

**PENGARUH PRODUK, LOKASI DAN LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN SERTA KEPUASAN PELANGGA
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG
(Studi Kasus Pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto)**

Oleh :

Apdian Cahyadi¹⁾, Sumarsono²⁾

¹⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

²⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman

ABSTRACT

The purpose of this study to analyze the influence of service, location, product and customer satisfaction impact customer satisfaction on repurchase intention. Analysis tool that is used Structural Equation Model (SEM). The results of this study is the service, location and product positive effect on customer satisfaction and customer satisfaction has a positive effect on repurchase intention.

Keywords: *Service, location, product, customer satisfaction, repurchase intention.*

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian yang terjadi di Indonesia membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Hal ini dapat kita perhatikan di sekeliling kita yang banyak sekali bisnis bermunculan, salah satunya adalah bisnis rumah makan/restaurant. Bisnis rumah makan telah menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan, bisnis rumah makan sangat cepat menjamur di kota-kota besar. Waktu kerja yang padat serta tingkat kesibukan yang tinggi, menjadi salah satu penyebab para pegawai kantor memilih untuk sarapan, makan siang atau bahkan makan malam di rumah makan maupun restaurant yang dekat dengan perkantoran. Selain itu di kota-kota besar bisnis rumah makan juga berkembang pesat di pusat-pusat pendidikan. Banyak siswa maupun mahasiswa yang mengontrak kamar/

rumah lebih memilih makan di rumah makan dari pada memasak sendiri karena dianggap lebih praktis dan tidak merepotkan.

Banyaknya rumah makan yang ada, khususnya di Purwokerto menyebabkan setiap rumah makan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan, mengingat sekarang banyak bermunculan rumah makan baru sehingga menyebabkan persaingan semakin ketat. Dengan demikian, setiap rumah makan harus mampu memahami perilaku konsumen agar tetap bisa bertahan hidup dan bisa mempertahankan pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen, kebutuhan maupun keinginan dapat dipenuhi sehingga bisa memberikan kepuasan

setinggi mungkin dan diharap menjadi pelanggan tetap.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen. Tingginya minat membeli ini akan membawa dampak yang positif terhadap keberhasilan produk di pasar.

Rumah makan Yogya Chicken merupakan rumah makan yang menyediakan makanan dengan berbahan utama ayam. Yogya chicken didirikan oleh Bapak Diarto dan Bapak Kardi pada tahun 1998 di Yogyakarta. Sampai saat ini Yogya Chicken memiliki cabang di beberapa tempat, antara lain di Solo, Sidoarjo, Samarinda, dan Purwokerto. Di Purwokerto sendiri Yogya Chicken memiliki 2 (dua) cabang, yaitu di Sumampir dan yang terakhir di Jl. Kampus, Grendeng. Yogya chicken juga menyediakan beberapa menu lain seperti burger, kentang goreng, nasi goreng dan sop jagung. Yogya chicken juga menerima pesanan untuk berbagai macam acara seperti seminar, ulang tahun dan acara-acara lain.

Lokasi Yogya chicken berada di area pusat pendidikan yang banyak terdapat aneka rumah makan yang menyediakan hidangan bagi para mahasiswa. Banyaknya rumah makan yang ada menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat diantara rumah makan tersebut. Pada penelitian pendahuluan, agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, yogya chicken sangat memperhatikan kepuasan pelanggan. Yogya chicken melakukan beberapa strategi antara lain memberikan diskon untuk pembelian jumlah besar, meningkatkan pelayanan, mempertahankan kualitas rasa, membuat selebaran-selebaran dll.

Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Chih-Yun Yang (2009), yang meneliti tentang *Service Location* dan *Produk* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention* pada makanan cepat saji berupa burger yang berada di Kaohsiung, Taiwan. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Chih-Yun Yang tentang minat pembelian ulang yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dengan memisahkan antara variabel pelayanan (*service*) dengan lokasi (*location*). Peneliti percaya bahwa dengan memisahkan antara kedua variabel tersebut akan menghasilkan perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti memilih topik pembahasan **“Pengaruh Produk, Lokasi dan Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kepuasan Pelangga Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Kasus Pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto)”**.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya chicken Purwokerto?
2. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya chicken Purwokerto?
3. Apakah produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya chicken Purwokerto?
4. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada Yogya chicken Purwokerto?

Penetapan Hipotesis

Berdasarkan permasalahan di atas maka ditetapkan hipotesis sebagai berikut:

- H1. Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto.
- H2. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto
- H3. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto.
- H4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada Yogya Chicken Purwokerto

METODE ANALISIS POPULASI DAN SAMPEL

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Purwokerto yang pernah melakukan pembelian/

transaksi langsung minimal dua kali di Yogya Chicken cabang Sumampir Purwokerto

Dalam penelitian ini digunakan model dengan 21 parameter, sehingga sampel minimum yang diambil sebesar 105 sampel

Metode pengambilan sampel digunakan *purposive sampling* yaitu sampel yang diambil mempunyai maksud dan tujuan tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui pengertian masing-masing variabel perlu mempelajari definisi operasional variabel seperti dibawah ini:

Pelayanan (*Service*)

Serangkaian aktivitas yang dilakukan karyawan rumah makan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Baik dalam hal kecepatan dan ketepatan dalam waktu penyajian ataupun sikap dalam melayani konsumen. Pelayanan diukur dengan lima indikator, yaitu:

1. Kecepatan dalam penyajian.
2. Ketepatan waktu dalam penyajian.
3. Pemberian penyajian yang adil/tidak diskriminatif.
4. Kesopanan karyawan dalam memberikan penyajian.
5. Kesiediaan karyawan dalam membantu mengatasi kesulitan yang dihadapi konsumen.

Lokasi (*Location*)

Tempat dimana sebuah usaha berada. Semakin strategis dan nyaman tempat sebuah usaha maka akan semakin maju usaha tersebut. Lokasi diukur dengan empat indikator, yaitu:

1. Akses menuju rumah makan mudah.

2. Rumah makan berada pada pusat keramaian.
3. Tempat parkir luas.
4. Kondisi lingkungan disekitar rumah makan aman dan nyaman.

Produk (*Product*)

Semua yang ditawarkan kepada pasar dalam bentuk cita rasa, kebersihan, kesegaran, dan kualitas produk yang disajikan. Produk diukur dengan empat indikator, yaitu:

1. Rasa dari makanan dan minuman yang dihidangkan.
2. Kebersihan makanan dan minuman.
3. Kesegaran makanan dan minuman.
4. Makanan dan minuman yang disajikan memenuhi kandungan gizi.

Kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*)

Pengalaman pelanggan ketika melakukan kontak dengan produk yang digunakannya. Kepuasan pelanggan dan evaluasi terhadap keseluruhan kinerja jasa restoran atau rumah makan yang diterima pelanggan setelah pembelian. Kepuasan konsumen diukur dengan empat indikator, yaitu:

1. Kenyamanan pelanggan dalam mengkonsumsi produk.
2. Pelanggan suka mengkonsumsi produk.
3. Rekomendasi positif dari pelanggan.
4. Kepuasan pelanggan terhadap produk

Minat pembelian ulang (*Repurchase Intention*)

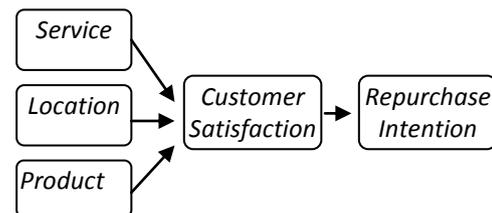
Penilaian dari setiap pelanggan untuk membeli kembali sebuah produk dari

perusahaan (layanan jasa) yang sama tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Minat pembelian ulang diukur dengan empat indikator, yaitu:

1. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang.
2. Memberikan keinginan terhadap pelanggan untuk mengkonsumsi kembali.
3. Pelanggan berniat terus melakukan pembelian.
4. Pelanggan akan mengkonsumsi kembali produk dilain waktu.

Model Penelitian

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti pada gambar 1.



Gambar 1 : Model penelitian

HASIL PENELITIAN ANALISIS DATA

Goodness of Fit dan Analisis *Structural Modelling* melalui analisis Full Model.

Uji terhadap kesesuaian model menunjukkan bahwa model ini sesuai atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dapat dilihat dari indeks RMSEA, CMIN/DF, TLI dan CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan, sedangkan Probability, GFI, dan AGFI diterima secara marginal. Secara keseluruhan, dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Uji Kesesuaian Model

Goodness-of-fit Index	Cut-of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 ChiSquare	Diharapkankecil	238,83	
Probability	$\geq 0,05$	6	Marginal
CMIN/DF	$\leq 3,00$,005	Baik
GFI	$\geq 0,90$	1,291	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$,828	Marginal
TLI	$\geq 0,95$,785	Baik
CFI	$\geq 0,95$,960	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$,965	Baik
		,053	

Untuk menguji hipotesis yang di ajukan didasarkan pada hasil analisis *Standarized Regression Weight* sebagaimana tertera dalam tabel 2.

Tabel 2. Standarized Regression Weight

	C.R.	t tabel
Cust. Satisf. <--- Service	2.553	1,960
Cust. Satisf. <--- Location	2.403	1,960
Cust. Satisf. <--- Product	5.678	1,960
Rep. Int. <--- Cust. Satisf.	5.652	1,960

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4 didasarkan perhitungan yang tertera pada tabel 2.

H1. Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto.

Pengaruh variabel *service* terhadap *customer satisfaction* (tabel 2) menunjukkan bahwa $C.R > t_{tabel}$ ($2,553 > 1,960$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelayanan (*service*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap

kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto, **diterima.**

H2. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto

Pengaruh variabel *location* terhadap *customer satisfaction* (tabel 2) menunjukkan bahwa $C.R > t_{tabel}$ ($2,403 > 1,960$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa lokasi (*location*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto, **diterima.**

H3. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto.

Pengaruh variabel *product* terhadap *customer satisfaction* (tabel 2) menunjukkan bahwa $C.R > t_{tabel}$ ($5,678 > 1,960$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa produk (*product*) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Purwokerto, **diterima.**

H4. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat

pembelian ulang pada Yogya Chicken Purwokerto

Pengaruh variabel *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* (tabel 2) menunjukkan bahwa $C.R > t_{tabel}$ ($5,652 > 1,960$).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang (*repurchase intention*). Sehingga hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang pada Yogya Chicken Purwokerto, **diterima**.

Pembahasan

1, Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator pelayanan yang terdiri dari: kecepatan penyajian, ketepatan waktu, penyajian adil/tidak diskriminatif, kesopanan dalam memberikan penyajian dan kesediaan membantu kesulitan konsumen akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Yogya Chicken cabang Sumampir Purwokerto. Pelayanan yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Yogya Chicken. Dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas terhadap Yogya Chicken.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfi Nura (2008) tentang

analisis kepuasan pelanggan pada restoran fast food di kota Medan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator lokasi yang terdiri dari : Akses mudah, berada pada pusat keramaian, parkir luas, dan kondisi lingkungan aman dan nyaman akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Yogya Chicken cabang Sumampir Purwokerto. Lokasi yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Yogya Chicken. Dengan demikian semakin strategis lokasi rumah makan maka pelanggan akan semakin puas terhadap Yogya Chicken.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Himawati (2011) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* di wisata kuliner malam Galabo. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh secara positif dan signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa produk

mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator produk yang terdiri dari : rasa makanan dan minuman, kebersihan makanan dan minuman, kesegaran makanan dan minuman, dan memenuhi kandungan gizi akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen Yogya Chicken cabang Sumampir Purwokerto. Produk yang kuat dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Yogya Chicken. Dengan demikian semakin baik pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas terhadap Yogya Chicken.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chih-Yun Yang (2009), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif pada kepuasan konsumen.

4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang, diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa indikator kepuasan konsumen yang terdiri dari: kenyamanan, kesukaan pelanggan, rekomendasi positif, dan kepuasan pelanggan terhadap produk akan dapat meningkatkan minat beli ulang pada Yogya Chicken cabang Sumampir Purwokerto. Kepuasan konsumen yang kuat dapat meningkatkan minat beli ulang terhadap Yogya Chicken. Dengan demikian

semakin pelanggan merasa puas maka pelanggan akan memiliki minat beli ulang yang tinggi terhadap Yogya Chicken.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Yang (2009) tentang pengaruh service location dan product terhadap customer satisfaction dan repurchase intention pada makanan cepat saji berupa burger yang berada di Kaohsiung, Taiwan. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

1. Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto. Hal ini menunjukkan semakin strategis suatu lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto. Ini menunjukkan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang pada Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto. Hal ini menunjukkan semakin pelanggan merasa puas maka akan

meningkatkan minat pembelian ulang.

Implikasi

1. Pihak Yogya Chicken Cabang Sumampir Purwokerto hendaknya meningkatkan kecepatan dalam penyajian dengan meningkatkan kemampuan kerja karyawan, sehingga konsumen selalu merasa puas.
2. Penataan parkir lebih ditingkatkan lagi dengan mempekerjakan tenaga parkir yang profesional, sehingga parkir sepeda motor dan mobil tertata dengan rapi.
3. Produk Yogya Chicken terus ditingkatkan dengan selalu menyajikan daging yang segar dan fresh serta meningkatkan kualitas rasa dengan selalu mendengar dan belajar dari keluhan konsumen.
4. Kenyamanan dan kepuasan konsumen selalu menjadi prioritas utama Yogya Chicken, karena kelangsungan usaha berasal dari konsumen yang puas. Mereka akan bercerita kepada teman ataupun saudara sehingga jumlah pengunjung terus meningkat.

Nura, Alfi. 2008. *Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Fast Food Di Kota Medan*. Jurnal wawasan.

Yang, Chih-Yun. 2009. *The Study Of Repurchase Intention In Experiential Marketing-An Empirical Study Of The Franchise Restaurant*. The International Journal Of Organizational Innovation vol 2 Num 2 Fall 2009.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Agusty. 2005. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi ketiga. Fakultas Ekonomi UNDIP. Semarang.
- Himawati, Isnaini Nurul. 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Wisata Kuliner Malam Galabo Solo*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- Mowen, John C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.