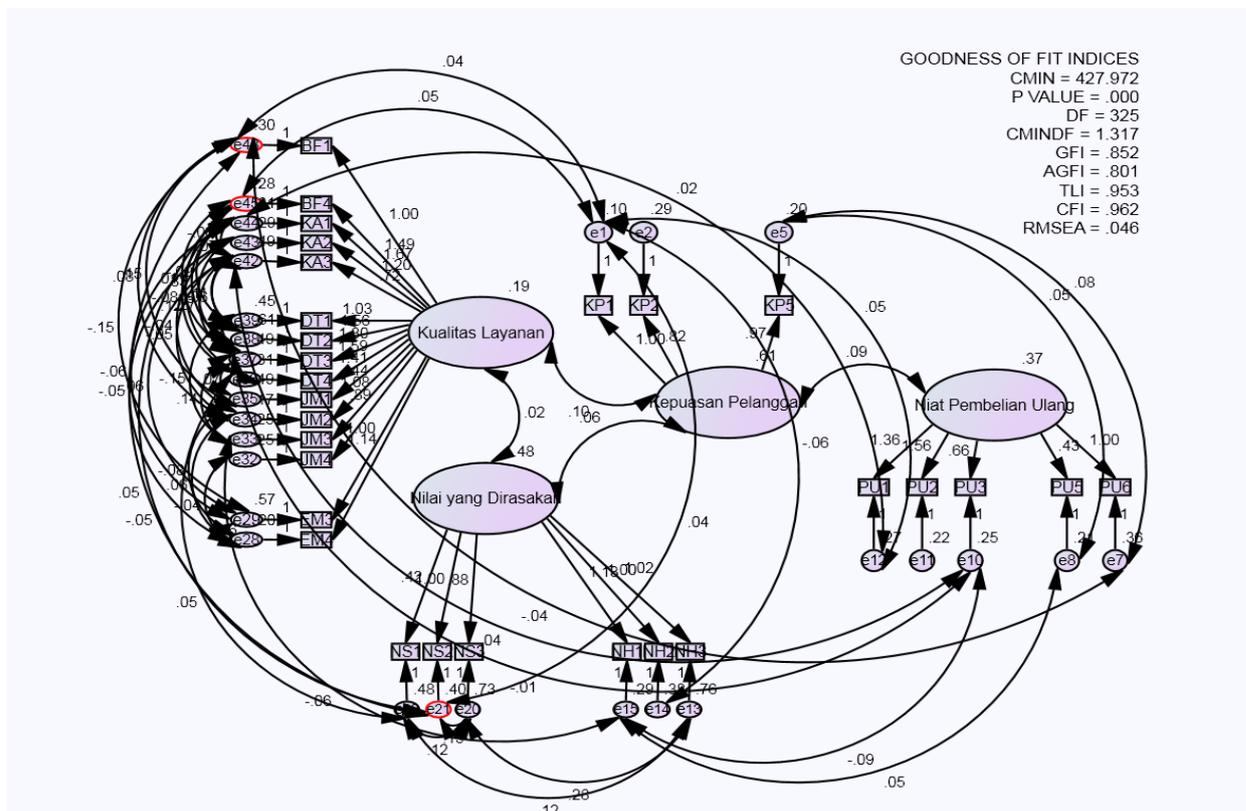
Gambar : Confirmatory Factor Analysis Awal

**Goodness of Fit Index
(MODEL CFA AWAL)**

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	1153.424	4971.202	Marginal
P Value	> 0.05	.000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	.156	Marginal
GFI	≥ 0.90	.446	Marginal
AGFI	≥ 0.90	.395	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	4.620	Marginal
TLI	≥ 0.95	.315	Marginal
CFI	≥ 0.95	.346	Marginal

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa hasil dari *goodness of fit* tidak sesuai dengan yang diharapkan karena jika dibandingkan antar *cut off values* dengan hasil maka banyak yang masih kurang memenuhi syarat uji

hipotesis. Sehingga perlu adanya modifikasi model dengan memberikan gambaran mengenai mengecilnya chi-square atau pengurangan nilai chi-square bila sebuah koefisien diestimasi (Augusty 2002:65).



Gambar : *Confirmatory Factor Analysis* Akhir

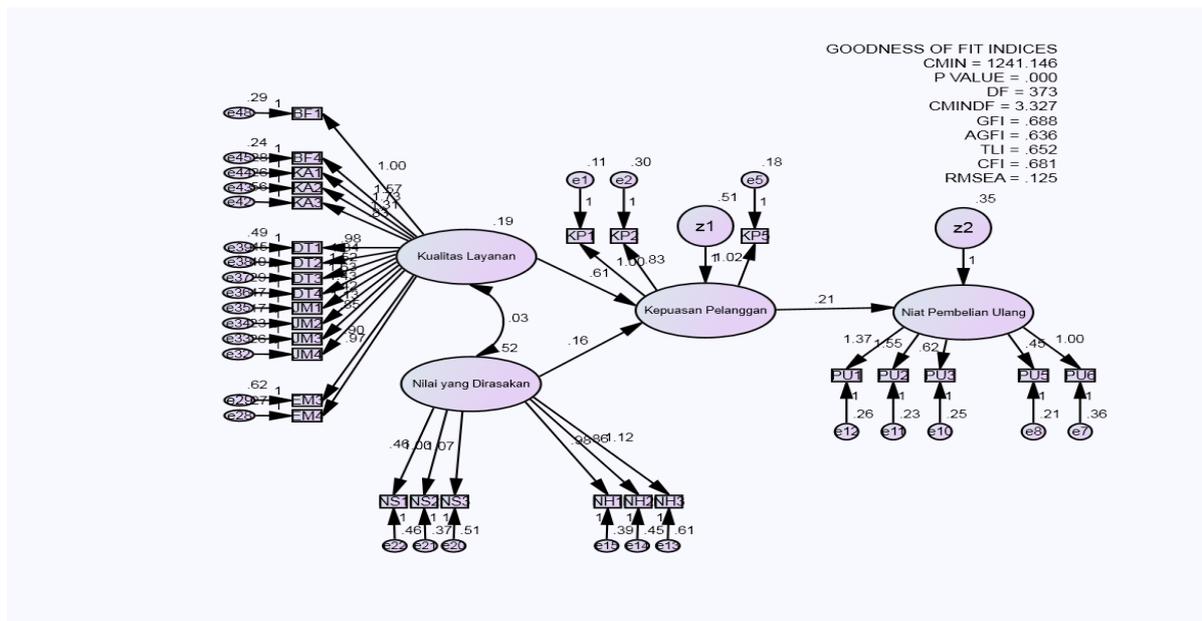
**Goodness of Fit Index
(MODEL CFA AKHIR)**

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	1153.424	427.972	Fit
P Value	> 0.05	.000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	.046	Fit
GFI	≥ 0.90	.852	Marginal
AGFI	≥ 0.90	.801	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	1.317	Fit
TLI	≥ 0.95	.953	Fit
CFI	≥ 0.95	.962	Fit

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* sesuai dengan yang diharapkan jika dibandingkan antara *cut off values* dengan hasil sudah memenuhi syarat uji hipotesis.

Secara keseluruhan nilai *goodness of fit* sesuai dengan kriteria karena memenuhi nilai *cut of values* maka disimpulkan bahwa model tersebut diterima.

Analisis Model Persamaan Struktural



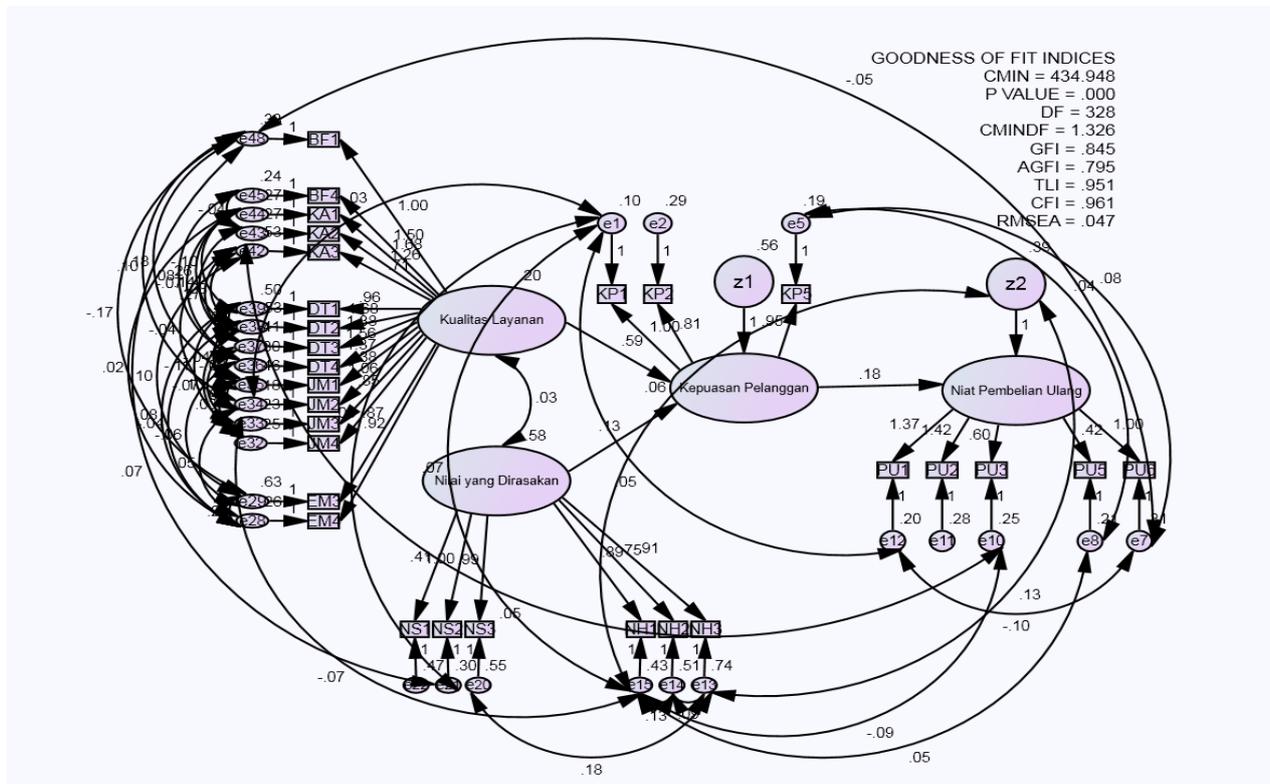
Gambar : Model Persamaan Struktural Awal

**Goodness of Fit Index
(SEM MODEL AWAL)**

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	419.033	1241.146	Marginal
P Value	> 0.05	.000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	.125	Marginal
GFI	≥ 0.90	.688	Marginal
AGFI	≥ 0.90	.636	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.00	3.327	Marginal
TLI	≥ 0.95	.652	Marginal
CFI	≥ 0.95	.682	Marginal

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* tidak memenuhi syarat karena hasil model persamaan struktural belum memenuhi *cut of values* atau kurang memenuhi syarat uji

hipotesis. Untuk memenuhi *goodness of fit* diperlukan adanya revisi model. Revisi model dilakukan dengan *modification indices*.



Gambar : Model Persamaan Struktural Akhir

**Goodness of Fit Index
(SEM MODEL AKHIR)**

Kriteria	Cut Off Values	Hasil	Keterangan
Chi Square	419,033	434.948	Marginal
P Value	> 0,05	.000	Marginal
RMSEA	≤ 0,08	.047	Fit
GFI	≥ 0,90	.845	Marginal
AGFI	≥ 0,90	.795	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.326	Fit
TLI	≥ 0,95	.951	Fit
CFI	≥ 0,95	.961	Fit

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat diketahui bahwa nilai *goodness of fit* sesuai dengan yang diharapkan karena jika dibandingkan antara *cut of values* dengan hasil model menunjukkan model sudah

memenuhi syarat uji hipotesis. Secara keseluruhan nilai *goodness of fit* sesuai dengan kriteria karena memenuhi nilai *cut of values* maka dapat dikatakan bahwa model SEM tersebut dapat diterima.

REGRESSION WEIGHT MODEL SEM

			Estimate	Std. Est	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KL	.592	.329	.163	3.624	***	par_27
KP	<---	ND	.134	.126	.098	1.367	.172	par_28
PU	<---	KP	.177	.223	.069	2.576	.010	par_29

Pada tabel di atas menunjukkan hasil pengujian *structural equation model* yang akan dibahas mengenai signifikansi pengaruh antar variabel. Jika variabel memiliki nilai probabilitas (ρ) dengan $\rho < 0.05$ menunjukkan tingkat signifikansi sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan tabel di atas, disimpulkan bahwa hasil dari uji estimasi SEM adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan (KL) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (KP), sehingga hipotesis penelitian pertama terbukti dan dapat diterima.
2. Nilai yang dirasakan (ND) mempunyai pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (KP), sehingga hipotesis penelitian kedua tidak terbukti dan tidak dapat diterima.
3. Kepuasan pelanggan (KP) mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang (PU), sehingga hipotesis penelitian ketiga terbukti dan dapat diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel di atas penjelasan mengenai uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis pertama (H1) dari penelitian yaitu kualitas layanan restoran Solaria berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya adalah terbukti. Pembuktian hipotesis pertama ini tampak dari nilai $\rho < 0.05$. Hal ini berarti bahwa jika fasilitas fisik yang baik dan modern serta sistem pencatatan transaksi bebas dari kesalahan maka pelanggan akan merasa puas dengan

restoran Solaria, selain itu karyawan yang tanggap, rasa aman ketika bertransaksi di restoran Solaria dan jam operasi yang tepat maka pelanggan akan merasa restoran Solaria adalah pilihan yang sudah tepat.

Hasil ini bertolak belakang dengan hasil yang dikemukakan oleh Yu-Hui Fang., *et al* pada tahun 2011 dimana kualitas layanan tidak mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini bisa jadi disebabkan karena objek penelitian yang digunakan Yu-Hui Fang *et al* adalah toko *online* sedangkan dalam penelitian ini menggunakan restoran Solaria di Surabaya. Menurut Yu-Hui Fang *et al*, hasil yang tidak signifikan tersebut dapat disebabkan oleh kurangnya pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan penyedia layanan atau toko *online* sehingga pelanggan tidak cukup bisa untuk mengevaluasi kualitas layanan toko *online*. Menurut Devaraj *et al* (dalam Yu-Hui Fang *et al* 2011: 493) kualitas layanan toko *online* didirikan melalui pengalaman akumulasi interaksi atau kontak dengan penyedia layanan atau toko *online*. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 26), selain kualitas barang atau jasa, faktor penentu kepuasan terhadap produk atau jasa yang sering digunakan pelanggan adalah aspek kualitas layanan. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga mendukung hasil penelitian saat ini.

Dari hasil penelitian saat ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang mempunyai lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mampu meningkatkan kepuasan pelanggan restoran Solaria. Kualitas layanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan restoran Solaria mampu memenuhi harapan

pelanggan. Jika layanan restoran Solaria melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan puas.

2. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan positif antara nilai yang dirasakan terhadap kepuasan pelanggan tidak dapat diterima, hal tersebut dapat dilihat pada nilai $\rho = 0.172 > 0.05$. Ini berarti bahwa meskipun pelanggan mendapatkan kesenangan di restoran Solaria, kemudian merasa mengunjungi restoran Solaria memberikan kesan yang baik, belum tentu pelanggan merasa mengunjungi restoran Solaria adalah keputusan yang sudah tepat dan mendapatkan pengalaman yang baik di restoran Solaria.

Hasil tersebut berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort pada tahun 2008 yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort bisa jadi dapat disebabkan oleh objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang dilakukan oleh Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort adalah seni pertunjukkan di Australia, sedangkan objek penelitian saat ini adalah restoran Solaria di Surabaya. Selain objek penelitian, faktor lain yang diindikasikan dapat menyebabkan perbedaan hasil penelitian saat ini dengan penelitian Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort adalah lokasi penelitian. Penelitian Margee Hume dan Gillian Sullivan Mort dilakukan di Brisbane, Australia, sedangkan penelitian saat ini dilakukan di Surabaya, Indonesia. Adanya perbedaan gaya hidup dan budaya antara masyarakat Brisbane dengan masyarakat Surabaya, menyebabkan adanya perbedaan persepsi masyarakat di dua kota tersebut sehingga mampu mempengaruhi hasil

penelitian. Jika dilihat dari hasil mean tiap dimensi nilai yang dirasakan pada penelitian saat ini, mean dimensi nilai harga mempunyai total 3.56 dimana merupakan nilai terkecil daripada hasil nilai mean dimensi nilai emosi (3.88), nilai sosial (3.62) dan nilai pelayanan (4.06). Hal tersebut mengindikasikan bahwa meskipun beberapa pelanggan menilai harga yang diberikan restoran Solaria sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan tetapi ada juga beberapa pelanggan yang menilai bahwa harga yang diberikan restoran Solaria tidak sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas. Penelitian yang dilakukan oleh Neneng Syamsiah pada tahun 2009 mengemukakan bahwa harga yang lebih ringan daripada manfaat yang dirasakan pelanggan merupakan indikator yang paling dominan dari nilai yang dirasakan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ini berarti semakin penyedia layanan memberikan nilai terhadap pelanggan melalui harga yang lebih rendah maka pelanggan akan semakin puas.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Niat Pembelian Ulang

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang dapat diterima, hal tersebut dapat diketahui dari nilai ρ yang mempunyai nilai $0.010 < 0.05$. Ini berarti pelanggan yang puas dengan pelayanan restoran Solaria, berpendapat bahwa restoran Solaria lebih baik dari restoran yang lain serta merasa bahwa mengunjungi restoran Solaria adalah keputusan yang tepat maka pelanggan tersebut akan menjadikan restoran Solaria sebagai pilihan utama dalam bidang restoran serta akan tetap berkunjung ke restoran Solaria dalam beberapa waktu ke depan.

Hasil ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Yu-Hui Fang *et al* pada tahun 2011 dimana kepuasan pelanggan

mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin besar pula probabilitas pelanggan untuk kembali mengunjungi restoran Solaria.

Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan merupakan penggerak utama fenomena pasca pembelian seperti niat pembelian ulang. Bayus dalam (Tjiptono 2008:21) menyatakan bahwa pelanggan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya seperti pembelian ulang. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut. Ketika pelanggan restoran Solaria puas dengan kunjungan sebelumnya maka pelanggan tidak memerlukan pertimbangan ulang untuk kembali mengunjungi restoran Solaria.

4. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan dapat diterima, hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan mediator antara kualitas layanan dengan niat pembelian ulang. Sehingga kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa jika

fasilitas fisik yang baik dan modern serta sistem pencatatan transaksi bebas dari kesalahan maka pelanggan akan menjadikan restoran Solaria sebagai pilihan utama serta akan tetap berkunjung ke restoran Solaria dalam beberapa waktu ke depan.

5. Pengaruh Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hipotesis kelima (H5) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan tidak dapat diterima, hal tersebut dapat diketahui berdasarkan hasil analisis data yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan bukan merupakan mediator antara nilai yang dirasakan dengan niat pembelian ulang. Ini berarti bahwa meskipun pelanggan mendapatkan kesenangan di restoran Solaria, kemudian merasa mengunjungi restoran Solaria memberikan kesan yang baik, belum tentu pelanggan akan menjadikan restoran Solaria sebagai pilihan utama dalam bidang restoran serta akan tetap berkunjung ke restoran Solaria dalam beberapa waktu ke depan.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Berdasarkan hasil dari analisis data yang dilakukan dengan *Structural Equation Modeling* pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan:

1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis satu (H1) adalah terbukti dan dapat diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat

nilai $\rho < 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural.

2. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis dua (H2) adalah tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat nilai $\rho = 0.172 > 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural akhir.
3. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang pada restoran Solaria di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis tiga (H3) adalah terbukti dan dapat diterima. Hal ini dapat diindikasikan dengan melihat nilai $\rho = 0.010 < 0.05$ pada saat dilakukan uji signifikansi full model struktural akhir.
4. Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis empat (H4) adalah terbukti dan dapat diterima. Hal ini dapat diindikasikan dari hipotesis pertama dan hipotesis ketiga yang terbukti dan dapat diterima.
5. Nilai yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan pada restoran Solaria di Surabaya. Hal ini berarti bahwa hipotesis lima (H5) adalah tidak terbukti dan tidak dapat diterima. Hal ini dapat diindikasikan dari hipotesis kedua yang tidak terbukti dan tidak dapat diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang diantaranya adalah jumlah responden yang berjumlah 150 dirasa masih kurang untuk

menggambarkan penelitian, kemudian responden yang didapat juga kurang heterogen karena kebanyakan responden berusia antara 17 – 23 tahun. Selain itu, terdapat kendala yang bersifat situasional seperti jawaban dari responden tidak jujur dan kurang telitinya responden dalam membaca pernyataan di dalam kuesioner.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan oleh Peneliti agar dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut diantaranya adalah diharapkan dapat mengkaji ulang penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya dengan menggunakan variabel-variabel lain misalnya kepercayaan yang dirasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian ulang seperti hasil penelitian Yu-Hui Fang *et al.* Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel yang lebih besar dan menambah jumlah indikator dengan tujuan agar lebih mengeksplorasi hasil penelitian dan meminimalisir kemungkinan adanya hasil yang tidak signifikan antar variabel.

DAFTAR RUJUKAN

- Augusty, Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP UNDIP.
- Bisnis Restoran Di Surabaya Kian Marak (<http://www.bisnis.com/articles/bisnis-restoran-di-surabaya-kian-marak>). Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia.
- _____, 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Fandy, Tjiptono, Yanto Chandra dan Anastasia Diana. 2004. *Marketing Scales*. Yogyakarta: Andi.
- Fang, Yu Hui, Chao Min Chiu dan Eric T.G. Wang. 2011. *Understanding customers' satisfaction and*

- repurchase intentions : An integration of IS success model, trust, and justice. Internet Research. Vol.21-No.4.2011. Pp 479-503.*
- Hume, Margee and Gillian Sullivan Mort. 2008. *The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customersatisfaction on repurchase intent in the performing arts. Journal of Services Marketing. Pp 170-182.*
- Imam, Ghozali. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- _____, 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: BP UNDIP.
- Juliansyah, Noor. 2011. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Ketler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maholtra, Nearest K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Neneng, Syamsiah. 2009. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai yang Dirasakan Pelanggan untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan di RSUP Dokter Kariadi Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang
- Parah Pelayanan, Tempat Kotor dan Kecewa Banget Sama Solaria (<http://www.kaskus.co.id/showthread.php?t=7864567&page=21>. Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Pelayan Solaria Tidak Merespon Pertanyaan Konsumen (<http://suarapembaca.detik.com/read/2011/03/14/112245/1590981/283/pelayan-solaria-tidak-merespon-pertanyaan-konsumen>. Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Pelayanan Solaria Sangatlah Memprihatinkan (<http://rumahpengaduan.com/2012/06/11/pelayanan-solaria-sangatlah-memprihatinkan/>. Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Pengusaha Restoran Capai Omzet Rp30 Milliar (<http://www.investor.co.id/home/pengusaha-restoran-capai-omzet-rp30-miliar/19383>. Diakses pada, 26 Desember 2012).
- Rosady, Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rumah Makan (http://id.wikipedia.org/wiki/Rumah_makan. Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Solaria (<http://www.sayalapar.com/solaria>. Diakses pada, 20 Oktober 2012).
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Uma, Sekaran. 2006. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.