

**PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK
DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN
THE HARVEST RESTORAN
DI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Strata Satu
Jurusan Manajemen



Oleh :

INTAN NASRI
2011210086

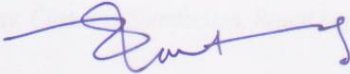
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015**

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Intan Nasri
Tempat, Tanggal Lahir : Banda Neira, 13 Maret 1993
N.I.M : 2011210086
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen *The Harvest Restoran* Di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

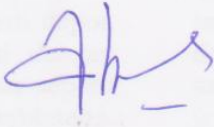
Dosen Pembimbing,
Tanggal : 15-4-2015



(Dra. Psi. Tjahjani Prawitowati, M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 15 April 2015



(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)

PENGARUH DIMENSI EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN MEDIASI KEPUASAN KONSUMEN THE HARVEST RESTORAN DI SURABAYA

Intan Nasri

STIE Perbanas Surabaya

Email: intannasri@gmail.com

ABSTRACT

Phenomenon faced by The Harvest Restaurant is a change in lifestyle and a more modern consumer tastes that make the restaurant as one of the interesting place to meet both the business and non-business world and talk about modern restaurant or cafe. The purpose of this study was to determine the physical, behavioral staff, ideal self similarity, brand identification, and lifestyle, similarities positive towards customer satisfaction The Harvest Restaurant Surabaya. Customer satisfaction has positive influence toward consumer brand loyalty The Harvest Restaurant Surabaya and customer satisfaction mediates the influence dimensions of brand equity toward brand loyalty of consumers The Harvest Restaurant Surabaya. This research design is a descriptive quantitative research. The population in this study is that consumers The Harvest Restaurant Surabaya 105 samples using a non-probability tehniqe sampling. Data were analyzed using SEM analysis. The conclusions obtained in this study indicate that the physical qualities, staff behavior, ideal self similarity, brand identification, and lifestyle similarities influence significant and positive toward customer satisfaction and customer satisfaction positive influence toward brand loyalty and brand equity dimensions have indirect influence toward brand loyalty through customer satisfaction.

Key words: *Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Bisnis makanan di Surabaya mengalami perkembangan yang sangat pesat khususnya dalam lima tahun terakhir ini, dimana dapat dijumpai menjamurnya bisnis makanan mulai dari yang berskala kecil yaitu bisnis makanan yang terdapat di tepi jalan, seperti warung-warung dan kafe tenda; bisnis makanan berskala menengah seperti depot, rumah makan, dan cafe; sampai dengan bisnis makanan yang berskala besar seperti restoran-restoran di hotel berbintang. Berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Kota Surabaya, pada tahun 2014 jumlah

restoran atau rumah makan yang ada di Surabaya meningkat yaitu dengan memberikan kontribusi sebesar 31.33% atau dari total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Surabaya (BPS, 2014).

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk menunjukkan bahwa setidaknya terdapat lebih dari 1.300 bisnis makanan dengan jenis makanan yang ditawarkan sangat bervariasi (Disparta Surabaya, www.surabaya.go.id).

Berdasarkan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih spesifik

mengenai segmen anak-anak muda dan orang dewasa sehubungan dengan bagaimana perilaku konsumen dalam membeli makanan dan minuman di *The Harvest Restoran* yang ada di Surabaya. Segmen anak muda dan orang dewasa di dalam penelitian ini diwakili oleh kelompok konsumen yang telah mengenal dan mengetahui tentang produk dan jasa yang ditawarkan di *The Harvest Surabaya*, dimana akan digali bagaimana perilaku mereka dalam membeli makanan dan minuman di *The Harvest Restoran* yang ada di Surabaya. Selanjutnya akan diteliti pula faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas merek bagi seorang konsumen. Pada survei yang dilakukan peneliti terhadap konsumen *The Harvest restoran* membuktikan bahwa gaya hidup konsumen telah mengikuti perkembangan sesuai fenomena yang terjadi sekarang yaitu menjadikan restoran sebagai salah satu tempat untuk bertemu dan melakukan suatu perjanjian kerja.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
2. Apakah perilaku staf berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
3. Apakah kesamaan diri ideal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
4. Apakah identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
5. Apakah kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?
6. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *The Harvest Restoran Surabaya*?

7. Apakah variabel ekuitas merek dengan dimensi Kualitas fisik, Perilaku staf, Kesamaan diri, Identifikasi merek, Kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Mediasi Kepuasan Konsumen *The Harvest restoran* di Surabaya. Mengetahui kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri, identifikasi merek, dan kesamaan gaya hidup, berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*. Mengetahui kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek *The Harvest Restoran Surabaya*. Mengetahui variabel ekuitas merek dengan dimensi Kualitas fisik, Perilaku staf, Kesamaan diri, Identifikasi merek, Kesamaan gaya hidup berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan konsumen *The Harvest Restoran Surabaya*.

Manfaat pada penelitian ini adalah memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya mengembalikan tingkat kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek sehingga *The Harvest Restaurant* ini mampu meningkatkan volume penjualannya. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS Ekuitas Merek

Ekuitas merek merupakan sebuah konsep yang telah lama berkembang dalam pemasaran. Pada tahun 1991 oleh Aaker melalui bukunya "*Managing Brand*

Equity". Berikut ini beberapa pendapat mengenai definisi ekuitas merek: Aaker dalam Fandy Tjiptono (2011:96) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan serangkaian asset dan kewajiban merek yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan pelanggan perusahaan tersebut. Dimensi ekuitas merek berbasis konsumen (CBBE) yaitu kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri ideal, identifikasi merek, dan kesamaan gaya hidup, indikator dari masing-masing variabel ini yaitu (*J. Nam et al, 2011*):

Kualitas fisik: Gedung memiliki tampilan moderen, fasilitas memadai, dekorasi ruangan menarik. Perilaku staf: melayani konsumen dengan cepat, karyawan ramah. Kesamaan diri: kesamaan citra diri, citra merek konsisten, citra merek konsisten dengan bagaimana saya ingin orang lain melihat saya. Identifikasi merek: peka terhadap merek, merasa malu, merasa terhina jika ada yang mengkritik merek ini. kesamaan gaya hidup: mencerminkan gaya hidup, sesuai gaya hidup, mendukung gaya hidup.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 180), menandakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja lebih dari harapan konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Menurut Hassan Ayyildizet. Al (2009). Kepuasan yang tinggi akan menciptakan preferensi rasional. Indikator pernyataan untuk mengukur kepuasan konsumen. Konsumen secara umum puas membeli Produk dan jasa sesuai kebutuha.

Kepuasan konsumen yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pembelian yang lebih tinggi dan resiko yang lebih rendah di pasar saham. Hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek

tidaklah proposional. Pada tingkat paling bawah (satu) konsumen tampaknya mengabaikan dan bahkan membicarakan hal-hal yang buruk tentang produk, pada tingkat kedua sampai empat konsumen cukup puas tetapi mudah beralih ketika ada tawaran yang lebih baik, pada tingkat lima konsumen sangat ingin membeli kembali dan menyebarkan berita baik tentang perusahaan.

Loyalitas Merek

Loyalitas merek dapat diartikan bahwa konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Yefri Yudianto (2010 : 20), dimana loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, loyalitas merek juga merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Oleh karena itu, pengukuran loyalitas merek dalam penelitian ini melibatkan komponen sikap. Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan satu merek produk.

Loyalitas merek akan memberikan waktu pada sebuah perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan tersebut untuk memperbarui produknya dengan cara menyesuaikan. Indikator pernyataan untuk mengukur loyalitas merek pada produk dan jasa, yaitu: merekomendasikan merek, mengunjungi kembali, dan akan beralih ke merek lain jika ada masalah dengan merek.

Pengaruh Kualitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1993) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1015) megemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden bagi kepuasan konsumen dan keduanya berhubungan secara positif satu sama lain. Penelitian ini berfokus pada dua dimensi terpisah dari kualitas pelayanan: kualitas fisik dan perilaku staf, berhubungan positif

dengan kepuasan konsumen. Ekinci et al (2008) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1015) mengemukakan bahwa terdapat dua dimensi kualitas pelayanan: kualitas fisik dan perilaku staf, keduanya saling berkaitan dan memiliki efek yang positif bagi perusahaan. Menurut Gusti Ayu Putu (2014 : 34) ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas fisik dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya dapat disimpulkan sementara bahwa kualitas fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Zafar *et al.* (2012 : 34) juga menyatakan ada hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Pengiriman layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari kualitas pelayanan.

Pengaruh Perilaku Staf Terhadap Kepuasan Konsumen

Ekinci et al (2008) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1015) mengemukakan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki dua dimensi yaitu: kualitas fisik dan perilaku staf, keduanya saling berkaitan dan memiliki efek yang positif. Kualitas layanan yang ada dalam sebuah bisnis memiliki peran yang penting karena ketika layanan atau servis yang diberikan karyawan kepada konsumen dirasa kurang atau bahkan di luar dari harapan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas dan akan memilih untuk tidak akan melakukan pembelian ulang pada produk yang ditawarkan, sebaliknya jika konsumen mendapatkan pelayanan atau servis yang memuaskan dari para karyawan maka konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas dan mau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Keller (2009 : 260) terdapat hubungan yang positif antara perilaku karyawan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 180), kepuasan merupakan perasaan senang atau

kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen. Apabila kinerja berada di atas persepsi konsumen, maka konsumen akan sangat puas dan demikian pula sebaliknya apabila kinerja yang ada berada di bawah persepsi konsumen, maka konsumen akan kecewa. Kepuasan konsumen sendiri merupakan perasaan yang dirasa ketika menggunakan suatu produk dan jasa.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Ferreira dalam *J. Nam et al* (2011 :1016) berpendapat bahwa ketika konsumen puas dengan suatu merek, maka identifikasi merek akan meningkatkan citra yang positif terhadap suatu merek dan akan menimbulkan suatu tren bagi kelompok sosial dalam satu lingkungan yang akan mengidentifikasi merek dari suatu produk. Studi ini menunjukkan bahwa identifikasi merek secara langsung merangsang interaksi simbolik antara, ikatan emosional dan loyalitas merek. Dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk konsumen tidak hanya menikmati kualitas layanan, tetapi konsumen juga ikut serta menikmati menjadi bagian dari suatu produk dan ketika hal terjadi maka konsumen setia pada produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, identifikasi merek yang kuat akan memberikan hasil yang baik bagi kepuasan yang dirasa oleh konsumen dan konsumen puas maka konsumen loyal terhadap produk.

Yusuf Pribadi (2010: 13) Identitas merek merupakan cerminan dari suatu produk yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaingnya, terdiri atas aspek fungsional dan emosional, aspek fungsional dan emosional ini akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, persepsi positif akan muncul ketika konsumen mendapatkan stimulus positif dari sebuah identifikasi merek sehingga konsumen memutuskan untuk membeli (*buying decision*), ketika identifikasi merek dirancang dan

dikomunikasikan dengan baik kepada konsum akan menciptakan kepuasan, ketika pelanggan mendapatkan kepuasan dari sebuah merek maka pelanggan cenderung melakukan pembelian berulang terhadap merek tersebut.

Pengaruh Kesamaan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Solomon (2002) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1016) gaya hidup terdiri dari rasa dan pola konsumsi. Nama dan pengaturan suatu merek sebagai satu ekspresi pada gaya hidup seseorang dan memberikan perbedaan tersendiri bagi seorang konsumen yang menggunakan produk tertentu dengan konsumen yang menggunakan produk yang biasa-biasa saja atau belum terkenal. Kesesuaian gaya hidup konsumen akan berdampak pada situasi sosial yang ada di lingkungan sekitar. Menurut Foxall et al (2002) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1016) mengidentifikasi merek, bertujuan untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap suatu produk, ketika kongruensi atau kesamaan gaya hidup antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya maka ada nilai tersendiri yang akan dirasa oleh konsumen dan konsumen akan merasa puas atau bahkan bangga terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Kurniawan (2013: 16) kesesuaian citra diri adalah keselarasan atau kecocokan seseorang secara keseluruhan terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang dapat dipengaruhi oleh citra yang melekat dengan diri konsumen itu sendiri. Kesamaan gaya hidup akan mempengaruhi pemilihan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen atas intensitas pembeliannya. Kesesuaian gaya hidup terhadap citra diri akan mendukung secara positif tingkah laku dan kebiasaan konsumen memilih produk ataupun suatu merek. Pada penelitian Kurniawan (2013 : 17), kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kesamaan Diri Ideal Terhadap Kepuasan Konsumen

Chon's (1992) dalam *J. Nam et al* (2011: 1016) mengemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara kongruensi diri ideal terhadap kepuasan konsumen. Ketika konsumen merasa memiliki kesamaan kepribadian dengan konsumen lainnya dalam memilih atau menggunakan produk yang sama maka pada saat itu konsumen akan lebih merasa bangga karena selera yang di rasakan konsumen satu dengan konsumen lainnya memiliki kesamaan yang unik. Konsumen senang maka konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk, dan ketika hal ini terjadi akan memberikan keuntungan tersendiri bagi para pembisnis dalam mempertahankan eksistensi dari produk mereka.

Menurut Elny Widjaja dan Anton WachidinWidjaja (2010 : 5), konsumen sering mengevaluasi suatu merek dengan cara membandingkan *brand-user image (symbolic attributes)* terhadap *self-concept* konsumen. Upaya ini disebut atau dikenal sebagai kesamaan diri ideal Elny Widjaja dan Anton Wachidin Widjaja (2010 : 5), kesamaan gaya hidup berperan penting dalam hal membentuk motivasi pembelian dan loyalitas merek. Kesamaan gaya hidup ditentukan oleh motivasi *self-concept* seperti kebutuhan untuk memenuhi *self-esteem*. Dari teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesamaan gaya hidup dengan kepuasan konsumen, Elny Widjaja dan Anton WachidinWidjaja (2010 : 6).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek

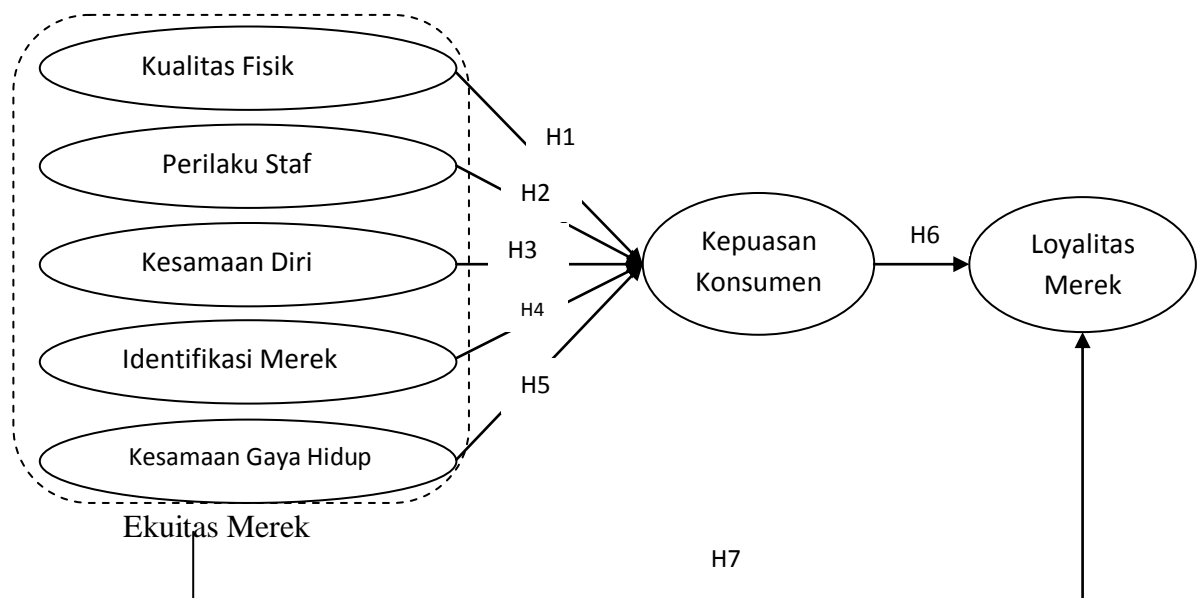
Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan loyalitas. Kepuasan konsumen dapat mengarahkan untuk melakukan pembelian ulang dan menguntungkan publisitas, dari mulut ke mulut konsep ini penting untuk para penjual. Dalam pasar, kepuasan konsumen diperkirakan menjadi salah satu aset paling

bernilai atau berharga bagi perusahaan. *Exit-voice* teori berpendapat bahwa tingkat kepuasan konsumen yang lemah akan berdampak negatif bagi perusahaan. Akhirnya sangat tidak puasnya konsumen umumnya akan memilih keluar dan pilihan mereka yaitu, meninggalkan perusahaan.

Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah. Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila konsumen memperoleh kepuasan dari pembelian suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

- H1: Kualitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Perilaku staf berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Kesamaan diri ideal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H5: Kesamaan Gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H6: Kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek.
- H7: Variabel ekuitas merek dengan dimensi kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri, identifikasi merek, kesamaan gaya hidup, berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan mediasi kepuasan konsumen.



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu konsumen The Harvest Restoran yang bertempat tinggal di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *judgement sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan berdasarkan kriteria-kriteria tertentu agar benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Anggota populasi akan dipilih oleh peneliti sehingga, tidak ada populasi lain untuk menjadi sampel diluar pertimbangan peneliti. Sampel merupakan sebagian dari jumlah maupun karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dipilih secara hati-hati dari populasi tersebut. Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu, konsumen yang berusia 19 tahun keatas. Menurut Tatik Suryani (2013 : 187) pada umumnya di beberapa suku di Indonesia orang tua mulai memberikan banyak kewenangan kepada anak-anaknya yang berusia 19-25 tahun untuk menentukan pilihannya, konsumen yang dijadikan sample minimal berusia 19 tahun yang secara langsung telah mengunjungi, membeli dan merasakan pelayanan yang ada di The Harvest Restoran. Dalam beberapa penelitian (E. Mieke Wijaya, 2011 : 31) seorang konsumen dianggap loyal atau setia jika telah melakukan pembelian secara berulang dan minimal tiga kali dalam sebulan.

Data penelitian

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara mengumpulkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dijawab oleh responden yang sesuai dengan kriteria obyek penelitian untuk mendapatkan data primer. Kuesioner yang diberikan kepada responden berisikan tentang pertanyaan yang mengukur variabel penelitian yang terdiri dari dimensi ekuitas merek (kualitas fisik,

perilaku staf, kongruensi diri ideal, identifikasi merek, dan kongruensi gaya hidup), kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Tempat atau wilayah yang menjadi pengambilan sampel pada responden yaitu pengguna atau konsumen dari The Harvest Restaurant Surabaya. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden adalah sebagai berikut :

1. Menyebarkan dan membagikan kuesioner kepada calon responden yang dituju sesuai dengan kriteria dari objek penelitian.
2. Menjelaskan terlebih dahulu tentang maksud dan tata cara pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden agar mengerti cara menjawab kuesioner tersebut.
3. Responden menjawab pertanyaan yang tertera dari lembar kuesioner
4. Kuesioner yang telah di isi secara lengkap oleh responden dikumpulkan untuk diseleksi dan diolah untuk menjadi data.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen (kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri, identifikasi merek dan kesamaan gaya hidup), variabel dependen yaitu loyalitas merek dan variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen.

Definisi Operasional Variabel

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah penilaian konsumen terhadap produk dari The Harvest Restoran dari kualitas fisik, perilaku karyawan atau servis yang di dapat konsumen, kesamaan gaya hidup, dan bahkan identifikasi konsumen terhadap merek The Harvest Restoran. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

Kualitas fisik (X1)

Gedung The Harvest Restoran memiliki tampilan yang menarik. Fasilitas yang

disediakan memadai, dekorasi ruangan The Harvest Restoran menarik.

Perilaku staf (X2)

Karyawan melayani konsumen dengan cepat, membantu konsumen mengenali produk, dan karyawan ramah.

Kesamaan Diri (X3)

pengunjung The Harvest Restoran memiliki citra yang sama dengan bagaimana saya melihat diri saya. Restoran memiliki citra merek konsisten seperti yang saya harapkan. Merek The Harvest Restoran memiliki citra yang sesuai dengan bagaimana orang lain menilai saya.

Identifikasi merek (X4)

pendapat konsumen yang merasa menjadi bagian dari The Harvest Restoran. Konsumen merasa malu jika ada media yang mengkritik The Harvest Restoran. Konsumen merasa terhina ketika ada pihak lain yang mengkritik The Harvest Restoran

Kesamaan Gaya Hidup (X5)

Pendapat konsumen tentang merek The Harvest Restoran mencerminkan gaya hidup pribadi saya. Pendapat konsumen tentang merek The Harvest Restoran benar-benar sesuai dengan gaya hidup saya. Pendapat konsumen tentang berada di The Harvest Restoran mendukung gaya hidup saya.

Kepuasan Konsumen (Z1)

Konsumen Secara umum puas dengan keputusan membeli produk yang sesuai kebutuhan.

Loyalitas Merek (Y1)

Merekomendasikan merek tertentu kepada kerabat dan tidak beralih pada merek lain

Analisis Data

Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan hasil penelitian. Maka selanjutnya akan dibahas lebih lengkap pada bagian berikutnya.

Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Gambaran jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas mean, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan.

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah :

$1.00 \leq x \leq 1.80$ = Sangat tidak setuju

$1.81 < x \leq 2.60$ = Tidak Setuju

$2.61 < x \leq 3.40$ = Netral

$3.41 < x \leq 4.20$ = Setuju

$4.21 < x \leq 5.00$ = Sangat setuju

Skala mean tersebut digunakan untuk menilai jawaban pertanyaan yang ada pada kuisisioner.

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kuesioner cukup representatif. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori pada masing-masing variabel laten yaitu Kualitas Fisik (X_1), Perilaku Staf (X_2), kesamaan Diri (X_3), Identitas Merek (X_4), Kesamaan Gaya Hidup (X_5), Kepuasan Konsumen (Z) dan Loyalitas Merek (Y) dengan bantuan program AMOS 18.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Sampel Besar

			Estimate	Keterangan
KF1	<---	Kualitas_Fisik_(X1)	.845	Valid
KF2	<---	Kualitas_Fisik_(X1)	.751	Valid
KF3	<---	Kualitas_Fisik_(X1)	.752	Valid
PS1	<---	Perilaku_Staff_(X2)	.715	Valid
PS2	<---	Perilaku_Staff_(X2)	.866	Valid
PS3	<---	Perilaku_Staff_(X2)	.526	Valid
KDI1	<---	Kesamaan_Diri Ideal_(X3)	.898	Valid
KDI2	<---	Kesamaan_Diri Ideal_(X3)	.787	Valid
KDI3	<---	Kesamaan_Diri Ideal_(X3)	.678	Valid
IM1	<---	Identifikasi_Merek_(X4)	1.00	Valid
IM2	<---	Identifikasi_Merek_(X4)	.852	Valid
IM3	<---	Identifikasi_Merek_(X4)	.594	Valid
KGH1	<---	Kesamaan_Gaya Hidup_(X5)	.503	Valid
KGH2	<---	Kesamaan_Gaya Hidup_(X5)	.911	Valid
KGH3	<---	Kesamaan_Gaya Hidup_(X5)	.780	Valid
LM1	<---	Loyalitas_Merek_(Y)	.566	Valid
LM2	<---	Loyalitas_Merek_(Y)	.739	Valid
LM3	<---	Loyalitas_Merek_(Y)	.909	Valid
KK1	<---	Kepuasan_Konsumen_(Z)	.765	Valid
KK2	<---	Kepuasan_Konsumen_(Z)	.795	Valid
KK3	<---	Kepuasan_Konsumen_(Z)	.694	Valid

Sumber: data dioalh

Dari seluruh indikator memenuhi persyaratan, atau dapat dikatakan semua indikator mewakili atau membentuk variabel ekuitas merek (kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri, identifikasi merek dan kesamaan gaya hidup), kepuasan konsumen dan Loyalitas Merek Hasil pengujian untuk validitas dapat dilihat pada tabel 1 diatas.

Uji Reliabilitas

Uji kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas *construct* dan *variance extract*. Variabel yang diuji adalah variabel yang memiliki indikator pembentuk lebih dari 1.

Dan variabel-variabel tersebut yaitu variabel dimensi ekuitas merek, loyalitas dan kepuasan konsumen. Hasil pengujian *reliability construct* dan *variance extract* dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini: Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap *construct* mengindikasikan hasil yang baik dimana koefisien-koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh memenuhi batas yang diterima yaitu > 0.7 (Imam Ghazali, 2011 : 140).

Tabel 2
Hasil Uji Construct Reliability dan
Variance Extract

Konstrak	Indikator	Standardize Factor Loading	SFL Kuadrat	Error [εj]	ConstrutReliability	Variance Extracted
Kualitas Fisik (X1)	X1.1	0.845	0.714	0.286	0.827	0.6
	X1.2	0.751	0.564	0.436		
	X1.3	0.752	0.566	0.434		
Perilaku Staff (X2)	X2.1	0.715	0.511	0.489	0.752	0.5
	X2.2	0.866	0.750	0.250		
	X2.3	0.526	0.277	0.723		
Kesamaan diri Ideal (X3)	X3.1	0.898	0.806	0.194	0.834	0.6
	X3.2	0.787	0.619	0.381		
	X3.3	0.678	0.460	0.540		
Identifikasi Merek (X4)	X4.1	1.010	1.020	-0.020	0.870	0.7
	X4.2	0.852	0.726	0.274		
	X4.3	0.594	0.353	0.647		
Kesamaan Gaya Hidup (X5)	X5.1	0.503	0.253	0.747	0.786	0.6
	X5.2	0.911	0.830	0.170		
	X5.3	0.780	0.608	0.392		
Kepuasan Konsumen (Z)	Z1	0.765	0.585	0.415	0.796	0.6
	Z2	0.795	0.632	0.368		
	Z3	0.694	0.482	0.518		
Loyalitas Merek (Y)	Y1	0.566	0.320	0.680	0.789	0.6
	Y2	0.739	0.546	0.454		
	Y3	0.909	0.826	0.174		
Batas Dapat Diterima					≥ 0,7	≥ 0,5

Sumber: data diolah

Analisis Statistik

Dalam penelitian ini analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* dengan menggunakan alat analisis AMOS 18. Teknik estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood (ML) karena sampel yang digunakan antara 100-200.

Asumsi Normalitas

teknik estimasi *Maximum likelihood* mempersyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Syarat dipenuhinya asumsi normalitas adalah dengan menggunakan nilai *critical ratio* (C.R.) sebesar ± 2.58 pada (Imam Ghozali, 2011:226).

Dari Tabel 3 dibawah diketahui bahwa nilai pada kolom C.R. untuk masing-masing indikator berada dalam *range* - 2.58 sampai +2.58. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik adalah data-data tersebut memiliki distribusi normal

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	Max	Skew	c.r.	Kurtosis	c.r.	Keterangan
KK1	1.000	5.000	-.546	-2.284	-.206	-.430	Normal
KK3	2.000	5.000	-.293	-1.226	-.745	-1.558	Normal
KK2	1.000	5.000	-.474	-1.982	-.146	-.305	Normal
LM3	1.000	5.000	-.690	-2.887	-.292	-.610	Normal
LM2	2.000	5.000	-.177	-.741	-.792	-1.658	Normal
LM1	1.000	5.000	-.644	-2.693	.275	.576	Normal
KGH3	1.000	5.000	-.539	-2.254	-.081	-.170	Normal
KGH2	1.000	5.000	-.791	-2.309	.474	.992	Normal
KGH1	1.000	5.000	-.930	-2.889	-.059	-.123	Normal
IM3	1.000	5.000	-.489	-2.046	-.279	-.584	Normal
IM2	1.000	5.000	.149	.623	-1.143	-2.391	Normal
IM1	1.000	5.000	.005	.020	-.858	-1.794	Normal
KDI3	2.000	5.000	-.472	-1.977	-.267	-.559	Normal
KDI2	1.000	5.000	-.418	-1.748	-.341	-.714	Normal
KDI1	1.000	5.000	-.568	-2.377	-.165	-.346	Normal
PS3	1.000	5.000	-.888	-2.713	.665	1.391	Normal
PS2	1.000	5.000	-.460	-1.925	-.283	-.593	Normal
PS1	2.000	5.000	-.382	-1.596	-.675	-1.411	Normal
KF3	1.000	5.000	-.799	-2.341	.393	.822	Normal
KF2	2.000	5.000	-.200	-.837	-.620	-1.298	Normal
KF1	2.000	5.000	-.466	-1.948	.054	.112	Normal
Multivariate					1.172	2.431	

Sumber: data diolah

Uji Outliers

Outliers adalah observasi yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim baik untuk sebuah variabel tunggal atau variabel kombinasi (Hair, *et al.*, 1995, dalam Imam Ghozali, 2011 : 227). Perlakuan terhadap *outliers* dilakukan tergantung dari bagaimana *outliers* itu muncul. Evaluasi *outliers* meliputi analisis terhadap *univariate outliers* dan *multivariate outliers*. Pengujian terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outlier* dengan cara

mengkonversi nilai data penelitian dalam *standard score* atau yang biasa disebut *z-score*, yang memiliki rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari *z-score* berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Berdasarkan hasil konversi ke nilai *z-score* pada terlihat bahwa nilai maksimum dan nilai minimum semua variabel lebih kecil dari 3, jadi tidak terdapat *univariate outliers* pada data.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan, karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada

outlier pada tingkat univariat, observasi-observasi tersebut dapat menjadi *outlier* bila telah dikombinasikan satu sama lain. Evaluasi ini dilakukan melalui uji *Mahalanobis Distance*. *Mahalanobis Distance* menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al.* dalam Imam Ghozali 2011:227). Uji ini dilakukan dengan menggunakan kriteria *Mahalanobis Distance* pada tingkat $p < 0.001$.

matriks kovariansnya. Dari hasil pengujian AMOS diperoleh

Mahalanobis Distance ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian, yaitu 21. Jadi dalam penelitian ini, bila *Mahalanobis Distance*-nya lebih besar dari $\chi^2(21,0.001) = 46.797$, maka data itu merupakan *multivariate outliers*.

Tabel 4
Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
44	42.666	.003	.306
22	41.584	.005	.089
71	38.960	.010	.087
15	36.468	.019	.147
3	35.701	.024	.104
46	35.287	.026	.059
19	34.324	.033	.063
40	34.279	.034	.026
59	34.185	.035	.011
9	32.015	.058	.087
67	31.199	.070	.121
53	30.013	.092	.255
85	29.817	.096	.204
10	28.883	.117	.342
7	28.870	.117	.246

Sumber: data diolah

Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick and Fidell, 1998: 716, dalam Ferdinand, 2002: 109). Dalam program AMOS, aplikasi akan segera memberikan peringatan bila terjadi singularitas pada

bahwa determinan matriks kovarians = 2.450 yang jauh dari nol. Jadi dapat disimpulkan tidak ada bukti adanya multikolinearitas atau singularitas dalam kombinasi variabel data ini, sehingga data ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Model yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan metode estimasi *Maximum Likelihood* (ML). Metode ini merupakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data

dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Metode *Structural Equation Modelling* dinilai lebih efisien dan *unbiased* jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Untuk selanjutnya akan diuji apakah model fit dengan data serta mengetahui hubungan yang ada antar konstruk dengan lebih dahulu menyusun diagram jalur dan persamaan strukturalnya.

Uji Measurement Model

Setelah sebuah model dibuat, data untuk pengujian model telah dikumpulkan dan diinput, serta sejumlah asumsi telah terpenuhi, maka tahapan selanjutnya adalah melakukan pengujian model amos atau *measurement model*. *Measurement model* adalah bagian dari model SEM yang terdiri dari variabel laten (konstruk) dan beberapa variabel manifes (indikator).

Tabel 5
Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Chi-Square	199.348	$\leq \chi^2$ tabel	Baik
Cmin/DF	1.159	$\leq 2,00$	Baik
Probability	0.075	$\geq 0,05$	Baik
RMSEA	0.036	$\leq 0,08$	Baik
GFI	0.875	$\geq 0,90$	Marginal
AGFI	0.832	$\geq 0,90$	Marginal
TLI	0.984	$\geq 0,95$	Baik
CFI	0.987	$\geq 0,94$	Baik

Sumber : data diolah

Chi-square

Chi-square dikatakan baik apabila nilai *chi-square* hitung kurang dari *chi-square* tabel. Nilai *Chi-square* tabel dapat dihitung dengan menggunakan function pada program office excel, yaitu melalui fungsi "CHIINV" dan dengan memasukan perintah input df 172 dengan signifikansi 5%. Melalui cara ini dihasilkan nilai *Chi-square* tabel sebesar 203,60, sedangkan *Chi-square* hitung sebesar 199,348. Hal ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik.

Significant probability

Probabilitas model dikatakan baik apabila lebih besar dari tingkat signifikansi sebesar 5%. Pada analisis ini di dapatkan hasil probabilitas sebesar 0,075, sehingga model ini memiliki kesesuaian yang baik.

CMIN/df

Chi-square (CMIN/DF) adalah ukuran yang diperoleh dari nilai *Chi-square* dibagi dengan *degree of freedom*. Indeks ini merupakan indeks kesesuaian *parsimonious* yang mengukur hubungan *goodness-of-fit* model dengan jumlah koefisien-koefisien estimasi yang

diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian.kriteria nilainya yaitu lebih besar dari 2,00. Nilai CMIN/DF pada model yaitu sebesar 1,159 menunjukkan bahwa model ini memenuhi kriteria *fit*.

RMSEA

The Root Mean Square Error Of Approximation RMSE adalah indeks yang digunakan untuk mengkompensasi nilai *Chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai penerimaan yang direkomendasikan < 0,085, maka nilai RMSEA sebesar 0,075 menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik.

GFI

Goodness Of Fit Indeks (GFI) mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi dibandingkan data yang sebenarnya. Nilai yang mendekati 1 mengisyaratkan model yang diuji memiliki kesesuaian yang baik. Dengan tingkat penerimaan yang direkomendasikan > 0,9 dapat disimpulkan bahwa model memiliki tingkat yang marginal dengan nilai GFI sebesar 0,875.

AGFI

Adjusted goodness of fit index (AGFI) sebagai pengembangan indeks dari GFI, merupakan indeks yang telah disesuaikan dengan *degree of freedom* model yang diusulkan dengan *degree of freedom* dari *null model*. Dengan nilai penerimaan yang direkomendasikan AGFI > 0,90, model dengan nilai AGFI sebesar 0,832 sehingga dapat dikatakan memiliki tingkat kesesuaian yang marginal.

TLI

Tucker Lewis Index (TLI) merupakan *alternative incremental fit indeks* yang membandingkan model yang diuji dengan *baseline model*. TLI merupakan indeks kesesuaian model yang kurang di pengaruhi oleh ukuran sampel. Nilai yang di rekomendasikan >0,90, dapat

disimpulkan bahwa model menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik dengan nilai TLI sebesar 0,984.

CFI

Comperative Fit Indeks (CFI) adalah indeks kesesuaian *incremental* yang membandingkan model yang diuji dengan besaran indeks ini adalah dalam rentang 0 sampai 1 dan nilai yang mendekati 1 mengindikasikan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Indeks ini sangat dianjurkan untuk dipakai karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kurang dipenuhi oleh kerumitan model dengan memperhatikan nilai yang direkomendasikan > 0,90, maka nilai CFI sebesar 0,987 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesesuaian yang baik. Hasil perhitungan model SEM menghasilkan *indeks goodness of fit* telah memenuhi syarat.

Persamaan Struktural

Persamaan struktural merupakan fungsi atau model hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti dan dihipotesiskan. Penelitian ini menunjukkan terdapat lima variabel *endogen* dan dua variabel *eksogen*. Dengan demikian dapat dibuat tiga model persamaan hasil analisis SEM dengan Amos di dapatkan dua persamaan penelitian tersebut yaitu:

$$Z = \beta_1 X_1 \dots(1)$$

$$Z = \beta_2 X_2 \dots(2)$$

$$Z = \beta_3 X_3 \dots(3)$$

$$Z = \beta_4 X_4 \dots(4)$$

$$Z = \beta_5 X_5 \dots(5)$$

$$Y = \beta_6 Z \dots(6)$$

Dalam persamaan struktural temuan penelitian sebagai berikut :

$$Z = 0.224 X_1 \dots(6)$$

$$Z = 0.218 X_2 \dots(7)$$

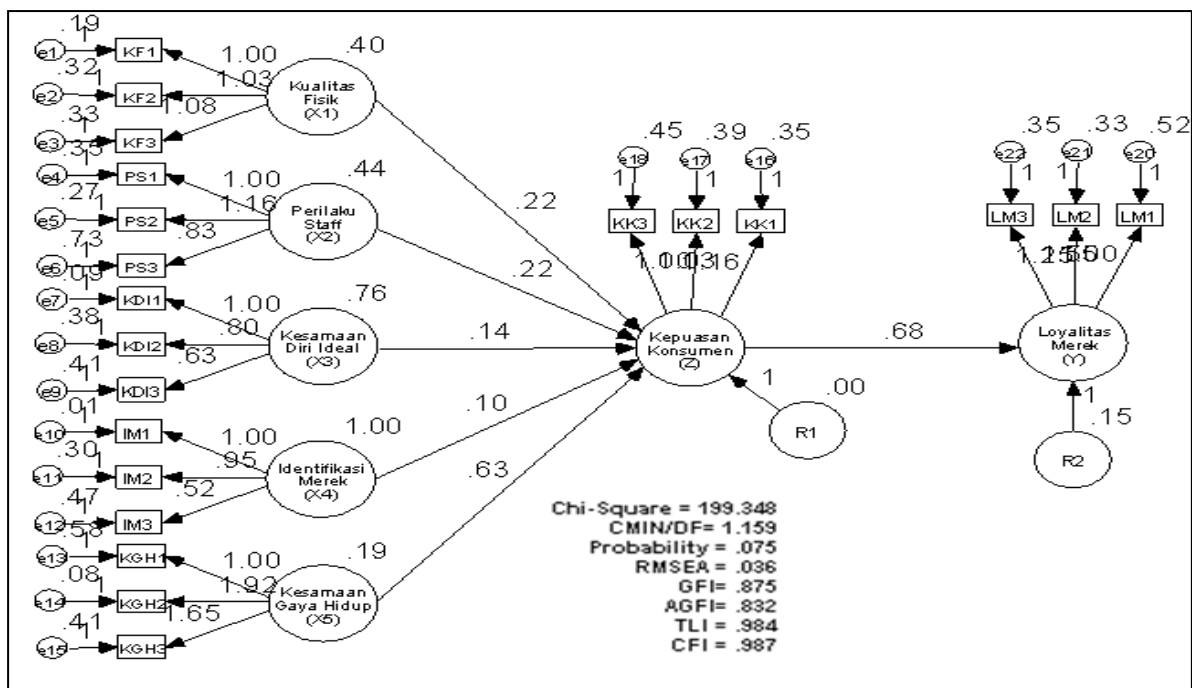
$$Z = 0.142 X_3 \dots(7)$$

$$Z = 0.104 X_4 \dots(7)$$

$$Z = 0.631 X_5 \dots(7)$$

$$Y = 0.684 Z \dots(7)$$

Gambar 2
Model Struktural
Measurement



Sumber: data diolah

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis
Pengaruh Langsung

			<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan_Konsumen_(Z)	<---	Kualitas_Fisik_(X1)	.224	.105	2.139	.032	Diterima
Kepuasan_Konsumen_(Z)	<---	Perilaku_Staff_(X2)	.218	.095	2.293	.022	Diterima
Kepuasan_Konsumen_(Z)	<---	Kesamaan_Diri_Ideal_(X3)	.142	.059	2.419	.016	Diterima
Kepuasan_Konsumen_(Z)	<---	Identifikasi_Merek_(X4)	.104	.052	2.010	.044	Diterima
Kepuasan_Konsumen_(Z)	<---	Kesamaan_Gaya_Hidup_(X5)	.631	.161	3.928	***	Diterima
Loyalitas_Merek_(Y)	<---	Kepuasan_Konsumen_(Z)	.684	.143	4.786	***	Diterima

Pengaruh Kualitas Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas fisik memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 2,139 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,032 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Pengaruh kualitas fisik terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,224, artinya semakin baik kualitas fisik yang diberikan kepada konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kualitas fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gusti Ayu Putu (2014) yang menemukan bahwa ada korelasi positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan yang salah satunya adalah kualitas fisik dengan kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Oliver (1993) dalam *J. Nam et al* (2011:1015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan anteseden bagi kepuasan konsumen dan keduanya berhubungan secara positif satu sama lain.

Pengaruh Perilaku Staff Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa perilaku staf memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 2,293 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,022 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Pengaruh kualitas fisik terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,218, artinya semakin baik

perilaku staf dalam melayani konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Perilaku staf berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Keller (2009:260) yang menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif antara perilaku karyawan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku karyawan dapat menentukan sejauh mana kepuasan konsumen, dimana semakin baik perilaku karyawan saat melayani konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut.

Pengaruh Kesamaan Diri Ideal Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kesamaan diri ideal memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 2,419 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,016 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Pengaruh kesamaan diri ideal terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,142, artinya semakin konsumen merasa memiliki kesamaan kepribadian dengan konsumen lainnya maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kesamaan diri ideal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chon's (1992) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1016) yang menemukan bahwa terdapat hubungan positif antara kongruensi diri ideal terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, sejalan dengan teori-teori yang ada, ElnyWidjaja dan Anton Wachidin Widjaja

(2010 : 6) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *self-congruence* dengan kepuasan konsumen.

Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Identifikasi Merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 2,010 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,044 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Pengaruh kesamaan diri ideal terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,104, artinya semakin konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki identifikasi merek yang kuat maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen tersebut. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Pribadi (2010 : 13) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara identifikasi merek dengan kepuasan konsumen, karena ketika suatu merek memiliki identitas yang jelas dimata konsumen maka konsumen akan merasa tertarik untuk membeli dan menggunakan merek dan kemudian jika merek tersebut sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan puas.

Pengaruh Kesamaan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa Identifikasi Merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 3,928 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α)

yang ditentukan sebesar 0,05. Pengaruh kesamaan diri ideal terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,631. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kesamaan diri ideal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2013 : 17), yang membuktikan bahwa kesesuaian gaya hidup berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Foxall et al (2002) dalam *J. Nam et al* (2011 : 1016) yang menyatakan bahwa tujuan dari mengidentifikasi merek adalah untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen terhadap suatu produk, ketika kongruensi atau kesamaan gaya hidup antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya maka ada nilai tersendiri yang akan dirasa oleh konsumen dan konsumen akan merasa puas atau bahkan bangga terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat dilihat dari nilai C.R sebesar 4,786 yang berarti lebih besar dari 1.96, dengan nilai probabilitas signifikansi (p) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi (α) yang ditentukan sebesar 0,05. Pengaruh kesamaan diri ideal terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh yang positif. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang bertanda positif sebesar 0,684. Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang

dilakukan oleh Molaee dan Anggraeni *et al.* (2012 : 34) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Jika konsumen puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika konsumen tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa dimensi ekuitas merek yang terdiri dari kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri ideal, identifikasi merek, dan kesamaan gaya hidup memiliki pengaruh tak langsung terhadap loyalitas merek yaitu melalui kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas merek dapat dibentuk dengan adanya ekuitas merek yang dimiliki oleh suatu produk maupun penyedia layanan jasa melalui adanya kepuasan yang tinggi yang dimiliki oleh konsumen.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Variabel Kualitas Fisik berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen The Harvest Restoran Surabaya.
2. Variabel Perilaku Staff berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen The Harvest Restoran Surabaya.
3. Variabel Kesamaan Diri Ideal berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen The Harvest Restoran Surabaya.

4. Variabel Identifikasi Merek berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen The Harvest Restoran Surabaya.
5. Variabel Kesamaan Gaya Hidup berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen The Harvest Restoran Surabaya.
6. Variabel Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan dan positif secara langsung terhadap Kepuasan Konsumen The Harvest Restoran Surabaya.
7. Variabel ekuitas merek dengan dimensi kualitas fisik, perilaku staf, kesamaan diri, identifikasi merek dan kesamaan gaya hidup berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas merek yaitu melalui kepuasan konsumen The Harvest Restoran Surabaya.

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan penelitian sebagai berikut: (1) Pemahaman responden terhadap kuesioner. (2) Adanya kendala pada penyebaran kuesioner.

Dari hasil penelitian yang dilakukan, disimpulkan bahwa pelayanan atau servis yang diberikan The Harvest Restoran sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, tetapi ada juga yang menganggap bahwa pelayanan dan harga yang ditawarkan tidak sesuai. Mampu memberikan nilai yang baik dimata konsumen sesuai dengan apa yang diharapkan, dan untuk memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih baik lagi maka kualitas layanan yang ada harus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia untuk merek The Harvest Restoran.

DAFTAR RUJUKAN

- Dinas Pariwisata Kota Surabaya. (2014) "Daftar Rumah Makan Surabaya-2014", available from www.surabaya.go.id diakses 24 november 2014.
- Elny Widjaja And Anton Wachidin Widjaja "Pengaruh *Self-Congruity* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Pengguna Telepon Genggam Nokia" *Journal of marketing*. 73 (April). UMN. Pp 44-52.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gusti Ayu Putu Ratih Kusuma Dewi. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pt Bpr Hoki Di Kabupaten Tabanan". Skripsi Sarjana Universitas Tabanan, Bali.
- Hanu Kurniawan. 2013 "Analisis Pengaruh Kesesuaian Citra Diri, Kualitas Produk Dan Iklan Produk Terhadap Kesukaan Merek Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro"(Studi Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Kota Semarang). Skripsi Sarjana, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hatane Samuel Foedjiawati 2011: "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek. Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya ([Http://Puslit2.Petra.Ac.Id/Files/1941.Pdf](http://puslit2.petra.ac.id/files/1941.pdf) 24 September 2011).
- Hsin Kuang Chi, 2009 "The Impact Of Brand Awareness On Consumer Purchase Intention:" *The Journal of International Management Studies*, Volume 4, Number 1, February. Pp 163-175
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : BP universitas Diponegoro.
- Juliansyah 2011. Metodologi Penelitian: skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah, edisi pertama.
- J. Nam et al, 2011 "*Brand Equity, Brand Loyalty And Consumer Satisfaction*" *Journal of Marketing Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 1009-1030, 2011.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kressmann F, Sirgy MJ, Herrmann A., "Direct And Indirect Effects Of *Self-Image Congruence On Brand Loyalty*". *Journal of Marketing* (2006). 59:955-964.
- Maholtra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Jakarta : PT Index.
- Nurchaya Luis Eriawan. 2011: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Produk Mobil Merek Honda Jazz". Skripsi sarjana tak diterbitkan Universitas Diponegoro Semarang.
- Robbins, 2009. Metodologi Penelitian: skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah, edisi pertama.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Uma Sekaran. 2009. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta :Salemba Empat.
- Yefri Yudianto. 2010 "Pengaruh *Brand Comunity* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha". Skripsi Sarjana tak diterbitkan, Universitas, Sumatra utara.
- Yusuf Pridadi Adi Putra. 2010 "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Merek". Skripsi Sarjana tak diterbitkan, Veteran Surabaya