

Artikel Penelitian

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Langensari

Syifa Fauzia¹, Rahayu Relawati², Gumoyo Mumpuni Ningsih³

^{1,2,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian-Peternakan, Universitas Muhammadiyah Malang Jln. Raya Tlogomas 246, Malang, Indonesia.

*Email korespondensi: syifauzia.syfzia@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received March 19, 2020

Revised June 10, 2020

Accepted June 11, 2020

Published June 16, 2020

Keywords

Consumer Satisfaction

Culinary

Loyalty

Restaurant

SEM

ABSTRACT

Restaurant is an interesting business, because of the high profits. The high competition between culinary businesses can encourage businesses to reach consumer satisfaction, in order to get their loyalty. The purpose of this study was to analyze the factors affecting the consumer satisfaction and loyalty at Langensari Restaurant. Accidental sampling was used to take 76 consumers as the research sample. The Structural Equation Model (SEM) and Customer Satisfaction Index (CSI) were used to analyze the data. The study result shows that consumers visiting Langensari Restaurant were very satisfied with the score of 93.57 percent. It means that the restaurant performance in the form of products, fixed prices, places, and services were fulfilled the consumers expectation. Price and place affected customer satisfaction, while product and service did not affect customer satisfaction. Satisfaction had a positive effect on loyalty. The higher level of consumer's satisfaction, the higher consumer loyalty. Products, prices, services, and places also indirectly influence loyalty. Restaurants should improve the performance in terms of products, prices, services, and places. They need to improve the flavor, price affordability, and toilet cleanliness.

Copyright © 2020, Fauzia et al

This is an open access article under the CC-BY-SA license



PENDAHULUAN

Rumah makan merupakan peluang usaha yang menjanjikan dan menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi. Perkembangan rumah makan di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Salah satu daerah yang mengalami perkembangan rumah makan yaitu di daerah Majalengka. Perubahan gaya hidup yang semakin berkembang, pola konsumsi masyarakat yang menginginkan makanan yang praktis, pelayanan cepat dan memiliki tempat nyaman ketika mengkonsumsi makanan. Perkembangan jumlah rumah makan pada tahun 2013 sampai 2016, pada tahun 2016 mengalami peningkatan, tetapi pada tahun 2013 sampai 2015 terjadi stagnasi dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan jumlah rumah makan di Kabupaten Majalengka tahun 2013 sampai 2014.

Tahun	Jumlah (Unit)
2013	65
2014	65
2015	65
2016	67

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2018.

Bisnis yang bergerak dalam usaha rumah makan di Kabupaten Majalengka saat ini jumlahnya cukup banyak. Meningkatnya bisnis rumah makan yang menyajikan makanan dengan cita rasa dan jenis yang berbeda menimbulkan persaingan bisnis antar rumah makan dalam menarik konsumen. Salah satu rumah makan yang berada pada persaingan tinggi di antara bisnis rumah makan di Kabupaten Majalengka adalah Rumah Makan “Langensari” bertempat di jalan Raya Timur No. 01, Kecamatan Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Lokasi rumah makan sangat strategis di perlintasan transportasi antar provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah melalui jalur selatan. Pada pencapaian kepuasan konsumen menjadi sangat penting bagi pihak manajemen rumah makan untuk menentukan strategi pelayanan yang tepat diterapkan di tempat usahanya agar terciptanya konsumen yang loyal akan melakukan pembelian ulang dan tidak berpaling ke rumah makan lain yang menawarkan menu sejenis. Maka dari itu, menganalisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen merupakan hal yang penting, tingkat kepuasan yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan kegiatan konsumsi, sehingga pihak rumah makan dapat meningkatkan kualitas produk, harga, tempat, kualitas pelayanan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Penelitian terdahulu yang meneliti loyalitas konsumen sudah dilakukan (Chi & Gursoy, 2009; Sudarti & Atika, 2012; Karundeng, 2013; D. P. Anggraeni *et al.*, 2016; Almohaimmeed, 2017), produk (Baillia *et al.*, 2014; Putro *et al.*, 2014; Sampelan *et al.*, 2015), harga (Sugianto *et al.*, 2013; Sutanto & Japarianto, 2013; Safrizal, 2015), pelayanan (Winarta & Kunto, 2013; Basith *et al.*, 2014; Tan *et al.*, 2014; Ruslim & Rahardjo, 2016), dan tempat (Wulandari & Mudiantono, 2013; Iriyanti *et al.*, 2016; Firdiyansyah, 2017). Penelitian mengenai kepuasan dan loyalitas konsumen Rumah Makan Langensari dapat dijadikan rujukan pengelola Rumah Makan Langensari untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang dapat menimbulkan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut maka pentingnya untuk melakukan penelitian mengenai Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Rumah Makan “Langensari” di Majalengka, Jawa Barat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pada Rumah Makan Langensari.

METODE

Subyek utama dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Langensari. Jumlah seluruh responden yang menjawab pertanyaan hasil pengisian kuesioner sebanyak 76 orang. Sebagai pelengkap informasi, informasi yang diperoleh dari pihak manajemen Rumah Makan Langensari yaitu berupa sejarah berdiri, struktur organisasi, dan fasilitas rumah makan. Teknik sampling yang digunakan adalah kombinasi metode *accidental sampling* dan *purposive sampling* dengan menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling*. Teknik ini dilakukan dengan cara konsumen yang pernah datang ke rumah makan setidaknya dua kali dan berusia di atas 17 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* smartPLS 3.0 digunakan untuk menguji hubungan-hubungan antar variabel yang ada pada sebuah model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen yang dijadikan sebagai responden adalah konsumen yang sedang mengunjungi Rumah Makan Langensari dan sebelumnya telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Karakteristik konsumen memberi gambaran tentang usia, jenis kelamin, domisili, dan jenis pekerjaan.

Jumlah terbanyak konsumen yang bersedia mengisi kuesioner berada pada kisaran 45-50 tahun. Pada usia tersebut masih produktif serta tingkat mobilitas yang tinggi. Konsumen dengan kisaran usia

tersebut merupakan konsumen yang sudah memiliki penghasilan sendiri dan mampu mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Rata – rata pengunjung Rumah Makan Langensari berprofesi sebagai guru dan karyawan swasta, dimana mereka sengaja berkunjung untuk beristirahat, berkumpul bersama teman ataupun keluarga.

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin dan domisili mayoritas konsumen yang melakukan kunjungan adalah berjenis kelamin perempuan dan berdomisili di Majalengka. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Langensari yang berlokasi di Majalengka sehingga mayoritas konsumen yang berdomisili di Majalengka lebih mudah untuk menjangkau lokasi rumah makan tersebut untuk melakukan pembelian, dibandingkan dengan konsumen yang berasal dari luar Majalengka. Konsumen yang berasal dari luar Kabupaten Majalengka sebagian besar merupakan pelanggan tetap pada saat akhir pekan atau sedang berlibur.

Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan mayoritas konsumen yang melakukan kunjungan adalah konsumen yang memiliki pekerjaan sebagai guru dan berjenis kelamin perempuan. Hal ini dikarenakan lokasi Rumah Makan Langensari berada di kawasan sekolah sehingga para guru mengisi waktu untuk makan siang atau waktu luang mereka setelah pulang bekerja, selain itu karena rumah makan ini juga berada di kawasan perindustrian sehingga sebagian besar konsumen yang datang yaitu orang-orang yang telah bekerja.

Tingkat Kepuasan Konsumen.

Analisis yang digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan adalah *Customer Satisfaction Index* (CSI). Berikut hasil perhitungan analisis CSI.

Tabel 2. Perhitungan Costumer Satisfaction Index (CSI)

No	Indikator	Mean Importance Score	Weight Factor	Mean Satisfaction Score	Weight Scor
1	Cita Rasa	4,61	8,00	4,82	38,54
2	Variasi Produk	4,47	7,77	4,62	35,90
3	Higienis	4,42	7,68	4,57	35,07
4	Keterjangkauan Harga	3,89	6,77	4,58	30,99
5	Kesesuaian dengan produk	4,24	7,36	4,68	34,48
6	Bukti Fisik	4,36	7,57	4,67	35,35
7	Kehandalan	4,32	7,50	4,57	34,24
8	Ketanggapan	4,38	7,61	4,58	34,86
9	Jaminan	4,39	7,64	4,67	35,67
10	Tata Ruang Menarik	4,61	8,00	4,66	37,27
11	Kebersihan Toilet	4,49	7,80	4,68	36,52
12	Ketersediaan area parkir	4,47	7,77	4,76	37,03
13	Lokasi strategis	4,91	8,53	4,92	41,97
Jumlah		57,55		60,78	467,874
Weight Total					467,874
<i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI) = (467,874/5)*100% = 93,57%					

Sumber : Data primer, diolah 2020.

Tabel 2. Menunjukkan bahwa nilai CSI terhadap Rumah Makan Langensari adalah sebesar 93,57%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan konsumen yang pernah melakukan kegiatan konsumsi di Rumah Makan Langensari berada pada kategori sangat puas (Widodo & Sutopo, 2018).

Indikator lokasi strategis memiliki nilai *Mean Satisfaction Score* (MSS) yang paling tinggi dibanding dengan indikator lain. Lokasi Rumah Makan Langensari sangat strategis yang merupakan perlintasan transportasi antar provinsi Jawa Barat dan Jawa Tengah melalui jalur selatan sehingga bisa mendatangkan wisatawan yang ingin singgah untuk beristirahat atau makan.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen

Analisis untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada Rumah Makan Langensari pada penelitian ini terdapat empat variabel endogen yang digunakan sebagai pembentuk kepuasan yaitu produk, harga, pelayanan, dan tempat. Pada penelitian ini menggunakan metode SEM dengan analisis PLS, yang dibantu dengan *software smartPLS 3.0*. Berikut penjabaran hasil analisis.

1. Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya data. Hasil uji validitas konvergen disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Produk (X1)	1. Cita Rasa (X1.1)	0,865	Valid
	2. Variasi Produk (X1.2)	0,848	Valid
	3. Higienis (X1.3)	0,591	Valid
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga (X2.1)	0,923	Valid
	2. Kesesuaian dengan produk (X2.2)	0,884	Valid
Pelayanan (X3)	1. Bukti Fisik (X3.1)	0,860	Valid
	2. Keandalan (X3.2)	0,885	Valid
	3. Ketanggapan (X3.3)	0,882	Valid
	4. Jaminan (X3.4)	0,783	Valid
Tempat (X4)	1. Tata ruang menarik (X4.1)	0,762	Valid
	2. Kebersihan toilet (X4.2)	0,804	Valid
	3. Ketersedian area parkir (X4.3)	0,782	Valid
	4. Lokasi strategis (X4.4)	0,674	Valid
Kepuasan Konsumen (Y1)	1. Puas dengan produk (Y1.1)	0,781	Valid
	2. Puas dengan harga (Y1.2)	0,779	Valid
	3. Puas dengan pelayanan (Y1.3)	0,870	Valid
	4. Puas dengan tempat (Y1.4)	0,750	Valid
Loyalitas Konsumen (Y2)	1. Keinginan berkunjung kembali (Y2.1)	0,947	Valid
	2. Merekomendasikan ke orang lain (Y2.2)	0,946	Valid

Sumber : Output *SmartPLS 3*

Tabel 3. Menunjukkan bahwa nilai *loading factor* untuk masing-masing indikator adalah > 0,5 yang artinya telah memenuhi uji validitas konvergen dan dinyatakan valid (M. Anggraeni & Perdhana, 2012).

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji validitas diskriminan diukur dengan melihat nilai *cross loading* yaitu dengan cara membandingkan nilai *outer loading* pada suatu indikator dengan indikator lainnya. Apabila nilai *outer loading* suatu indikator lebih besar dibandingkan *outer loading* indikator lainnya, maka indikator di tiap variabel memenuhi uji validitas diskriminan. Berikut adalah hasil uji validitas diskriminan.

Tabel 4. Hasil pengujian *Discriminant Validity*

Variabel Laten Indikator	Produk	Harga	Pelayanan	Tempat	Kepuasan Konsumen	Loyalitas Konsumen
	<i>Outer Loading</i> pada Indikator Variabel Laten					
Cita Rasa (X1.1)	0,865	0,467	0,588	0,637	0,676	0,587
Variasai Produk (X1.2)	0,848	0,495	0,637	0,689	0,580	0,456
Higienis (X1.3)	0,591	0,516	0,496	0,244	0,365	0,338
Keterjangkauan (X2.1)	harga 0,581	0,923	0,722	0,512	0,654	0,567
Kesesuaian dengan produk (X2.2)	0,521	0,884	0,646	0,361	0,538	0,522
Bukti Fisik (X3.1)	0,643	0,664	0,860	0,481	0,644	0,562
Kehandalan (X3.2)	0,695	0,712	0,885	0,516	0,638	0,501
Ketanggapan (X3.3)	0,601	0,707	0,882	0,491	0,644	0,513
Jaminan (X3.4)	0,562	0,499	0,783	0,589	0,581	0,506
Tata Ruang Menarik (X4.1)	0,654	0,356	0,520	0,762	0,574	0,540
Kebersihan toilet (X4.2)	0,629	0,420	0,583	0,804	0,585	0,545
Ketersediaan Area Parkir (X4.3)	0,444	0,462	0,446	0,782	0,608	0,689
Lokasi Strategis (X4.4)	0,420	0,223	0,261	0,674	0,496	0,525
Puas dengan produk (Y1.1)	0,810	0,580	0,626	0,663	0,781	0,689
Puas dengan pelayanan (Y1.2)	0,516	0,522	0,584	0,508	0,779	0,486
Puas dengan harga (Y1.3)	0,592	0,617	0,711	0,578	0,870	0,723
Puas dengan tempat (Y1.4)	0,304	0,370	0,385	0,630	0,750	0,603
Melakukan pembelian lebih dari 2x (Y2.1)	0,532	0,562	0,540	0,696	0,757	0,947
Merekomendasikan ke orang lain (Y2.2)	0,618	0,582	0,614	0,746	0,751	0,946

Sumber : *Output SmartPLS 3*

Tabel 4. Menunjukkan bahwa nilai nilai *outer loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Indikator dari variabel produk (cita rasa, variasi produk, dan higienis) memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,865; 0,840; dan 0,591. Nilai tersebut lebih besar dari nilai *outer loading* indikator harga, pelayanan, tempat, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen artinya masing-masing indikator memenuhi uji validitas diskriminan (M. Anggraeni & Perdhana, 2012).

c. Uji Reliabilitas

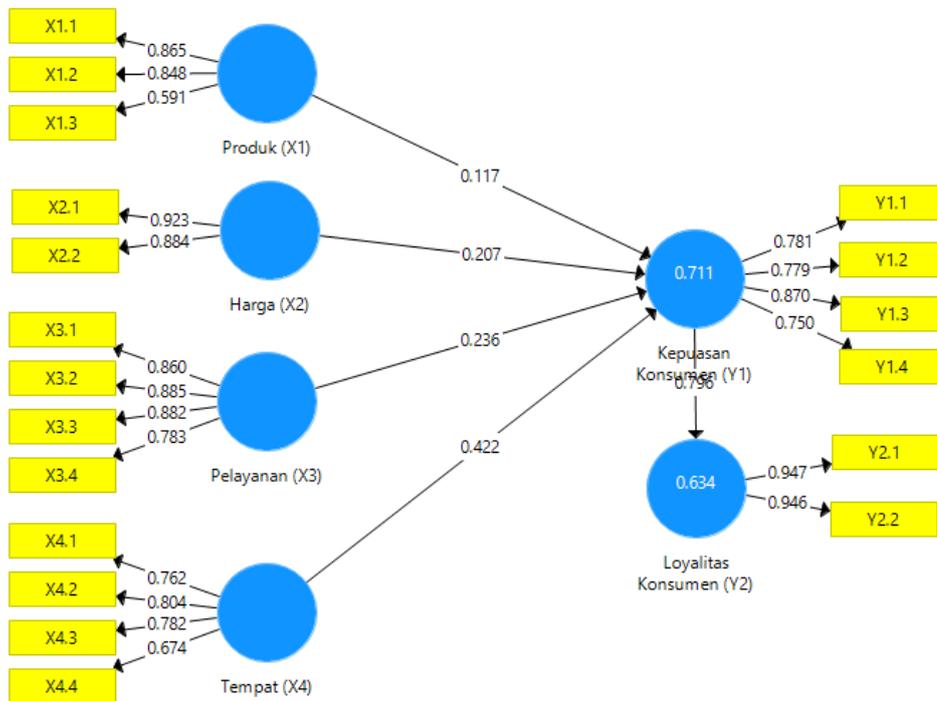
Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi indikator-indikator dalam variabel. Berikut adalah nilai reliabilitas masing-masing variabel, disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
X1	0,818	Reliabel
X2	0,899	Reliabel
X3	0,915	Reliabel
X4	0,843	Reliabel
Y1	0,874	Reliabel
Y2	0,945	Reliabel

Sumber : *Output SmartPLS 3*

Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai reliabilitas (*composite reliability*) masing-masing variabel adalah > 0,7. Hal itu diartikan bahwa variabel penelitian telah memenuhi uji reliabilitas dan dinyatakan bahwa variabel dapat dipercaya.



2. Uji Inner Model (Model Stuktural)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *R-square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,711 memiliki arti bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan tempat mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 71,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai *R-square* sebesar 0,711 mengindikasikan bahwa model kepuasan konsumen dikategorikan baik.

Nilai *R-square* variabel loyalitas konsumen sebesar 0,634 memiliki arti bahwa variabel produk, harga, pelayanan, dan tempat mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 63,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai *R-square* sebesar 0,634 mengindikasikan bahwa model kepuasan konsumen dikategorikan moderat (Alfa, Rachmatin & Agustina, 2017).

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan *bootstrapping*. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Outer Loading	t-statistic	P-value	Hipotesis
H1	Produk ke Kepuasan Konsumen	0,865	0,872	0,383	Ditolak
		0,848			
		0,591			
H2	Harga ke Kepuasan Konsumen	0,923	1,684	0,093	Diterima
		0,884			
H3	Pelayanan ke kepuasan konsumen	0,860	1,301	0,194	Ditolak
		0,885			
		0,882			
		0,783			
H4	Tempat ke Kepuasan Konsumen	0,762	4,253	0,000	Diterima
		0,804			
		0,782			
		0,674			
H5	Kepuasan konsumen ke loyalitas konsumen	0,947 0,946	13,869	0,000	Diterima

Sumber: *Ouput SmartPLS 3*

Variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yakni memiliki nilai *t-statistic* sebesar 0,872 dan nilai *p-value* sebesar 0,383. Nilai *t-statistic* sebesar 0,872 ($t\text{-statistic} < 1,645$) dan nilai *p-value* sebesar 0,383 ($p > 0,1$). Hipotesis 1 ditolak dan artinya variabel produk tidak terdapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator dari variabel produk yang memiliki nilai *outer loading* terbesar adalah cita rasa yaitu 0,865, artinya indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi dengan variabel produk. Hal ini menunjukkan bahwa segala macam produk yang tersedia di Rumah Makan Langensari sangat sedikit pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Bailia *et al.* (2014), Putro *et al.* (2014) dan Sampelan *et al.* (2015) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dengan tingkat kesalahan 9,3%. Indikator dari variabel harga yang memiliki nilai *outer loading* terbesar adalah keterjangkauan harga yaitu 0,923 artinya indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel harga, sedangkan indikator kesesuaian dengan produk memiliki *outer loading* yang lebih rendah yaitu 0,884. Konsumen memiliki daya beli yang berbeda-beda, apabila harga yang sudah ditetapkan oleh Rumah Makan Langensari kepada konsumen terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen. Hasil ini sesuai dengan penelitian Sugianto *et al.* (2013), Sutanto & Japariato (2013), Safrizal (2015) bahwa harga yang dirasakan pelanggan semakin baik atau semakin terjangkau, maka akan mengalami peningkatan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel pelayanan tidak terdapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai *t-statistic* sebesar 1,301 ($t\text{-statistic} < 1,645$) dan nilai *p-value* sebesar 0,194 ($p > 0,1$), bahwa hipotesis 3 ditolak dan artinya variabel pelayanan tidak terdapat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Indikator dari variabel pelayanan yang memiliki nilai *outer loading* terbesar adalah kehandalan yaitu 0,885, artinya indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel pelayanan. Hal ini menunjukkan penilaian konsumen terhadap karyawan sopan dan ramah, melayani dengan cepat, berpakaian rapi, dan sigap dalam menanggapi keluhan sangat sedikit sekali pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen karena konsumen yang berkunjung ke rumah makan bertujuan untuk melakukan konsumsi tanpa melihat pelayanan karyawan terlebih dahulu. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang

dilakukan oleh Winarta & Kunto (2013), Basith *et al.* (2014), Tan *et al.* (2014), dan Ruslim & Rahardjo (2016) bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh tempat terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dengan tingkat kesalahan 0%. Indikator dari variabel tempat yang memiliki nilai *outer loading* terbesar adalah kebersihan toilet yaitu 0,804, artinya indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabel tempat. Konsumen diluar majalengka yang menggemari masakan rumah makan langensari hanya bisa berkunjung disaat waktu berlibur atau sedang lewat. Konsumen merasa kurang nyaman apabila tempat parkir yang luas tidak tersedia pada saat rumah makan sedang penuh, sehingga konsumen dapat membatalkan kunjungan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Wulandari & Mudiantono (2013), Iriyanti *et al.* (2016), dan Firdiyansyah (2017) juga menunjukkan bahwa variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen.

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan dengan tingkat kesalahan 0%, Indikator dari variabel kepuasan konsumen yang memiliki nilai *outer loading* terbesar adalah melakukan pembelian lebih dari dua kali yaitu 0,947, artinya indikator tersebut memiliki korelasi yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas yakni semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan nilai loyalitasnya. Secara tidak langsung faktor produk, harga, pelayanan dan tempat mempengaruhi loyalitas. Hasil ini sesuai dengan penelitian Chi & Gursay(2009), Sudarti & Atika (2012), Karundeng (2013),D. P. Anggraeni *et al.* (2016), dan Almohaimmeed (2017), bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, hal ini menunjukkan semakin tinggi kepuasan konsumen semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat melalui nilai *t-statistic* dan *p-value*. Variabel yang dominan memiliki nilai *t-statistic* yang paling tinggi dan nilai *p-value* yang paling mendekati 0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* dan *p-value* dari variabel tempat (4,253 dan 0) dan variabel kepuasan konsumen. Nilai tersebut merupakan nilai *t-statistic* tertinggi dan nilai *p-value* yang sama dengan 0, artinya diantara variabel lainnya, variabel tempat merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen, artinya semakin baik variabel tempat yang diberikan pihak rumah makan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen dan variabel kepuasan konsumen yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen, artinya semakin baik variabel kepuasan yang diberikan maka semakin meningkat pula loyalitas konsumen.

Peningkatan kepuasan konsumen dilakukan dengan memperbaiki variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Urutan variabel dari yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen dilihat dari nilai *t-statistic* dan *p-value* adalah variabel tempat dan variabel produk. Masing-masing variabel memiliki indikator pengukur. Perbaikan yang sebaiknya dilakukan dapat dilihat melalui nilai *outer loading* masing-masing indikator.

Indikator yang perlu diperbaiki dari variabel produk adalah cita rasa, dengan nilai *outer loading* sebesar 0,865. Indikator yang perlu diperbaiki dari variabel harga adalah keterjangkauan harga, dengan nilai *outer loading* sebesar 0,923. Indikator yang perlu diperbaiki dari variabel pelayanan adalah kehandalan, dengan nilai *outer loading* sebesar 0,885. Indikator yang perlu diperbaiki dari variabel tempat adalah kebersihan toilet, dengan nilai *outer loading* sebesar 0,804. Beberapa konsumen menyatakan bahwa jika tempat parkir sedang penuh, sehingga konsumen dapat membatalkan kunjungan.

KESIMPULAN

Indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index/CSI*) yang diperoleh bahwa mayoritas konsumen di Rumah Makan "Langensari" berada di kategori sangat puas. Hal itu berarti kinerja yang diberikan oleh pihak rumah makan berupa produk, harga yang ditetapkan, tempat, dan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Variabel harga dan tempat berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel produk dan pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas yakni semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin meningkatkan nilai loyalitasnya. Produk, harga, pelayanan, dan tempat juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas.

Rekomendasi yang diberikan meliputi : 1) meningkatkan kualitas kinerja baik dari segi produk, harga, pelayanan, dan tempat, 2) indikator yang perlu diperbaiki pada variabel produk adalah cita rasa, variabel harga adalah keterjangkauan harga, variabel pelayanan adalah kehandalan, variabel tempat adalah kebersihan toilet.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa, A. A. G., Rachmatin, D., & Agustina, F. (2017). Analisis Pengaruh Faktor Keputusan Konsumen Dengan Structural Equation Modeling Partial Least Square, 5(2), 59–71.
- Almohaimmeed, B. M. A. (2017). Restaurant Quality and Customer Satisfaction. *EconJournals*, 7(3), 42–49.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
- Anggraeni, M., & Perdhana, mirwan surya. (2012). Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Turnover Intention di PT Hillconjaya Sakti, Cakung, Jakarta Timur. *Diponegoro Journal of Accounting*, 5(2011), 1–10.
- Badan Pusat Statistik. (2018). Majalengka: BPS Provinsi Jawa Barat.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap kepuasan konsumen pada Warung-warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De ' Pans Pancake and Waffle di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). International Journal of Hospitality Management Employee satisfaction , customer satisfaction , and financial performance : An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 245–253. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.08.003>
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak KEPRI Mall Kota Batam. *Jurnal Elektornik*, 1(1), 1–9.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kuliatas Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15.
- Karudeng, F. P. (2013). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 639–647.
- Putro, S. W., Samuel, H., Karina, R., & Barhmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–65.
- Safrizal. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 4(1), 214–223.
- Sampelan, A. G., Oroh, S. G., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 170–179.
- Sudarti, K., & Atika, I. (2012). Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 19(1), 93–109.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–10.
- Sutanto, P., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Price, Dan Customer Relationship Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan Taman Handayanisurabaya. *Jurnal Manajemen Pemasarn Petra*, 1(2), 1–9.
- Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service Quality and Customer Satisfaction In Chinese Fast Food Sector: A Proposal For CFFRSERV. *An International Journal of Akdeniz University Tourism Faculty*, 2(1), 30–53.

- Widodo, S. M., & Sutopo, J. (2018). Metode Customer Satisfaction Index (CSI) Untuk Mengetahui Pola Kepuasan Pelanggan Pada E-Commerce Model Business to Customer. *Jurnal Informatika UPGRIS*, 4(1), 38–45.
- Winarta, R. C., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Wulandari, N., & Mudiantono. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Of Management*, 2(2), 1–9.