



## ANTESEDEN MINAT LOYALITAS

Noventia Karina Putri, Ibnu Widiyanto<sup>1</sup>  
noventiakarina@gmail.com  
ibnu.widiyanto@undip.ac.id

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*This research is motivated by the higher rate of growth of SMEs among the students especially in culinary field. The purpose of this study is to analyze the effect of price perception, the attractiveness of the product, and responsiveness of employees on customer satisfaction and the implications for loyalty interest of Takoyaki 48. The population in this research is the consumers of Takoyaki 48 Semarang. The sample is taken from 130 respondents. The result showed that three of the independent variables directly influencing customer satisfaction, but only one of those which had directly influencing to customer loyalty, that was price perception. Consistent with the previous studies, customer satisfaction has positive relation and significantly mediates the effect of independents variables to engage customer loyalty.*

*Keyword : Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Price Perception, Attractiveness of The Product, and Responsiveness of Employee*

### PENDAHULUAN

Berkembangnya jumlah penduduk Negara Indonesia serta adanya isu tentang *ASEAN Economic Community 2015* memberi dampak kerugian terhadap ketersediaan lapangan pekerjaan yang ada di Indonesia sehingga kini masyarakat Indonesia mulai berani untuk membuka sebuah usaha mikro kecil menengah atau biasa disebut UMKM. Bisnis UMKM di bidang kuliner bisa dikatakan sebagai bisnis yang memiliki prospek atau masa depan yang cerah di Indonesia. Berdasarkan data pemerintah yang dihimpun dari artikel SWA Online (2013), 41% konsumsi masyarakat adalah untuk makanan (*grocery & Food and Beverages*), 17% konsumsi untuk properti dan sisanya konsumsi untuk bidang lain. Maraknya bisnis di bidang kuliner mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu menciptakan inovasi terhadap produk yang dihasilkan. Kecenderungan konsumen saat ini yang selalu melihat suatu produk dari tampak luarnya menjadikan harga bukan lagi pertimbangan yang utama.

Khususnya di bidang kuliner, kemenarikan penyajian produk serta kualitas pelayanan dari karyawan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan. Menurut Bondan Winarno, seorang pakar kuliner, pengusaha kuliner tidak hanya harus bisa menciptakan masakan atau produk yang lezat, namun juga harus bisa menyajikan produk secara menarik sehingga terkesan enak dan juga memberikan pelayanan yang ramah dan tanggap. (SWA Online, 2013)

Takoyaki 48 merupakan salah satu bisnis UMKM yang didirikan oleh Mahasiswa dan bergerak di bidang kuliner Jepang. Salah satu keunggulan Takoyaki 48 adalah harga nya yang relatif murah dibanding pesaing, dan variasi menu produk serta saus yang beragam.

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa harga yang produk Takoyaki 48 berkisar antara Rp 9.000 sampai dengan Rp 13.000. Harga tersebut tentu telah melewati *survey* sebelumnya sehingga harga dapat bersaing di pasaran.

---

<sup>1</sup>Ibnu Widiyanto, Corresponding Author, adalah Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP  
Noventia Karina Putri adalah lulusan Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNDIP

---

**Tabel 1**  
**Daftar Harga Menu Takoyaki 48**

<b>NO</b>	<b>NAMA MENU</b>	<b>HARGA</b>
1.	Takoyaki – Plain	Rp 9.000
2.	Takoyaki – isi cumi	Rp 11.000
3.	Takoyaki – isi sosis sapi	Rp 11.000
4.	Takoyaki – isi ayam	Rp 11.000
5.	Takoyaki mix	Rp 12.000
6.	Takoyaki – isi gurita	Rp 13.000

Sumber : Takoyaki 48, 2014

Harga bersaing yang dimiliki Takoyaki 48 sayangnya tidak diikuti oleh tingginya omset penjualan. Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa omset Takoyaki 48 belum stabil. Terlihat dari penjualan yang masih mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan. Penjualan tertinggi Takoyaki 48 terdapat pada bulan Juni sebesar Rp 6.771.000, sedangkan penjualan terendah terdapat pada bulan April sebesar Rp 1.049.000 dikarenakan sepi pengunjung gerai Annida Sirojudin pada bulan itu. Penurunan terbesar penjualan terdapat pada Bulan Juni ke Juli sebesar Rp 5.404.000.

**Tabel 2**  
**Data Penjualan Takoyaki 48**  
**Periode Januari-Oktober 2014**

<b>BULAN</b>	<b>PENJUALAN</b>	<b>KENAIKAN/PENURUNAN (Rp)</b>
Januari	Rp 1.926.500	-
Februari	Rp 2.337.000	410.500
Maret	Rp 3.966.359	1.629.359
April	Rp 1.049.000	-2.917.359
Mei	Rp 6.415.539	5.366.539
Juni	Rp 6.771.000	355.461
Juli	Rp 1.367.000	-5.404.000
Agustus	Rp 3.061.000	1.694.000
September	Rp 1.109.200	-1.951.800
Oktober	Rp 2.772.000	1.661.800

Sumber : Divisi Pemasaran Takoyaki 48, 2014

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kemenarikan produk, serta kecepatan tanggapan karyawan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap minat loyalitas.



## MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Menurut Sumarwan (2003), definisi kepuasan pelanggan adalah dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut.

Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009). Faktor-faktor krusial yang ditemukan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Takoyaki 48 diantaranya persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepatan tanggapan karyawan

### **H1 : Semakin Tinggi Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Semakin Tinggi Minat Loyalitas**

Kepuasan menurut Kotler (2000) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Puas tidaknya pembeli diketahui setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Jones dan Sasser (1994) dalam Musanto (2004:128), menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga bila kepuasan pelanggan akan suatu produk tinggi maka minat loyalitas juga tinggi.

### **H2 : Semakin Tinggi Persepsi Harga, Semakin Tinggi Kepuasan Pelanggan**

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga sebagai acuan dalam memberikan penilaian tentang kebermanfaatannya dari sebuah produk. Penilaian atas harga pada suatu produk oleh konsumen akan berbeda-beda tergantung dari masing-masing individu.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut (Tjiptono, 1999), bila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

### **H3 : Semakin Tinggi Persepsi Harga, Semakin Tinggi Minat Loyalitas**

Menurut Swasta dan Irawan (2002), harga merupakan satu faktor dari 6 faktor yang menentukan adanya motif berlangganan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta ekspektasi customer akan membangkitkan keinginan customer untuk setia kepada produk sehingga akan sulit bagi pesaing untuk menarik perhatian customer yang telah loyal pada suatu produk tertentu.

Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut (Tjiptono, 1999), bila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal.

### **H4 : Semakin Tinggi Kemenarikan Produk, Semakin Tinggi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono (2008), Aesthetics merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau merupakan daya tarik produk terhadap panca indera. Keindahan menyangkut tampilan produk yang dapat membuat konsumen suka sehingga ingin membelinya.

Pada bidang kuliner, kemenarikan produk dapat ditunjukkan oleh tata saji atau penyajian produk kepada konsumen serta keberagaman pilihan menu produk. Naser et al (1999) dalam Wijayanti (2008) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan sehingga perlu bagi pengusaha untuk dapat menawarkan kualitas produk yang tinggi.

### **H5 : Semakin Tinggi Kemenarikan Produk, Semakin Tinggi Minat Loyalitas**

Dalam dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (1997), kemenarikan penyajian termasuk dalam Aesthetics (keindahan). Beberapa produk sengaja diperbaharui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata



konsumen. Dalam menyajikan suatu produk makanan, perusahaan berusaha untuk menampilkan yang terbaik sehingga konsumen dapat menikmati makanan tersebut.

Penampilan yang indah dan tertata dengan baik akan mempengaruhi kepuasan konsumen serta mempengaruhi minat untuk mengkonsumsi lagi. Tjiptono (2000), menyebutkan bahwa kualitas suatu produk dan harga memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta membutuhkan mereka. Adanya kemampuan perusahaan dalam memahami harapan pelanggan dalam jangka panjang tentu akan menghasilkan kesetiaan pada benak konsumen.

#### **H6 : Semakin Tinggi Kecepatan Tanggapan Karyawan, Semakin Tinggi Kepuasan Pelanggan**

Kecepatan tanggapan atau *Responsiveness* merupakan respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen serta memberi pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesiapan karyawan dalam melayani konsumen, kerja tim yang handal, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen, siap sedia menanggapi pertanyaan konsumen, penyampaian informasi saat pelayanan, pemberian layanan ekstra, dan kemauan untuk membantu konsumen.

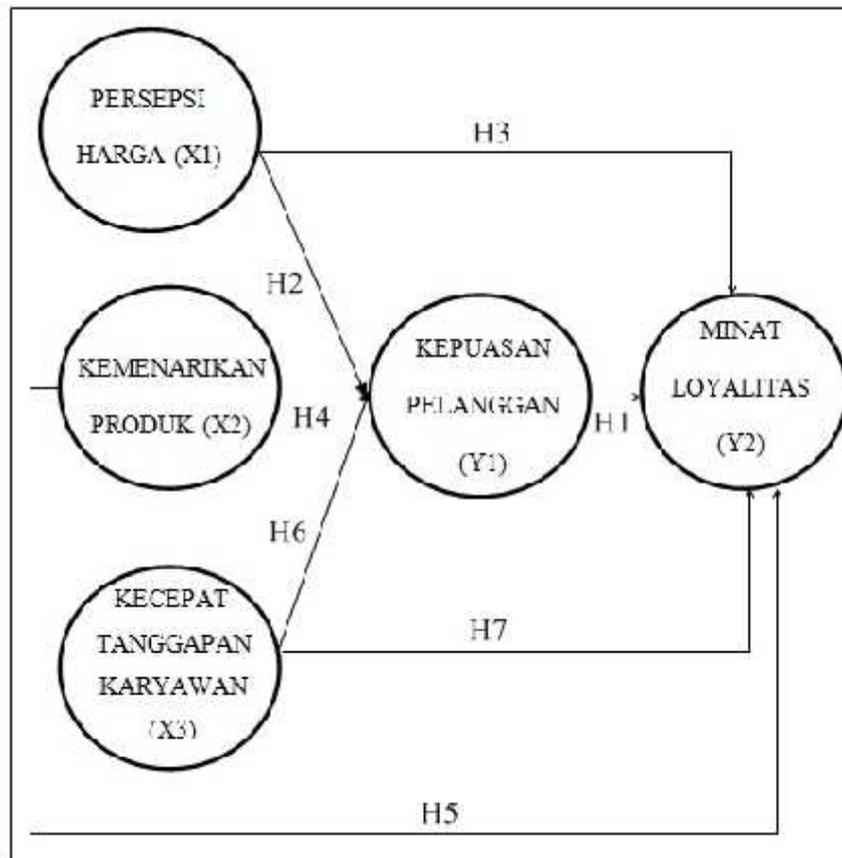
Kecepatan tanggapan atau *Responsiveness* merupakan respon atau kesiapan karyawan dalam membantu konsumen serta memberi pelayanan yang cepat dan tanggap. Menurut Tjiptono (2006), *Responsiveness* adalah keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumendan memberikan pelayanan dengan tanggap. Karyawan yang cepat tanggap terhadap permasalahan konsumen akan menimbulkan kesan positif pada benak konsumen yang kemudian tentu saja akan meningkatkan kepuasan dalam benak konsumen.

#### **H7 : Semakin Tinggi Kecepatan Tanggapan Karyawan, Semakin Tinggi Minat Loyalitas**

Bei dan Chiao (2001) mengusulkan bahwa kualitas layanan akan secara langsung maupun secara tidak langsung mengarah kepada perilaku niat pembelian secara bersamaan. Mereka menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan akan merespon positif perilaku karyawan yang melayani pelanggan dengan baik dan hal tersebut dapat menjadi faktor pendorong pelanggan untuk membeli lagi produk tersebut.

Zeithaml dkk (1996) mengemukakan tentang kaitan antara kualitas layanan dan loyalitas. Dalam penelitiannya, dikemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen untuk loyal terhadap suatu layanan atau produk. Hal tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas konsumen.

### Model Penelitian



Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini, 2014

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan pada Takoyaki 48 kurang lebih selama 1 bulan lebih 2 minggu atau 45 hari. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Sampel digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian karena penggunaan sampel dapat meminimalisir penggunaan biaya dan mempersingkat waktu penelitian. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006).

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 130 responden, yang didapat berdasarkan rumus slovin penentuan sampel dalam Sugiono (2004). Data dikumpulkan dengan menggunakan metode kuesioner yang memiliki skala likert 1-10 terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Data penelitian kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Struktur 1

##### 1. Uji Multikorelasi

Pengujian multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi penelitian ini ditemukan korelasi antar variabel bebas. Penelitian yang baik merupakan penelitian yang tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Terjadi multikorelasi atau tidak, dapat dilihat dilihat pada nilai

tolerance dan VIF. Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolerasi.

**Tabel 3**  
Hasil Uji Multikolerasi Struktur 1

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,563	1,776
,514	1,944
,547	1,827

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

**Tabel 4**  
Hasil Uji Multikolerasi Struktur 2

Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,540	1,853
,392	2,552
,531	1,885
,432	2,314

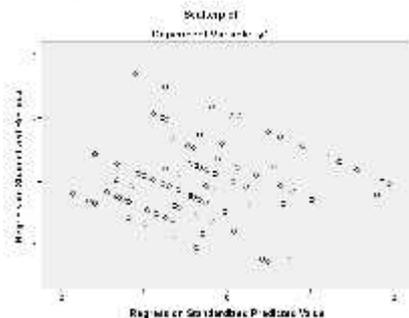
Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan kedua tabel di atas, dapat diketahui bahwa kedua struktur tidak mengalami masalah multikolerasi. Nilai yang ditunjukkan pada kolom tolerance dan VIF sudah memenuhi syarat yang harus dipenuhi, yaitu lebih besar dari 0,1 dan lebih kecil dari 10.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

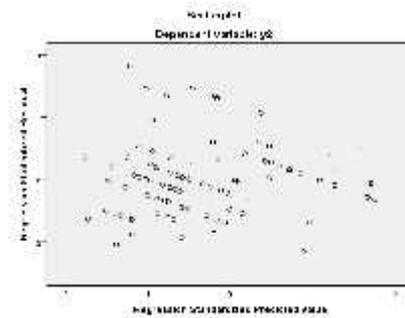
Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dalam residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 1



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

**Gambar 3**  
Hasil Uji Heteroskedastisitas Struktur 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

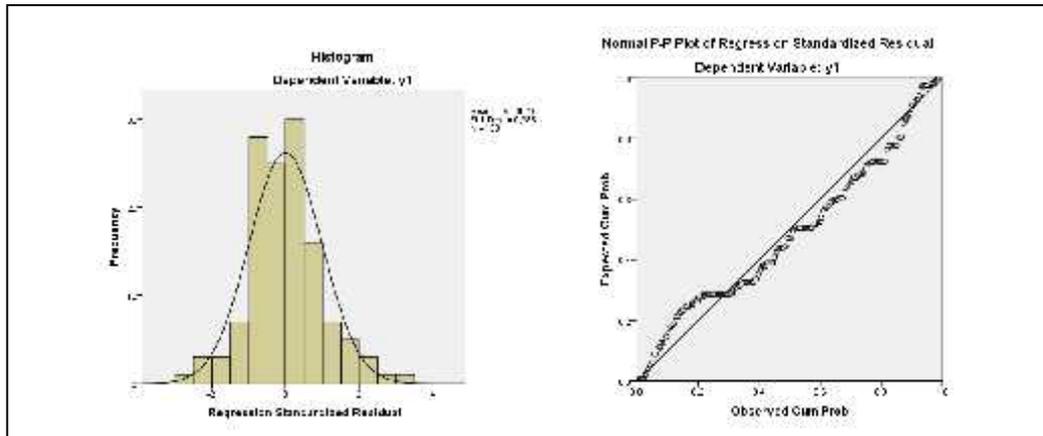
Berdasarkan dua gambar di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua struktur, baik struktur 1 maupun struktur 2 memiliki hasil scatterplot yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang dapat mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada normal probability plot. Syarat yang harus dipenuhi adalah histogram berbentuk menyerupai lonceng dan normal probability plot memiliki titik disepanjang garis diagonal.

**Gambar 4**

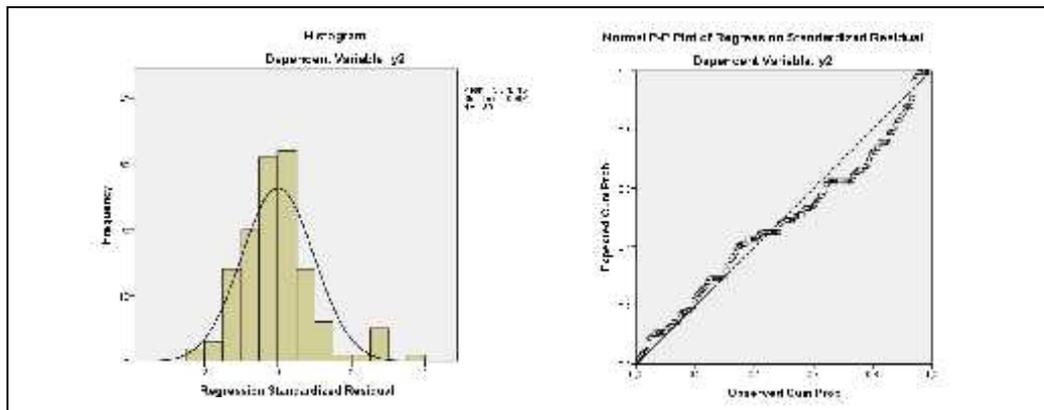
### Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Non Probability Plot*) Struktur 1



Sumber : Data primer data yang diolah, 2015

Histogram dan *normal probability plot* untuk struktur 1 pada gambar 4 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

### Gambar 5 Hasil Uji Normalitas (Histogram dan *Non Probability Plot*) Struktur 2



Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Histogram dan *normal probability plot* untuk struktur 2 pada gambar 5 di atas menunjukkan bahwa variabel *independent* dan *dependent* yang memiliki distribusi normal. Histogram berbentuk menyerupai lonceng, serta titik-titik yang muncul menyebar disepanjang dan mendekati garis diagonal.

#### 4. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan tabel ANOVA, dapat diketahui bahwa model persamaan struktur 1 memiliki nilai F hitung sebesar 55,178 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Untuk model persamaan struktur 2 memiliki nilai F hitung sebesar 27,581 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi F lebih kecil dari (0,05). Dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel minat loyalitas(*dependent*).

#### 5. Uji Keباikan Model ( $R^2$ )

Nilai adjust R square dalam tabel Model Summary struktur 1 adalah 0,558 atau 55,8%. Hal ini menunjukkan variabel independent yaitu persepsi harga (X1), kemenarikan produk (X2), dan kecepatan tanggapan karyawan (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependent yaitu kepuasan pelanggan (Y1) sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya 44,2% ( $100\% - 55,8\% = 44,2\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Nilai adjust R square untuk struktur 2 adalah sebesar 0,452 atau 45,2%. Hal ini menunjukkan variabel independent yaitu persepsi harga (X1), kemenarikan produk (X2), kecepatan tanggapan karyawan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y1) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependent yaitu minat loyalitas (Y1) sebesar 45,2%. Sedangkan sisanya 54,8% ( $100\% - 45,2\% = 54,8\%$ ) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

#### **6. Uji Parsial (Uji t)**

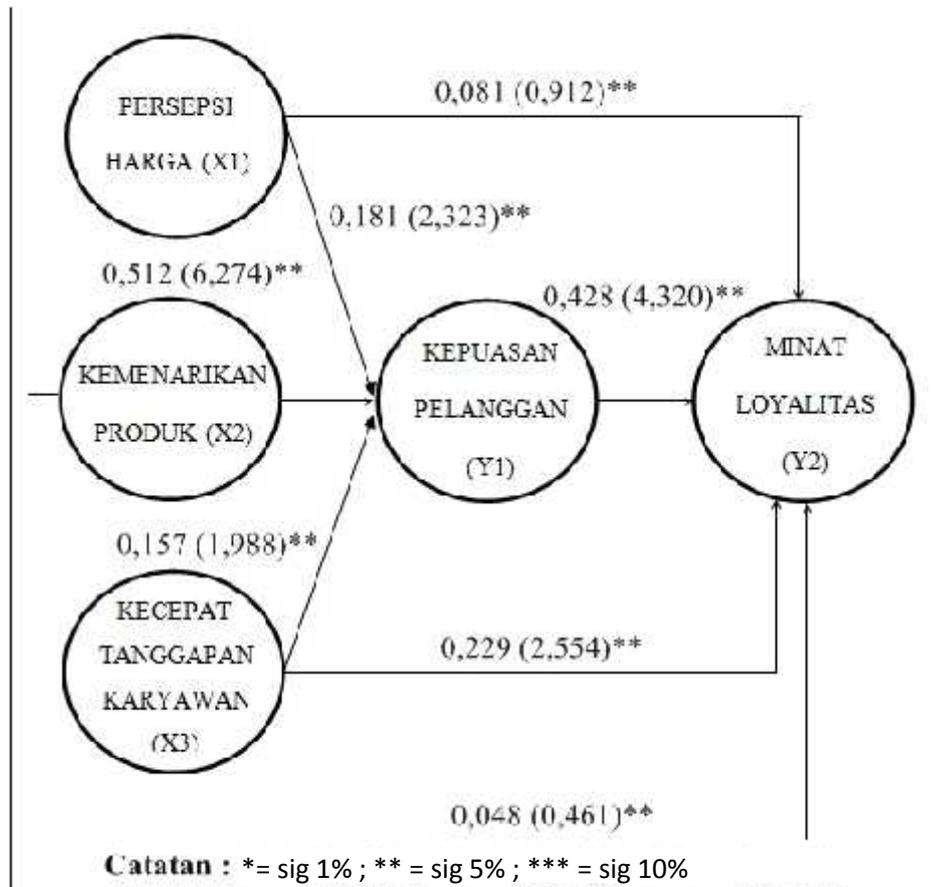
Pada pengujian struktur 1 pada penelitian ini, didapatkan t hitung sebesar 2,323 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi untuk variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,022. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Pada variabel kemenarikan produk (X2) diperoleh t hitung sebesar 6,274 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Untuk variabel kecepatan tanggapan karyawan (X3) diperoleh t hitung sebesar 1,988 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,049. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

Pengujian struktur 2 pada penelitian ini, dapat diperoleh t hitung sebesar 0,912 lebih kecil dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi untuk variabel persepsi harga (X1) sebesar 0,364. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari (0,05) dan t hitung < t tabel, dengan demikian H0 gagal ditolak dan tidak menerima H1. Pada variabel kemenarikan produk (X2) diperoleh t hitung sebesar 0,461 lebih kecil dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,646. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 gagal ditolak dan tidak menerima H1. Variabel kecepatan tanggapan karyawan (X3) diperoleh t hitung sebesar 2,554 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,012. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung < t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Untuk variabel kepuasan pelanggan (Y1) diperoleh t hitung sebesar 4,320 lebih besar dari t tabel 1,98 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari (0,05) dan t hitung > t tabel, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima.

#### **7. Hasil Structural Equation Modelling**

Structural Equation Modelling digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*). Hasil penelitian untuk uji regresi linear berganda ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut :

**Gambar 6**  
**Hasil Model Struktural**



Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Loyalitas (Y2) sebesar 0,428. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Minat Loyalitas (Y2). Sedangkan variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,181. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) namun tidak melebihi besarnya pengaruh variabel Kemenarikan Produk (X2). Sementara itu, Variabel Persepsi Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Loyalitas (Y2) yaitu sebesar 0,081.

Variabel Kemenarikan Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) sebesar 0,512. Variabel ini mempunyai pengaruh paling besar terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dibandingkan variabel *independent* lain. Selain itu, Variabel Kemenarikan Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Loyalitas (Y2) sebesar 0,048. Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) yaitu sebesar 0,157. Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan (X3) memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Loyalitas (Y2) yaitu sebesar 0,229.

## 8. Uji Sobel

Tabel 5

**Hasil Uji Sobel  
Variabel Persepsi Harga**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.131	Sobel test: 2.19526229	0.03528872	0.02814479
b	0.428	Arora test: 2.15515112	0.03594551	0.03115001
$\beta_a$	0.072	Goodman test: 2.23769981	0.03461948	0.02524054
$\beta_b$	0.096	Reset all		Calculate

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 5 diatas, nilai p-value untuk variabel Persepsi Harga (X1) adalah 0,02814479, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai test-statistics menunjukkan nilai 2,19526229 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,168 sehingga hipotesis bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel intervening terbukti.

**Tabel 6  
Hasil Uji Sobel  
Variabel Kemerarikan Produk**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p value:
a	0.512	Sobel test: 3.50166586	0.0625805	0.00046236
b	0.428	Arora test: 3.46000794	0.06218757	0.00052433
$\beta_a$	0.092	Goodman test: 3.53632359	0.06196718	0.00040574
$\beta_b$	0.091	Reset all		Calculate

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 6 diatas, nilai p-value untuk variabel kemerarikan produk (X2) adalah 0,00046236, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai test-statistics menunjukkan nilai 3,50166586 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,168 sehingga hipotesis bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel intervening terbukti.

**Tabel 7  
Hasil Uji Sobel  
Variabel Kecepat Tanggapan Karyawan**

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p value:
a	0.157	Sobel test: 1.76211145	0.0381338	0.07805047
b	0.428	Arora test: 1.72645658	0.03892134	0.0842653
$\beta_a$	0.082	Goodman test: 1.80007073	0.03732964	0.07182347
$\beta_b$	0.095	Reset all		Calculate

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai p-value untuk variabel kecepatan tanggapan karyawan (X3) adalah 0,07805047, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,1 dan nilai test-statistics menunjukkan nilai 1,76211146 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,168 sehingga hipotesis bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel intervening terbukti.

**KESIMPULAN**

Persepsi harga, kemenarikan produk, dan kecepatan tanggapan karyawan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk meningkatkan minat loyalitas. Variabel kemenarikan produk memiliki pengaruh yang paling besar untuk mendorong kepuasan pelanggan. Hal tersebut membuktikan bahwa pelanggan sangat menyukai produk Takoyaki 48 dan mereka sangat menyukai keberagaman menu yang ditawarkan Takoyaki 48 sehingga pelanggan tidak cepat bosan dengan menu yang itu-itu saja. Tidak hanya itu, pelanggan juga merespon positif harga yang ditawarkan Takoyaki 48 yang dirasa pelanggan lebih murah dari harga yang ditawarkan pesaing.

Kesimpulan lain yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah hanya terdapat satu variabel *independent* yang berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap minat loyalitas yaitu kecepatan tanggapan karyawan, sedangkan dua variabel lain yaitu persepsi harga dan kemenarikan produk hanya berpengaruh tidak secara langsung terhadap minat loyalitas. Minat loyalitas berarti pelanggan diharapkan dapat selalu ingin membeli lagi, membicarakan hal yang positif tentang Takoyaki 48, serta bersedia menunggu informasi tentang Takoyaki 48.

### **Implikasi Manajerial**

Dalam penelitian ini ditemukan fenomena bahwa pelanggan sangat merespon positif harga yang ditawarkan Takoyaki 48. Takoyaki 48 menawarkan harga yang bersaing namun dengan porsi yang lebih banyak dibanding pesaing, sehingga pelanggan memberikan persepsi harga yang baik terhadap produk Takoyaki 48. Pelanggan juga berpendapat bahwa harga produk yang berada pada kisaran dibawah Rp 15.000 masih sangat terjangkau di kantong pelanggan, sehingga saran bagi manajerial adalah untuk tetap mempertahankan harga.

Pada faktor kemenarikan produk yang memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan terlihat bahwa inovasi serta keberagaman menu sangat disukai pelanggan karena membuat mereka tidak cepat bosan terhadap produk yang itu-itu saja. Pelanggan sangat menanti adanya informasi produk baru dari Takoyaki 48, sehingga perlu bagi manajerial untuk menambah varian menu produk.

Faktor terakhir yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus minat loyalitas adalah variabel kecepatan tanggapan karyawan. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan sangat mengapresiasi kualitas pelayanan Takoyaki 48 dan menjadikan layanan sebagai perhatian utama pada sebuah usaha. Karyawan yang ramah, komunikatif serta berpenampilan menarik akan sangat diperhatikan oleh pelanggan bahkan kemudian akan di informasikan kepada rekan yang lain. Kecepatan karyawan dalam melayani transaksi juga menjadi perhatian pelanggan karena pelanggan cenderung tidak ingin lama menunggu, sehingga perlu bagi manajer untuk melatih karyawan dalam membuat produk dengan cepat serta melatih karyawan untuk lebih komunikatif terhadap pelanggan.

### **Keterbatasan**

Banyak hal baru yang ditemukan peneliti ketika melakukan penelitian pada Takoyaki 48, dan beberapa diantaranya merupakan keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan yang pertama adalah responden berasal dari konsumen Takoyaki 48 yang sedang membeli langsung di gerai, hal tersebut memungkinkan adanya jawaban yang asal-asalan karena pelanggan terkesan malas dalam menulis kuesioner. Terlihat dari banyaknya pertanyaan terbuka yang dibiarkan kosong oleh konsumen. Keterbatasan yang kedua ialah penelitian ini hanya dilakukan di satu UMKM, sehingga hasil yang didapatkan tidak bisa mewakili keadaan yang terjadi pada UMKM-UMKM yang lain. Bisa jadi fenomena ini hanya terjadi pada UMKM Takoyaki 48, namun akan berbeda bila diterapkan dalam UMKM lain.

### **REFERENSI**

Adi, Albertus Ferry. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.

Akbar, Panji Arief. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Dealer Sepeda Motor)*



- Honda Di Kota Banjarnegara). Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fariza, Diana. 2008, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GSM Indosat Di Kota Semarang*. Skripsi Tidak Dipublikasikan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Sweedish Experience*. Journal of Marketing. Vol. 60, pp. 7-17.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dkk. Jakarta : Erlangga.
- Isnadi, Didik. 2005. *Analisis Pengaruh Customer Relationship Marketing Terhadap Nilai Nasabah Dan Keunggulan Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Pada PT Bank BRI Kantor Cabang Pekalongan)*. Tesis yang tidak dipublikasikan. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga
- 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas. Jilid II. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid II*. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mowen, J.C.1995. *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice Hall
- Mulyono, Bayu Hadyanto. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*. Tesis yang tidak dipublikasikan. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya*. Universitas Kristen Petra Surabaya



- Parasuraman, A., Zeithalm, V., dan Berry L. 1990. *Servqual*.
- Saleh, Eric Ferdinand. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi di PT Pelindo III cab. Tg. Emas Semarang)*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Stanton, William. J and Y. Lamarto. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- SWA Online, 2014. Causal Dining Restaurant Lebih Tangguh Ketimbang Fast Food. Diakses Tanggal 24 September 2014, dari <http://swa.co.id/headline/causal-dinning-restaurant-lebih-tangguh-ketimbang-fastfood>.
- Swastha, Basu. 1979. *Politik Harga Dalam Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta : Badan Penerbit Universitas Gajah Mada
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- , 2000. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta : J&J Learning.
- , 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Yogyakarta : Andi Offset.
- , 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke III. Yogyakarta : Andi Offset.
- Utomo, Slamet Pujo. 2014, *Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen*. Skripsi yang tidak dipublikasikan. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Wahyuningsih. *Customer Satisfaction and Behavioral Intentions*. "Manajemen Usahawan Indonesia". No. 6. Th. XXXIV.
- Zeithaml, Valarie, A. Parasuraman and Leonard L. Berry. 1998. *Devering Quality Service*. New York : The Free Press