



ANALISIS PENGARUH KEPUASAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP CITRA RESTORAN DAN MINAT BELI ULANG PELANGGAN HOLYCOW SEMARANG

Febrian Adiputra, Sutopo¹
rian0292@gmail.com

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

ABSTRACT

Every company wants consumers can re-purchase the company. Therefore, employers race - the race to attract consumers of various segments in accordance with the target market. This is done to make consumers who have come in and buy food at the restaurant, are interested in coming back to the restaurant one is Holycow in Semarang. Problems that occur in Holycow is there a decrease in the number of sales and an increase in the number of complaints during the end year 2014 and in the year 2015, which indicates an increase in customer dissatisfaction which cause customers not interested in re-purchase. Prasurvey based on the results that have been done, it can take several variables thought to influence the the image of the restaurant is customer satisfaction, and the perception of price. The purpose of this study was to analyze the factors that affect the image of the restaurant and customer repurchase intention Holycow Semarang.

The study population was all subscribers restaurant Holycow Semarang. The sampling method used in this research is purposive sampling method. The sample used in this study were 96 people Holycow Semarang restaurant customers. The data used are primary data using questionnaires. The analysis technique used is the analysis path analysis with Sobel test.

Based on this research results by using determination , the image of the restaurant is able to be explained by two variables: customer satisfaction and perception of prices by 76.6 % . Buying interest re able to be explained by the perception and image of the restaurant price of 71.7 %

Keywords: satisfaction, restaurant image, perceived price, repurchase intention.

PENDAHULUAN

Saat ini gaya hidup masyarakat sudah banyak mengalami perubahan, seperti memiliki pola hidup yang lebih sering menghabiskan waktu untuk makan di luar rumah. Gaya hidup makan diluar ini tidak hanya sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan biologis melainkan digunakan juga sebagai sarana bersosialisasi, maupun membicarakan persoalan bisnis (Multanto, 2013). Perubahan hidup masyarakat yang senang di luar rumah menimbulkan dampak pada pertumbuhan bisnis makanan dan minuman berkembang pesat. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman dicatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia. Pertumbuhan bisnis makanan dibuktikan dengan banyaknya bermunculan restoran atau kafe baru di Indonesia (Nonto, Mei 2006). Fenomena ini juga terjadi di Semarang akhir-akhir ini.

Banyaknya restoran dan kafe yang baru bermunculan ini sebenarnya memiliki dampak yang positif bagi konsumen, karena dengan adanya semakin banyak restoran dan kafe, maka konsumen akan semakin senang karena banyaknya pilihan bagi konsumen. Namun bagi pelaku usaha, dengan semakin banyaknya restoran dan kafe yang bermunculan di Semarang ini, menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis *food and beverages*. Oleh sebab itu para pengusaha berlomba – lomba menarik konsumen dari berbagai segmen sesuai dengan target market yang telah ditentukan. Hal ini dilakukan untuk membuat konsumen yang telah datang dan membeli makanan di restoran tersebut, berminat untuk kembali datang ke restoran.

Minat beli ulang adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek. Minat pembelian ulang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan penelitian ulang untuk waktu yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dihubungkan dengan loyalitas merek. Akan

¹ Corresponding author



tetapi, pembelian ulang dapat dihubungkan juga dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen ditempat tertentu yang disebabkan oleh faktor tertentu. Menurut Hellier et al. (2003) minat beli ulang merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali suatu produk atas jasa berdasarkan atas pengalaman dengan mengeluarkan biaya untuk memperoleh barang atau jasa, serta cenderung dilakukan secara berkala. Dengan kata lain, pengalaman yang diperoleh konsumen dari suatu produk atas jasa yang baik akan menimbulkan kesan positif yang menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menu makanan barat saat ini sedang berkembang dan digemari, termasuk salah satunya di Semarang. Banyak resto yang menyediakan berbagai macam makanan barat di Indonesia, salah satunya adalah Holycow. Resto yang berada di daerah Sultan Agung ini sangat terkenal akan cita rasa steaknya yang empuk dan gurih. Steak merupakan salah satu makanan barat yang sangat disukai oleh masyarakat di Indonesia (www.steakholycow.com). Steak yang banyak disukai merupakan steak daging sapi. Resto Holycow sendiri menghadirkan steak yang berbeda dengan steak di tempat lainnya. Holycow menyediakan aneka macam steak yang dibuat dari daging sapi pilihlah dari Ranger Valley. Daerah tersebut memang penghasil daging sapi yang berkualitas tinggi (www.steakholycow.com). Adapun daging sapi yang digunakan adalah jenis Australia Prime Beef, US Angus Beef, dan Wagyu Beef. Namun walaupun baru saja buka di kota Semarang, terdapat permasalahan pada resto Holycow

Penjualan Holycow resto pada bulan pertama pada saat dibuka sangat fantastis hingga mencapai Rp. 900 juta per bulan, namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan hingga 49% dan pada bulan-bulan berikutnya juga selalu mengalami penurunan. Tujuan dari restoran adalah untuk membuat pelanggan puas dan mau untuk kembali membeli makan pada restoran tersebut. Namun adanya data penurunan ini menunjukkan bahwa konsumen yang telah melakukan pembelian pada Holycow resto tidak berminat untuk kembali melakukan pembelian pada Holycow resto.

Selain itu terlihat pula bahwa terjadi peningkatan jumlah komplain konsumen yang tidak puas terhadap pelayanan dari Holycow dalam setiap bulannya. Ini mengindikasikan bahwa terdapat ketidakpuasan dari pelanggan dan membuat penurunan dalam minat untuk datang kembali ke Holycow. Holycow sebagai restoran sangat bergantung pada konsumennya untuk kembali datang dan membeli makanan, sehingga minat pelanggan untuk kembali datang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan Holycow. Pihak manajemen Holycow sudah berusaha untuk menarik pelanggan untuk kembali datang ke Holycow. Usaha yang telah dilakukan antara lain adalah dengan memberikan promo *buy one get one free* untuk pembelian daging wagyu setiap hari Senin, memberikan promosi dengan kartu kredit Bank Bukopin, OCBC dan ANZ serta memberikan kartu member bagi pelanggan yang telah berbelanja minimal Rp. 1.000.000.

Berdasarkan hasil prasurvei lanjutan yang telah dilakukan, terlihat bahwa terdapat dua factor yang membuat penurunan citra pelanggan terhadap restoran Holycow dan pada akhirnya menurunkan minat pelanggan untuk kembali datang ke Holycow. Faktor-faktor tersebut adalah citra restoran, terlihat dari alasan yang dikemukakan oleh pelanggan dimana banyak pelanggan mengeluhkan tentang citra Holycow sebagai restoran mewah namun makan di Holycow tidak terasa mewah karena dinding dan lantai yang terkesan biasa saja bahkan sederhana. Selain itu reputasi Holycow dirasakan terlalu dibesar-besarkan mengingat gengsi yang dirasakan tidak sebanding.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Pelanggan restoran Holycow merasa bahwa ekspektasi pelanggan tidak sesuai dengan kenyataannya dimana Holycow yang dianggap sebagai restoran yang bergengsi dan mewah ternyata tidak mampu memberikan pelayanan memuaskan sehingga membuat citra restoran menurun dan pelanggan tidak mau untuk datang kembali.

Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap citra restoran dan minat beli ulang ini adalah persepsi harga. Persepsi terhadap harga ini terlihat dimana sejumlah pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan kepada Holycow ternyata dianggap masih belum sesuai dengan kualitas makana yang didapatkannya, selain itu harga dari resto Holycow dinilai terlalu mahal dan juga masih lebih mahal dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil prasurvei dan latar belakang masalah, maka dalam hal ini perlu untuk dilakukan penelitian terhadap kondisi yang terjadi pada Holycow dalam penelitian yang berjudul



“Analisis Pengaruh Kepuasan Dan Persepsi Harga Terhadap Citra Restoran Dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow, Semarang”.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepuasan, dan persepsi harga terhadap citra restoran dan minat beli ulang pelanggan Holycow Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Minat konsumen adalah keinginan yang timbul dari proses pengaktifan ingatan sebagai sebuah rencana yang tersimpan. Keinginan konsumen untuk membeli ulang suatu produk didasarkan pada kepercayaan dan nilai yang berkaitan dengan tindakan membeli atau menggunakan produk tersebut (Kusdyah, 2012). Minat beli ulang merupakan bagian dari perilaku pembelian konsumen di mana kesesuaian antara performa dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di masa akan datang (Kusdyah, 2012). Hal ini didukung oleh pernyataan Anoraga (2000) bahwa minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan di masa lalu (Kusdyah, 2012). Menurut Tsiotsou (2006 dalam Herawati, 2011), pembelian ulang adalah suatu perilaku di mana konsumen membeli kembali produknya yang sebelumnya dibeli. Suatu ritel dikatakan berhasil apabila mampu mempertahankan konsumennya untuk menjadi loyal terhadap ritel tersebut (Herawati, 2011).

Minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespons positif terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dan berniat melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi intensi perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside dkk. 1989 dalam Oetomo dan Nugraheni, 2012). Sementara itu Fornell (1992 dalam Oetomo dan Nugraheni, 2012) menyatakan bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa yang dirasakannya.

Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang diterima sesuai yang diinginkan dari suatu produk (Nurhayati dan Murti, 2012). Merk yang sudah melekat dalam hati pelanggan akan menyebabkan pelanggan melanjutkan pembelian atau pembelian ulang. Pemasar pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya. Mengingat perubahan-perubahan yang terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek psikologis, social dan cultural pelanggan yang berdampak pada proses keputusan membeli ulang (Nurhayati dan Murti, 2012). Daya beli konsumen yang menurun tajam mengkondisikan konsumen pada situasi yang lebih terbatas menyangkut pilihan produk yang diinginkannya. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen pelanggan yang dianggap loyal dalam kondisi krisis, pemasar tetap perlu memberikan perhatian tentang loyalitas pelanggan agar tidak terjadi perpindahan merk (Nurhayati dan Murti, 2012).

Keinginan sebuah perusahaan untuk mempunyai citra yang baik pada publik sasaran berawal dari pengertian yang tepat mengenai citra sebagai stimulus adanya pengelolaan upaya yang perlu dilaksanakan. Ketepatan pengertian citra agar organisasi dapat menetapkan upaya dalam mewujudkan pada obyek dan mendorong prioritas pelaksanaan. Menurut Kotler (2009:259), citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu obyek. Definisi citra dari Kasali (2003), yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Sedangkan menurut Jefkins (Soemirat dan Ardianto, 2005), mendefinisikan citra perusahaan sebagai berikut, citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanannya saja. Citra perusahaan ini terbentuk oleh banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan-keberhasilan di bidang keuangan yang pernah diraihinya, sukses ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah yang besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset, sebagainya. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Terdapat tiga hal penting dalam citra, yaitu: kesan obyek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Obyek meliputi individu maupun



perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Definisi kepuasan yang diungkapkan oleh Giese dan Cote (Tsioutsou, 2006 dalam Herawati, 2011) mengatakan bahwa “Kepuasan adalah ringkasan respon afektif dari berbagai macam minat dengan rentang waktu pengambilan keputusan tertentu dan durasi yang terbatas melalui *focal aspect* dari konsumsi atau akuisisi sebuah produk”. Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas. Menurut Basu Swastha (2005), pengertian kepuasan konsumen adalah: “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Mowen and Minor (2002 dalam Dwihapsari dan Santosa, 2012) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Price perception berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (Zeithaml, 1988 dalam Kusdyah, 2012). Persepsi adalah bagaimana kita melihat dunia sekitar kita. Persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia (Schiffman, G.Leon, Lazar, Leslie, 2004 dalam Dwihapsari dan Santosa, 2012). Sedangkan menurut Simamora (2002) persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses dengan mana seorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran dunia yang berarti menyeluruh. Individu terbuka terhadap berbagai pengaruh yang cenderung membelokkan persepsi mereka, yaitu sebagai berikut: (1) Penampilan fisik. Berbagai studi mengenai penampilan fisik telah menemukan bahwa model yang menarik lebih persuasif dan mempunyai pengaruh yang lebih positif terhadap sikap dan perilaku konsumen. (2) Stereotip. Stereotip ini menimbulkan harapan mengenai bagaimana situasi, orang, atau peristiwa tertentu akan terjadi dan stereotip ini merupakan faktor penentu yang penting bagaimana stimuli tersebut dirasakan. (3) Petunjuk yang tidak relevan. Ketika diperlukan untuk membuat perkembangan yang sulit melalui persepsi, para konsumen sering kali memberi respon pada stimuli yang tidak relevan. (4) Kesan pertama. Kesan pertama cenderung pribadi, namun dalam membentuk kesan tersebut, penerima belum mengetahui stimuli mana yang relevan, penting, atau yang dapat diramalkan menjadi perilaku lainnya. (5) Terlalu cepat mengambil keputusan. Banyak orang yang terlalu cepat mengambil kesimpulan sebelum meneliti semua keterangan atau bukti yang berhubungan. (6) Efek halo. Gagasan efek halo diperluas meliputi penilaian terhadap berbagai objek atas dasar penilaian pada satu dimensi. Dengan definisi yang lebih luas, para pemasar memanfaatkan efek halo ketika mereka memperluas merek yang menghubungkan satu lini produk dengan yang lain. Produsen memperoleh pengakuan dan status yang cepat dengan mengaitkan nama yang sudah terkenal.

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Citra Restoran

Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi terhadap kenyataan yang terjadi. Jika konsumen merasakan bahwa kenyataan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, hal ini akan membuat konsumen akan berminat untuk memberikan rekomendasi dan menyebarkan berita terhadap produk perusahaan tersebut. Tjiptono (2006) menyatakan bahwa pelanggan yang berulang kali melakukan pembelian bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kepuasan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi faktor yang menentukan citra perusahaan tersebut.

Uraian ini sesuai dengan penelitian Hellier et al (2003), dan Yulianti et al (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap citra restoran. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₁: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra restoran

Hubungan Persepsi Harga dengan Citra Restoran

Persepsi terhadap harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana kesesuaian harga tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan citra yang baik di mata konsumen (Tjiptono, 2006).

Uraian ini sesuai dengan penelitian Hellier et al (2003) dan Dwihapsari, dan Santosa (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra restoran. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra restoran.

Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli Ulang

Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000). Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga (Sumarwan, 2002). Pernyataan di atas menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia termasuk rentan terhadap perubahan harga. Konsumen tersebut dapat digolongkan menjadi konsumen yang mengaktifkan tahap kognitif. Konsumen tersebut sangat peduli mengenai kualitas, biaya, dan manfaat. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi pandangan dari diri mereka mengenai kecocokan harga yang diinginkan dan jika harga yang diinginkan diperkirakan tidak tercapai, maka konsumen menjadi tidak berminat untuk menggunakan kembali jasa.

Uraian ini sesuai dengan penelitian Hellier et al (2003) dan Oetomo dan Nugraheni (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₃: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Hubungan Citra Restoran dengan Minat Beli Ulang

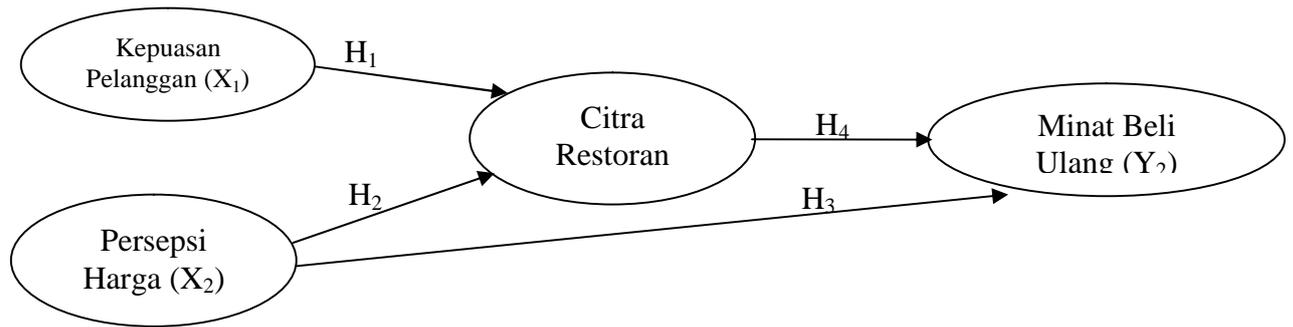
Heskett et al. (dalam Gefen, 2002) menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan minat beli kembali pelanggan adalah adanya citra perusahaan yang bereputasi baik, dan terpercaya. Citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi akan memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Alma (2002:318), menegaskan bahwa citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, sehingga citra perusahaan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang.

Uraian ini sesuai dengan penelitian Yulianti et al (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H₄: Citra restoran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan tinjauan dari teori dan penelitian terdahulu, dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis tentang faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui variabel intervening citra perusahaan. Kerangka pemikiran ini dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Pengembangan Hipotesis

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

1. Variabel dependen

Variabel dependen adalah factor-factor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan seberapa besar factor tersebut dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : minat beli ulang (Y_2). Indikator yang digunakan adalah :

- a) Percaya untuk menggunakan kembali jasa layanan
- b) Merasa yakin akan konsistensi jasa
- c) Merasa ingin untuk membeli kembali

2. Variabel Intervening

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah : citra restoran (Y_1). Indikator yang digunakan adalah :

- a) *Personality*
- b) *Reputation*
- c) *Corporate identity*

3. Variabel Independen

variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi factor-factor yang diukur dalam menentukan hubungan atau pengaruh antara fenomena yang diobservasi (Sugiyono, 2007). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- a. Kepuasan pelanggan. Indikator yang digunakan yaitu :
 - a) Kesesuaian dengan harapan
 - b) Kesiediaan untuk merekomendasikan
 - c) Sesuai dengan kebutuhan
- b. Persepsi Harga. Indikator yang digunakan yaitu :
 - a) Sesuai layanan yang akan diterima
 - b) Sesuai fasilitas yang diterima
 - c) Harga kompetitif dengan pesaing

Populasi dan Sampel

Populasi ialah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat semesta penelitian (Ferdinand, 2006:223). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan restoran Holycow Semarang.

Masalah sampel akan terjadi bila jumlah populasi terlalu besar dan menyebar sehingga diluar jangkauan penelitian. Sedangkan pengambilan sample menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive random sampling*. Kriteria sampel yang diambil adalah pelanggan restoran Holycow Semarang yang telah melakukan transaksi lebih dari satu kali yang berjumlah 96 orang pelanggan restoran Holycow Semarang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data yang digunakan adalah berupa data primer, karena mengumpulkan data hanya pada saat riset lapangan (Gozhali, 2011). Sedangkan jenis sumber data yang digunakan berjenis primer.

Metode Analisis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis multivariate menggunakan analisis *path analysis* sebagai berikut :

Persamaan 1

$$Y_1 = a_1 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e_1$$

Persamaan 2

$$Y_2 = a_2 + b_3 \cdot X_2 + b_4 \cdot Y_1 + e_2$$

Dimana :

Y_2 = Minat beli ulang

Y_1 = Citra restoran

a_1, a_2 = Konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi berganda

X_1 = Kepuasan pelanggan

X_2 = Persepsi harga

e_1, e_2 = Error atau galat

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil perhitungan *path analysis* antara kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap citra restoran dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,531X_1 + 0,392X_2$$

Dari hasil perhitungan *path analysis* antara citra restoran, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,387X_2 + 0,504Y_1$$

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t	Sig.
Kepuasan terhadap citra restoran	6,353	0,000
Persepsi harga terhadap citra restoran	4,694	0,000
Persepsi harga terhadap minat beli ulang	4,601	0,000
Citra restoran terhadap minat beli ulang	5,294	0,000

- a) disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan positif antara kepuasan pelanggan terhadap citra restoran. Penjelasan tersebut dapat diartikan Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk kepuasan pelanggan adalah 6,353 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat bahwa jika kepuasan pelanggan lebih ditingkatkan, maka hal itu akan dapat meningkatkan citra restoran.

- b) Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk persepsi harga adalah 4,694 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga terhadap citra restoran. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi harga tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan citra restoran.
- c) Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung untuk persepsi harga adalah 4,061 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 dapat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika persepsi harga tersebut lebih ditingkatkan maka hal itu akan dapat meningkatkan minat beli ulang.
- d) Hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung untuk Citra restoran adalah 5,294 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 dapat diterima. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menunjukkan pengaruh yang signifikan positif antara citra restoran terhadap minat beli ulang. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika citra restoran karyawan tersebut lebih ditingkatkan, maka hal itu akan dapat meningkatkan minat beli ulang.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi. diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,766, hal ini berarti bahwa variasi citra restoran mampu dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dan persepsi harga, sebesar 76,6% sedangkan sisanya sebesar 23,4% ($100\% - 76,6\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi. diperoleh nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,717, hal ini berarti bahwa variasi minat beli ulang mampu dijelaskan oleh persepsi harga dan citra restoran, sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar 28,3% ($100\% - 71,7\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil Sobel Test untuk mengetahui apakah terjadi hubungan mediasi antara variabel independen dan dependen, diketahui bahwa citra restoran memediasi pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian terbukti bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh positif terhadap citra restoran. Kepuasan merupakan perbandingan antara harapan atau ekspektasi terhadap kenyataan yang terjadi. Jika konsumen merasakan bahwa kenyataan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, hal ini akan membuat konsumen akan berminat untuk memberikan rekomendasi dan menyebarkan berita terhadap produk perusahaan tersebut. Pelanggan yang berulang kali melakukan pembelian bukan saja sangat potensial menjadi *word-of-mouth advertisers*, namun juga kemungkinan besar loyal pada produk dan jasa perusahaan untuk jangka waktu yang lama. Kepuasan atas produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan menjadi faktor yang menentukan citra perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hellier et al (2003), dan Yulianti et al (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap citra restoran.

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap citra restoran. Persepsi terhadap harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana kesesuaian harga tersebut apabila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan citra yang baik di mata konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hellier et al (2003) dan Dwihapsari, dan Santosa (2012) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap citra restoran.

Hasil penelitian terbukti bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untuk mendapatkan jasa atau produk. Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen

Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitif terhadap harga. Pernyataan di atas menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia termasuk rentan terhadap perubahan harga. Konsumen tersebut dapat digolongkan menjadi konsumen yang mengaktifkan tahap kognitif. Konsumen tersebut sangat peduli mengenai kualitas, biaya, dan manfaat. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi pandangan dari diri mereka mengenai kecocokan harga yang diinginkan dan jika harga yang diinginkan diperkirakan tidak tercapai, maka konsumen menjadi tidak berminat untuk menggunakan kembali jasa. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hellier et al (2003) dan Oetomo dan Nugraheni (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Hasil penelitian terbukti bahwa citra restoran mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli kembali pelanggan adalah adanya citra perusahaan yang bereputasi baik, dan terpercaya. Citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi akan memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi. Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, sehingga citra perusahaan yang baik akan meningkatkan minat beli ulang. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Yulianti et al (2014) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra restoran. Jika konsumen merasakan bahwa kenyataan sesuai dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas terhadap perusahaan tersebut, hal ini akan membuat konsumen akan berminat untuk memberikan rekomendasi dan menyebarkan berita terhadap produk perusahaan tersebut dan membuat citra perusahaan menjadi lebih baik lagi.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra restoran. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan citra yang baik di mata konsumen.
3. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Konsumen akan mempertimbangkan dari segi pandangan dari diri mereka mengenai kecocokan harga yang diinginkan dan jika harga yang diinginkan diperkirakan tidak tercapai, maka konsumen menjadi tidak berminat untuk menggunakan kembali jasa.
4. Citra restoran berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli kembali pelanggan adalah adanya citra perusahaan yang bereputasi baik, dan terpercaya. Besarnya kepercayaan obyek terhadap sumber informasi akan memberikan dasar penerimaan atau penolakan informasi sehingga jika konsumen percaya maka mereka akan melakukan pembelian ulang.
5. Berdasarkan koefisien determinasi, citra restoran mampu dijelaskan oleh kedua variabel yaitu kepuasan pelanggan dan persepsi harga sebesar 76,6%. Minat beli ulang mampu dijelaskan oleh persepsi harga dan citra restoran sebesar 71,7%.
6. Berdasarkan hasil Sobel Test untuk mengetahui apakah terjadi hubungan mediasi antara variabel independen dan dependen, diketahui bahwa citra restoran memediasi pengaruh kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Alfabeta, Bandung
- Anoraga, Panji dan Sri Suyati. 2000. *Perilaku*. Dunia Pustaka Jaya. Jakarta.



- Athanassopoulos, Antreas., Spiros Gounaris dan Vlassis Stathakopoulos. 2000. *Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study*. European Journal of Marketing, Vol.35(5/6), pp.687-707.
- Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Keempat. Liberty Yogyakarta.
- Dwihapsari, Bunga Caecaria dan Suryono Budi Santosa. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*. Benefit Vol. 10.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 2*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gefen, David. 2002. *Customer Loyalty in E-Commerce*. Journal of the Association for Information Systems, Volume 3.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hellier, Phillip, Gus Geursen, Rodney Carr dan John Rickard. 2003. *Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. European Journal of Marketing Vol. 37, No. 11.
- Herawati, Vina. 2011. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Private Label "Carrefour" di Carrefour Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi*. Journal Bisnis dan Akuntansi Vo. 8, No. 2.
- Kasali, Rhenald. 2003. *Manajemen Public Relations dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Memenangkan Persaingan dengan Segi Tiga Diferensiasi, Positioning dan Brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*, Erlangga. Jakarta.
- Kusdyah, Ike. 2012. *Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)*. Jurnal manajemen Vol. 7, No. 1 April 2012. ISSN 1907-235X.
- Multanto. 2013. *Gaya Hidup sebagai Simbol Komunitas*. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Nonto, A.W. 2006. *You are what you invest*. Majalah Pengusaha. Mei 2006. Edisi 60.
- Nurhayati dan Wahyu Wijaya Murti. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Masyarakat Terhadap Produk Handphone*. Value Added Vol. 8, No. 2, Maret 2012-Agustus 2012.
- Oetomo, Rahardian Ali dan Rini Nugraheni. 2012. *Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang)*. DeRema Jurnal Manajemen Vol. 2, No. 1 Januari.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemirat, Soleh dan Ardianto. 2005. *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Sondoh, Stephen Liason Jr, Geoffrey Harvey Tanakinjal, Emily Hon Tshin Yapp, Judy Jolonius. 2012.. *The Relationship Between Hotel Image, Customer Satisfaction and*



Customer Loyalty : A Case Study in Labuan, Malaysia. International Journal of Arts and Commerce. Vol. 1 No. 3.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta. Bandung.

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya. Bandung

Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia. Jakarta.

Yulianti, Ni Made Dhian Rani, Ni Wayan Sri Suprpti dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. *Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K Di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 8 No. 1.