

STRATEGI BISNIS KULINER DENGAN HARGA PREMIUM DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

by Dhian Tyas Untari

Submission date: 22-Jun-2020 10:19AM (UTC+0700)

Submission ID: 1347768337

File name: nis_Kuliner_dengan_Harga_Premium_dan_KUalitas_Pelayanan_dalam.pdf (1.2M)

Word count: 5003

Character count: 31787

STRATEGI BISNIS KULINER DENGAN HARGA PREMIUM DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

Adlin Nazli Lubis¹
Muhammad Richo Rianto²

Prodi Manajemen dan Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

adlin.nazli@yahoo.co.id
richorianto@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini adalah untuk mengembangkan suatu model empiris yang aktual melalui Kegiatan penelitian lapangan, menjustifikasi adanya pengaruh antara 'Strategi harga premium' terhadap tingkat 'kepuasan pelanggan' dan adanya pengaruh dari 'Kualitas pelayanan' terhadap 'kepuasan pelanggan' dan 'Loyalitas pelanggan'. Dari kegiatan bisnis kuliner Mie 'La-Oranye'. Penelitian ini dilakukan di usaha Kuliner yang merupakan anak dari Perusahaan PT Infra Tama dengan Brand Mie La-Oranye, yang terletak di Ruko Villa Mutiara gading 3, Bekasi Utara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan 'Structural Equation Model' (SEM), dengan menggunakan software AMOS 18. Hasil Penelitian menunjukkan Uji *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* pada model pengukuran memperlihatkan nilai tertinggi pada indikator 'Spesifikasi' (0.735) dan 'rasa' (0.627) yang menjelaskan konstruk Strategi Harga Premium (SHP), Sedangkan indikator 'Tanggap' (0.769) dan 'Tampilan Fisik' (0.674) menjelaskan konstruk Kualitas Jasa Pelayanan (KJP). Temuan hasil penelitian ini memvalidasi bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan pengaruh total sebesar 0.685, terlihat berperan sebagai 'penggerak utama' (*major driver*) terhadap 'kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*)' pada restoran kuliner 'La Oranye', sehingga harus dipertahankan dan ditingkatkan di masa depan.

Kata Kunci: Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Dalam upaya mengantisipasi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, manajemen perusahaan dituntut untuk dapat melakukan ekspansi usaha (*business expansion*) agar dapat tumbuh dan berkembang (*growing*) serta sukses meraup tingkat laba yang tinggi (*significant profitability level*) antar para pesaing pada lini produk yang sama (*similar product lines*).

PT. Infra Tama, adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang konsultan perencana sejak tahun 2007, yang berlokasi Ruko Palazzo, Blok A1 No1, Villa Mutiara Gading 3, Kebalen, Bekasi, Jawa Barat, dan telah beroperasi delapan tahun dengan berbagai macam jenis bisnis yang digeluti. Seiring dengan perkembangan bisnis makanan PT Infra Tama melakukan investasi pada industri makanan dengan nama Mie "La-Oranye".

Kemunculan Mie 'La-Oranye' yang memiliki kreatifitas dan kualitas yang tinggi menjadikan

makanan ini digemari oleh kalangan masyarakat baik anak anak dan dewasa. Hal positif yang bisa digambarkan dengan jumlah penjualan sebanyak 200 porsi per hari. Peningkatan penjualan Mie 'La-Oranye' juga ditunjukkan pada waktu weekend hingga mencapai 400 porsi.

Restoran kuliner Mie 'La-Oranye' mengalami fenomena yang luar biasa dalam perjalanannya, dimana adanya penurunan drastis dalam penjualan hingga 30%. Peneliti menduga hal ini berkaitan dengan aplikasi 'strategi harga premium' akibat kenaikan 'harga jual per porsi' (*selling price per portion*) yang tinggi sehingga berpengaruh terhadap harga jual yang tidak dapat bersaing dengan kompetitor, Harga jual yang tinggi disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku berkualitas tinggi seperti daging, bahan mie dan ayam, sehingga terjadi peningkatan 'harga pokok penjualan (*costs of good sold*)'.

Citra bisnis (*business image*) yang dibangun oleh Mie 'La-Oranye' menjadikan bisnis kuliner

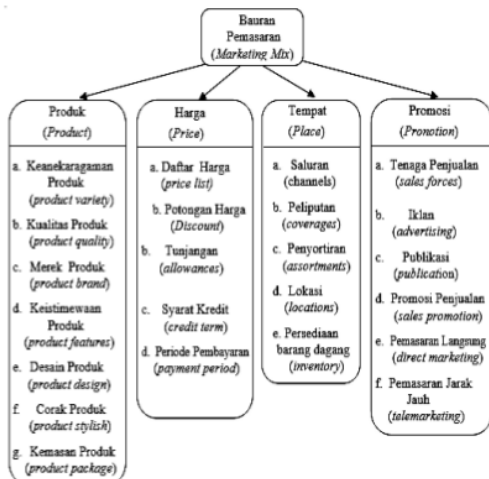
ini memiliki konsistensi dalam memberikan Citra mutu yang tinggi (*high quality image*) dengan kualitas produk yang prima' (*primary product quality*) serta di dukung oleh 'kualitas pelayanan' (*service quality*) yang baik, namun dalam perjalanannya penurunan penjualan menjadikan kondisi keuangan restoran yang tidak stabil.

Dari paparan tersebut di atas, penulis melakukan summarisasi (*summarization*) latar belakang permasalahan penelitian ini terkait dengan aplikasi 'strategi harga premium (*premium price strategy*) yang menyebabkan harga jual relatif tinggi dan tingkat kualitas pelayanan (*service quality*), dan pada gilirannya berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) serta loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), sehingga menimbulkan berkurangnya 'pendapatan' (*revenue*). Berdasarkan fenomena dan summarisasi dalam penelitian ini penulis mengambil judul "Pengaruh Strategi Harga Premium Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas pelanggan."

II. TINJAUAN PUSTAKA

1 Bauran Pemasaran 4P dan 7P Sebagai Alat Pemicu Penjualan.

1 Program pemasaran terdiri dari sejumlah keputusan tentang kegiatan pemasaran yang meningkatkan nilai untuk digunakan. Menurut (Kotler P, 2009: 23), pengklasifikasian alat alat pemasaran menjadi 4 kelompok besar yang disebut dengan 4P yaitu produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*).



Gambar 1.1 Bauran Pemasaran

The Chartered Institute of Marketing' (2009: www.cim.co.uk/marketing resources), melakukan modifikasi dari bauran pemasaran 4Ps (*conventional*) ditambah 3Ps sehingga jumlah alat-alat stimulasi pemasaran menjadi 7Ps. Penambahan yang dimaksud adalah *People* (orang), *Prosess* (Process), dan *Physical Appearance* (Tampilan Fisik).

Strategi Harga Premium.

Kotler (2000: 457) mengungkapkan suatu konsep manajemen perusahaan dapat memilih salah satu dari sembilan alternatif dari 'strategi harga' (*pricing strategies*) yang dikaitkan dengan 'kualitas produk atau jasa' (*product or service quality*) yang dipasarkan. Berikut adalah diagram strategi harga premium:

| | | HARGA | | |
|----------|--------|----------------------------------|------------------------------|---|
| | | Tinggi | Medium | Rendah |
| KUALITAS | Tinggi | (1) Strategi Harga Premium | (2) Strategi Harga Penetrasi | (3) Strategi Harga Penawaran Berlebihan |
| | Medium | (4) Strategi Harga Terlalu Mahal | (5) Strategi Harga Menengah | (6) Strategi Harga Dibawah Penawaran |
| | Rendah | (7) Strategi Harga Penipuan | (8) Strategi Harga Palsu | (9) Strategi Harga Ekonomis |

Gambar 1.2 Diagram Strategi Harga Premium

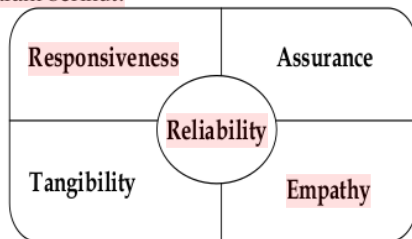
Dewasa ini, pelanggan semakin menjadi 'semakin sadar nilai' (*more value conscious*), berfokus pada 'harga dan nilai' (*price and value*) sebagai alasan utama untuk produk dan jasa (Cronin, Brady dan Hult, 2000), di mana istilah 'nilai' (*value*) berarti rasio antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dibandingkan dengan besarnya semua pengobanan pelanggan.

Kualitas Pelayanan (Service Quality).

Menurut (Kotler & Keller, 2009: 789) (*A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything, whereas its production may or may not be tied to physical product*). Pelayanan yang berkualitas secara terus menerus dapat dilakukan untuk memuaskan konsumen walaupun frekuensi pengaduan, keluhan dan komplain dari pelanggan relatif rendah.

Menurut Sahney, Banwet dan Karunes (2004) mengungkapkan bahwa secara umum konsep dimensi kualitas jasa, sejauh ini belum terdapat definisi yang konklusif (conclusive definition), karena perkataan 'kualitas' (*quality*) diikat berbagai arti, interpretasi dan konotasi. Namun, peneliti Juran dan Godfrey (2000) mendefinisikan 'kualitas' dalam dua makna, antara lain: (1) semua keunggulan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga akan memberikan 'kepuasan pelanggan' (*customer satisfaction*); dan (2) bebas dari defisiensi dan bebas dari kesalahan yang menyebabkan kegagalan kinerja, sehingga menimbulkan suatu 'ketidakpuasan pelanggan' (*customer dissatisfaction*) dan komplain pelanggan (*customer complaints*).

Beberapa dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml dkk dalam Supranto (2011:13) Lima dimensi Mutu Pelayanan adalah keandalan, ketanggapan, Kepastian, Emphati dan Penampilan fisik. Berdasarkan penelitian pengukuran langsung kepentingan relatif dari *SERVQUAL* (*service quality*) yang dilakukan Zeithaml dkk (2006: 106-107) telah menemukan 'keterandalan' (*reliability*) sebagai dimensi paling penting (*the most critical dimension*), sebagai 'inti dari semua dimensi kualitas jasa' (*the core of all service quality dimensions*), sebagai dilukiskan dalam diagram berikut:



Gambar 1.2 Lima Dimensi Kualitas Jasa

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Selama decade terakhir, masalah 'kepuasan pelanggan' (*customer satisfaction*) telah menjadi topic diskusi yang esensial dalam 'penelitian bisnis' (*business research*), karena berhubungan erat dengan tingkat 'keuntungan perusahaan' (*company's profit*). Pentingnya kepuasan pelanggan, kesetiaan dan retensi pelanggan selalu dijadikan topik penekanan utama oleh para peneliti, karena dilandasi pertimbangan bahwa kepuasan pelanggan memiliki 'efek yang positif' (*positive effect*) terhadap keberhasilan tingkat kemampuan berlabu perusahaan (*company's profitability*).

Crotts (2006:38) mengungkapkan bahwa 'nilai pelanggan yang baik' (*good customer value*) dapat dicapai, hanya bila perusahaan memiliki 'kualitas pelayanan' (*service quality*), kualitas produk (*product quality*) dan 'harga yang berdasarkan nilai' (*value-based prices*) yang melebihi kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, puas Menurut (Kotler: 177) tingkat 'kepuasan pelanggan' adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

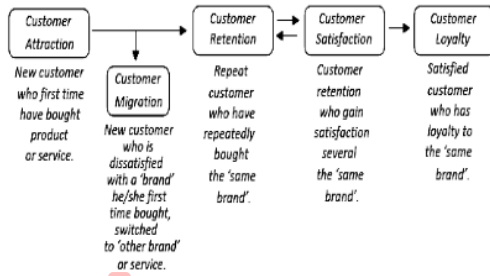
Jika Kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas. Gupta (2001: 47) menyatakan bahwa perusahaan harus melakukan 'cara-cara yang strategik' (*strategic ways*) untuk membangun dan mengokohkan hubungan pribadi dan bisnis dengan membuat '*loyal customer database*', serta pada saat yang sama mengantisipasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menciptakan nilai melalui interaksi yang semakin frekuen dengan para pelanggan kunci (*accounts*).

Kesetiaan Pelanggan (*Customer Loyalty*).

Kesetiaan Pelanggan menurut Sindel (2000:20), "Kesetiaan Pelanggan adalah suatu perasaan emosional yang terjadi antara pelanggan dengan perusahaan sehingga membuat pelanggan tersebut bersedia melakukan hubungan dengan perusahaan tersebut, dalam bentuk pembelian produk dalam jangka waktu yang lama.

Menurut Barnes (2001:33-87), Dasar dari kesetiaan adalah pada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk hal tersebut perusahaan perlu untuk menambahkan nilai pada produk yang perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Yang dimaksud dengan nilai disini adalah apa yang didapatkan oleh pelanggan dari apa yang diberikan pada saat berinteraksi dengan perusahaan.

Pada dasarnya, konsumen pada awalnya akan melakukan 'pembelian percobaan suatu merek produk' (*trial purchase of a product brand*), dan setelah mendapatkan kepuasan (*satisfaction*), konsumen cenderung membentuk 'kebiasaan' (*habits*) dan melanjutkan pembelian merek produk yang sama, yang memberinya kepuasan; sebagaimana digambarkan (Kotler P, 2000, p.48) pada diagram berikut :

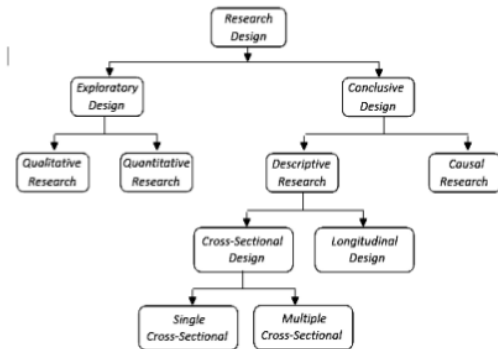


Gambar 1.3 Customer Loyalty

III. Metode Penelitian

Teknik Penelitian.

Teknik penelitian yang diaplikasikan penulis bersumber pada desain konklusif (*conclusive design*), dan memilih penelitian 'riset deskriptif' (*descriptive research*), di mana pengumpulan data sampel dilakukan secara 'desain silang tunggal' (*cross-sectional design*), seperti yang diungkap secara keseluruhan pada diagram (Maholtra & Birks, 2000: 76) di bawah ini:



Gambar 1.4 Teknik Penelitian

Pada saat awal sebelum pembuatan penelitian, penulis melakukan 'desain riset eksploratoris' (*exploratory research design*), yang bertujuan untuk mendapatkan ide, pandangan, dan pemahaman dan pengertian masalah utama yang sedang dihadapi oleh manajemen restoran kuliner Mie 'La-Oranye'

Namun setelah itu, penulis mengimplementasikan desain penelitian deskriptif (*descriptive research design*) yang merupakan salah satu dari desain riset konklusif (Maholtra & Birks, 2000: 80), yang tujuan utamanya mendeskripsikan sesuatu dengan menggunakan hipotesis penelitian, misalnya berkaitan dengan pengaruh strategi harga premium dan kualitas

1 pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Sebagai tindak lanjut desain deskriptif, penulis menggunakan 'desain riset menyilang' (*cross-sectional research design*) adalah tipe desain deskriptif yang merupakan bagian konklusif, yang melibatkan pengumpulan data dari elemen sampel suatu populasi hanya dilakukan sekali (*single*), dan tidak berkali-kali (*multiple*).

1 Metode Analisis data

Populasi adalah sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian (Bungin, 2005: 99), sehingga yang dipandang sebagai populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan restoran kuliner Mie 'La Oranye', Bekasi.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah "purposive sampling", yaitu pemilihan sample dengan kriteria tertentu (Arikunto, 2000: 103). Sampel yang diambil sebanyak 200 orang, dengan karakteristik meliputi: usia, jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan. Pengumpulan sampel ini dilakukan selama dua bulan, mulai tgl 23 Mei 2014 hingga tgl 23 Juli 2014.

Terdapat enam langkah 'proses desain penentuan sampel' (*sampling design process*), antara lain mencakup: (a) penentuan target populasi, (b) penentuan kerangka penentuan sampel (*sampling frame*), yang merupakan seperangkat petunjuk untuk mengidentifikasi target populasi seperti buku telepon, daftar perusahaan di dalam suatu industri, (c) seleksi teknik sampling, apakah menggunakan pendekatan Bayesian di mana elemen sampel diseleksi secara sekuensial, ataupun sampel dengan atau tanpa penggantian (*replacement and no replacement*), (d) penentuan jumlah sampel (*sample size*), (e) melaksanakan proses sampling, dan (e) memvalidasi sampel menghindari terjadi kesalahan pengukuran (*measurement error*) pengumpulan data.

Perihal 'besar ukuran sampel' (*sample size*) yang digunakan penulis merujuk pada ketentuan metode analisis data 'model persamaan struktural' (*Structural Equation Modelling/SEM*). Walau sampai saat ini belum ada kesepakatan tentang jumlah minimum sampel yang dibutuhkan pada metode SEM, namun sebagai rasio umum untuk setiap parameter, paling tidak harus ada 15 data sampel atau data responden (Santoso: 69), sehingga bila: 'suatu penelitian memiliki tiga buah konstruk (eksogen dan endogen) yang masing-masing memiliki empat indikator, maka jumlah semua parameter adalah 3 konstruk x 4 indikator = 12 parameter, sehingga jumlah minimum sampel yang

dibutuhkan adalah sebesar 12 parameter x 15 data responden = 180 data responden, dengan kata lain ukuran sampel adalah 180 responden (dalam bentuk Excel atau SPSS berarti akan terdapat 180 baris data).

Metode Pengumpulan Data

Dalam konteks pemilihan metode pengumpulan data, penulis mendapatkan jenis dan sumber data skunder diperoleh melalui 'internal secondary data' dari manajemen restoran kuliner Mie 'La-Oranye', sedangkan 'primary data' diperoleh melalui *intercept questionnaire*, yang berisi daftar perangkat butir pertanyaan tertulis menyangkut profil responden dan berbagai variabel indikator yang observabel, dan akan dijawab responden dalam bentuk 'statement/essay' dan 'multiple choices', yang dilakukan pengecekan ulang dan dikumpulkan penulis.

Penentuan Variabel dan Pengukuran

Seiring dengan penggunaan metode penelitian kuantitatif dengan aplikasi model SEM, penelitian ini akan melibatkan empat konstruk yang terdiri dari dua variabel eksogen dan dua variabel endogen, dan masing-masing terkait dengan beberapa variabel indikator untuk variabel eksogen dan endogen, serta variabel kesalahan untuk masing-masing indicator, yang dideskripsikan sebagai berikut:

Variabel Laten Eksogen & Variabel Indikator.

Variabel eksogen 'strategi harga premium' (*premium price strategy*), dengan akronim 'SHP'; disertai empat variabel indikator 'X_i', a. Cita rasa (X₁), b. Spesifikasi mutu (X₂), c. Harga layak (X₃), d. Akses lokasi (X₄).

Variabel eksogen 'kualitas jasa/pelayanan' (*service quality*), dengan akronim 'KJ/P' disertai lima variabel indikator 'X_i', a. *Realibility* (X₅), b. *Responsiveness* (X₆), c. *Assurance* (X₇), d. *Empathy* (X₈), e. *Tangibility* (X₉).

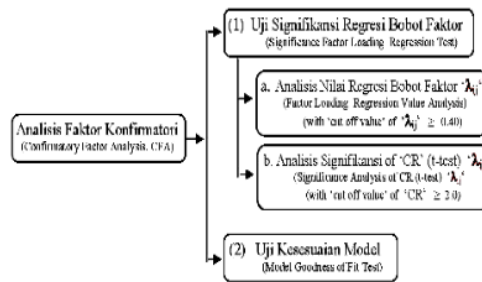
Variabel Laten Endogen & Variabel Indikator

Variabel endogen 'kepuasan pelanggan' (*customer satisfaction*), yang diberi akronim 'KpP' disertai variabel indikator 'Y_i', a. *Contentment* (Y₁), b. *Expectation* (Y₂), c. *Association* (Y₃), d. *Providing ideas* (Y₄), e. *Overall Satisfaction* (Y₅).

Variabel endogen 'Kesetiaan Pelanggan' (*Customer Loyalty*), dengan akronim 'KesP' dan disertai beberapa variabel indikator 'Y_i' a. *Trust* (Y₆), b. *Repeat Purchase* (Y₇), c. *Talk Positive* (Y₈), d. *Retention* (Y₉), e. *Recommend* (Y₁₀).

Ferdinand (2001: 166) mengutarakan bahwa terdapat 'dua uji dasar' (*two basic tests*) dalam melakukan CFA pada 'model pengukuran' (measurement model); yaitu: (1) Uji Signifikansi Regresi Bobot Faktor (*Significance Factor Loading*

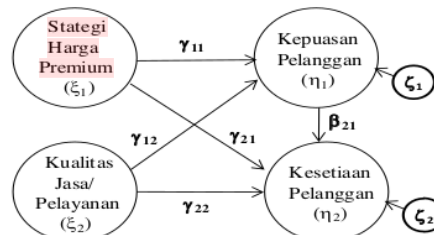
Regression Test) dan (2) Uji Kesesuaian Model (*Model Goodness of Fit Test*), sebagaimana skema di bawah ini :



Model Goodness of Fit Test

Hubungan Regresi Kausalitas Dalam Model Struktural.

Dalam kaitan penelitian ini, penulis mengilustrasi hubungan kausalitas dalam model struktural SEM, seperti digambarkan dalam diagram jalur berikut :



Persamaan Regresi Berganda

a. $\eta_1 = \gamma_{11} (\xi_1) + \gamma_{12} (\xi_2) + \zeta_1$

b. $\eta_2 = \beta_{21} (\eta_1) + \gamma_{21} (\xi_1) + \gamma_{22} (\xi_2) + \zeta_2$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Aplikasi Model SEM

Assesment of Normality

| Variable | min | max | skew | s.r. | kurtosis | s.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| Retensi | 2.000 | 5.000 | .179 | 980 | -.015 | -.043 |
| Rekomendasi | 1.000 | 5.000 | .611 | 3.526 | -.280 | -.808 |
| Asosiasi | 2.000 | 5.000 | .656 | 3.787 | -.569 | -1.643 |
| Ideas | 1.000 | 5.000 | .474 | 2.735 | -.402 | -1.162 |
| Overall | 2.000 | 5.000 | -.286 | -1.651 | -.158 | -.455 |
| Talkatif | 2.000 | 4.000 | .099 | .573 | -.645 | -1.861 |
| Rebuy | 2.000 | 5.000 | .481 | 2.775 | .736 | 2.125 |
| Trust | 2.000 | 5.000 | -.160 | -.925 | -.529 | -1.526 |
| Kepercayaan | 2.000 | 5.000 | .225 | 1.300 | -.403 | -1.162 |
| Delight | 2.000 | 5.000 | -.295 | -1.702 | -.397 | -1.146 |
| Uniform | 2.000 | 5.000 | -.119 | -.685 | -.260 | -.752 |
| Tanggung | 2.000 | 5.000 | -.293 | -1.691 | -.374 | -1.079 |
| Cepat | 2.000 | 5.000 | .128 | .739 | -.232 | -.670 |
| Konsisten | 1.000 | 4.000 | .185 | 1.066 | .034 | .098 |
| Andal | 2.000 | 5.000 | -.181 | -1.045 | -.701 | -2.025 |
| Bangsawan | 2.000 | 5.000 | -.282 | -1.626 | -.775 | -2.236 |
| Respect | 2.000 | 5.000 | -.368 | -2.125 | .002 | .005 |
| Peculi | 2.000 | 5.000 | -.036 | -.209 | -.538 | -1.554 |
| Terampil | 2.000 | 5.000 | .088 | .508 | -.249 | -.719 |
| Dedikasi | 2.000 | 5.000 | -.106 | -.611 | -.589 | -1.700 |
| Akses | 1.000 | 4.000 | -.046 | -.268 | -.381 | -1.100 |
| Wajar | 1.000 | 4.000 | -.022 | -.128 | -.333 | -.962 |
| Spec | 2.000 | 5.000 | .008 | .044 | -.752 | -2.171 |
| Rasa | 2.000 | 5.000 | -.143 | -.827 | -.832 | -2.401 |
| Multivariate | | | | | -2.731 | -.547 |

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa secara keseluruhan data (multivariat) memiliki distribusi normal, dikarenakan angka multivariat $(-0.547) < -2.58$. Demikian pula semua data penelitian juga memiliki distribusi normal, setiap indikator terlibat memiliki kisaran nilai antara variabel indikator retensi (-0.015) dan rasa (-2.401) yang berada antara -2.58 dan $+2.58$.

Uji Deteksi Data Ekstrim/Outliers Mahalanobis.

| Observation number | Mahalanobis d squared | p1 | p2 | 28.861 | 225 | 995 | 8 | 26.024 | 352 | 846 | |
|--------------------|-----------------------|------|------|--------|--------|-----|-----|--------|--------|-----|-----|
| 191 | 40.180 | .002 | .101 | 152 | 28.609 | 235 | 996 | 91 | 25.864 | 360 | 866 |
| 13 | 45.433 | .005 | .277 | 54 | 28.390 | 244 | 997 | 183 | 25.703 | 368 | 885 |
| 100 | 45.794 | .005 | .277 | 184 | 28.326 | 247 | 996 | 47 | 25.593 | 374 | 889 |
| 110 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 28.111 | 255 | 997 | 87 | 25.525 | 378 | 880 |
| 101 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 28.092 | 256 | 996 | 10 | 25.497 | 379 | 857 |
| 102 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.954 | 262 | 996 | 129 | 25.496 | 379 | 822 |
| 103 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.934 | 263 | 994 | 88 | 25.420 | 383 | 814 |
| 104 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.859 | 266 | 992 | 2 | 25.395 | 385 | 784 |
| 105 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.844 | 267 | 983 | 77 | 25.325 | 388 | 772 |
| 106 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.815 | 268 | 984 | 115 | 25.203 | 395 | 784 |
| 107 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.786 | 269 | 978 | 24 | 25.091 | 401 | 793 |
| 108 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.570 | 279 | 983 | 29 | 25.061 | 402 | 763 |
| 109 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.401 | 286 | 986 | 37 | 24.998 | 406 | 749 |
| 110 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.389 | 287 | 980 | 147 | 24.947 | 409 | 727 |
| 111 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.352 | 288 | 973 | 16 | 24.941 | 409 | 681 |
| 112 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.304 | 291 | 967 | 17 | 24.911 | 411 | 666 |
| 113 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 27.093 | 300 | 975 | 103 | 24.893 | 412 | 601 |
| 114 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.909 | 309 | 980 | 12 | 24.828 | 412 | 555 |
| 115 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.857 | 311 | 976 | 140 | 24.514 | 433 | 715 |
| 116 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.834 | 312 | 968 | 4 | 24.502 | 433 | 672 |
| 117 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.759 | 316 | 964 | 158 | 24.450 | 436 | 650 |
| 118 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.739 | 317 | 952 | 148 | 24.429 | 437 | 609 |
| 119 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.680 | 320 | 945 | 80 | 24.279 | 446 | 646 |
| 120 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.600 | 323 | 940 | 97 | 24.273 | 446 | 596 |
| 121 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.590 | 324 | 921 | 42 | 24.267 | 446 | 543 |
| 122 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.583 | 324 | 897 | 19 | 24.237 | 448 | 596 |
| 123 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.546 | 326 | 878 | 73 | 24.230 | 449 | 454 |
| 124 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.520 | 327 | 850 | 65 | 24.221 | 449 | 404 |
| 125 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.364 | 340 | 898 | 17 | 24.156 | 453 | 389 |
| 126 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.263 | 340 | 869 | 78 | 24.123 | 455 | 356 |
| 127 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.233 | 341 | 844 | 7 | 24.077 | 457 | 331 |
| 128 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 26.142 | 346 | 840 | 84 | 23.716 | 478 | 340 |
| 129 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 23.874 | 469 | 349 | 122 | 23.672 | 480 | 315 |
| 130 | 45.294 | .005 | .277 | 190 | 23.821 | 472 | 329 | 22 | | | |

Delapan data ekstrim untuk observasi nomor 191, karena memiliki nilai 'p1' $(0.002) < 0.050$; namun data tersebut memiliki nilai 'p2' > 0.050 . Karena itu, secara umum dikatakan bahwa jarak Mahalanobis tersebut masih dapat ditoleransi, sehingga tidak dianggap sebagai data outlier.

Analisis Validitas 'Model Pengukuran' (Measurement Model).

Uji 'Indeks Kebaikan Kesesuaian' (Goodness of Fit Indices, GOFI).

| Notes for Model (Default model) | |
|--|---------|
| Computation of degrees of freedom (Default model) | |
| Number of distinct sample moments: | 300 |
| Number of distinct parameters to be estimated: | 54 |
| Degrees of freedom (300 - 54): | 246 |
| Result (Default model) | |
| Minimum was achieved | |
| Chi-square = | 262.587 |
| Degrees of freedom = | 246 |
| Probability level = | .223 |

| RMR, GFI | | | | |
|--------------------|------|-------|------|------|
| Model | RMR | GFI | AGFI | PGFI |
| Default model | .036 | .902 | .880 | .739 |
| Saturated model | .000 | 1.000 | | |
| Independence model | .065 | .760 | .739 | .699 |

Berdasarkan hasil measurement model *Absolute Fit Index* (Indeks Kesesuaian Mutlak), yang mencakup pengujian berikut: (a) Kai-Skuer (*Chi-Square*, χ^2 , *Minimum Chi-Square/CMIN*) : Tampilan output AMOS pada perhitungan derajat kebebasan (*degree of freedom*) dengan sebesar 246 dapat memenuhi persyaratan SEM yang telah 'overidentified' ($df > 0$), dan nilai Kai-Skuer (χ^2 , *Minimum Chi-Square/CMIN*) sebesar 262.587 dengan tingkat probabilitas (*probability level*) sebesar 0.223 yang jauh di atas nilai patok $p > 0.05$, mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki 'kesesuaian' (*fit*), artinya tidak ada perbedaan antara observasi matriks kovarians sampel dengan estimasi matriks kovarians populasi; (b) RMR, GFI, dan AGFI: Tampilan output AMOS pada RMR (*Root Mean of Residual*, Akar Rerata Kesalahan) pada bagian default RMR terlihat angka yang sangat kecil sebesar 0.036 adalah sangat kecil yang mendekati nilai '0' (nol) dan berada di bawah 'nilai patok' < 0.08 menunjukkan model penelitian adalah 'FIT' (Santoso, 2011: 125). Sedang, nilai GFI (*Goodness of Fit*), Haryono (2012: 135) mengemukakan nilai GFI berkisar antara 0.00 (*poor fit*) sampai 1.00 (*perfect fit*), di mana nilai $GFI \geq 0.90$ dipandang sebagai 'kecocokan yang baik (*good fit*)', sedangkan bila $0.80 \leq GFI < 0.90$ dipandang sebagai 'kecocokan yang tipis (*marginal fit*)'. Sajian tabel output AMOS di bawah ini pada bagian default GFI (0.902) melebihi nilai patok (*cut off*) ≥ 0.90 , berarti terdapat 'kecocokan yang baik (*good fit*)'; sedangkan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dengan nilai 0.883 yang mendekati angka nilai patok (*cut off*) 0.90, berarti terdapat 'kecocokan yang tipis (*marginal fit*)'.

| Baseline Comparisons | | | | | |
|----------------------|--------|------|--------|------|-------|
| Model | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI |
| | Delta1 | rho1 | Delta2 | rho2 | |
| Default model | .575 | .523 | .955 | .946 | .952 |
| Saturated model | 1.000 | | 1.000 | | 1.000 |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |

Sajian tampilan output AMOS di samping ini memperlihatkan bahwa meski nilai NFI (*Normed Fit Index*, Indeks Kesesuaian Dinormakan) sebesar 0.575 dan RFI (*Relative Fit Index*, Indeks Kesesuaian Relatif) sebesar 0.523 masih di bawah nilai patok ≥ 0.90 ; namun secara keseluruhan model penelitian dapat dianggap 'sesuai' (fit), karena nilai IFI (*Incremental Fit Index*, Indeks Kesesuaian Tambahan) sebesar 0.938), TLI (*Tucker-Lewis Index*) sebesar 0.923 dan CFI (*Comparative Fit Index*) sebesar 0.931 berada yang lebih tinggi nilai patok > 0.90 .

| Model Fit Summary | | | | | | |
|--------------------|------|---------|-----|-------|---------|--|
| Model | NPAR | CMEN | DF | P | CMEN/DF | |
| Default model | 54 | 262.987 | 246 | 223 | 1.067 | |
| Saturated model | 300 | 0.000 | 0 | | | |
| Independence model | 24 | 618.115 | 276 | 0.000 | 2.240 | |

| Baseline Comparisons | | | | | | |
|----------------------|-------|-------|------|------|-------|--|
| Model | NFI | RFI | IFI | TLI | CFI | |
| Default model | .575 | .523 | .955 | .946 | .992 | |
| Saturated model | 1.000 | 1.000 | | | 1.000 | |
| Independence model | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |

| Parsimony-Adjusted Measures | | | |
|-----------------------------|--------|------|------|
| Model | PRATIO | PNFI | PCFI |
| Default model | .891 | .513 | .848 |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 |
| Independence model | 1.000 | .000 | .000 |

Dikarenakan PNFI (0.475) dan PCFI (0.830) masih berada pada 'range values' antara 0.0 dan 1.0; maka dari angka-angka tersebut model penelitian terlihat bahwa hasil penelitian valid memiliki 'kesesuaian model' (*model fit*); (c) RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*):

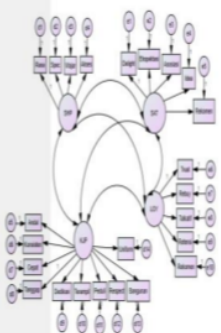
| Model Fit Summary | | | | | | |
|--------------------|------|---------|-----|-------|---------|--|
| Model | NPAR | CMEN | DF | P | CMEN/DF | |
| Default model | 54 | 262.987 | 246 | 223 | 1.067 | |
| Saturated model | 300 | 0.000 | 0 | | | |
| Independence model | 24 | 618.115 | 276 | 0.000 | 2.240 | |

| FMN | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|--|
| Model | FMN | FO | LO 90 | HI 90 | |
| Default model | 1.320 | .083 | .000 | .300 | |
| Saturated model | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| Independence model | 3.106 | 1.719 | 1.376 | 2.101 | |

| RMSEA | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|---------|--|
| Model | RMSEA | LO 90 | HI 90 | P CLOSE | |
| Default model | .018 | .000 | .035 | 1.000 | |
| Independence model | .079 | .071 | .087 | .000 | |

RMSEA (*Root Mean Square Error Approximation*) menunjukkan bahwa penelitian adalah valid, yang memiliki 'kesesuaian model' (*model fit*), karena nilai RMSEA (0.020) berada di bawah nilai patok < 0.05 .

Uji 'Analisis Faktor Konfirmatori' (*Confirmatory Factor Analysis, CFA*).

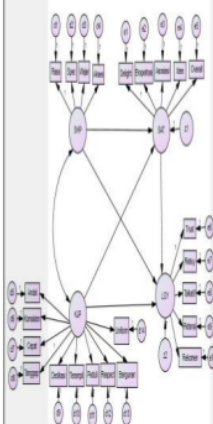


| Standardized Regression Weights: (Group number 1) | | |
|---|----------|----------|
| | | Estimate |
| Rasa | <--- SHP | .627 |
| Spes | <--- SHP | .735 |
| Wajar | <--- SHP | .299 |
| Akses | <--- SHP | .322 |
| Dedikasi | <--- KJP | .455 |
| Peduli | <--- KJP | .161 |
| Respect | <--- KJP | .398 |
| Bangunan | <--- KJP | .674 |
| Andal | <--- KJP | .151 |
| Konsisten | <--- KJP | .330 |
| Cepat | <--- KJP | .443 |
| Tanggap | <--- KJP | .769 |
| Terampil | <--- KJP | .278 |
| Uniform | <--- KJP | .172 |
| Trust | <--- LOY | .491 |
| Overall | <--- SAT | -.236 |
| Idea | <--- SAT | -.424 |
| Asosiasi | <--- SAT | -.396 |
| Ekspetasi | <--- SAT | .229 |
| Delight | <--- SAT | .471 |
| Rekomen | <--- LOY | .282 |
| Retensi | <--- LOY | .416 |
| Talkatif | <--- LOY | -.256 |
| Rebuy | <--- LOY | .348 |

Dari tabel di samping, terlihat bahwa terdapat hubungan positif dan paling kuat, bila angka factor loading di atas 0.50, yang terdapat antara variabel indikator tanggap (0.769) dari dimensi kualitas jasa/ pelayanan, yang diikuti oleh spesifikasi (0.735) dari dimensi strategi harga premium, bangunan (0.674), dan rasa (0.627) sebagai dimensi strategi harga premium.

Sementara itu, terdapat hubungan negatif dan paling kuat antara variabel indikator dan konstruk penelitian terkait secara berurutan adalah indikator idea (-0,424), asosiasi (-0.396), overall (-0.236) dari dimensi kepuasan (*satisfaction*), dan variabel indikator talkatif (-0,256) dari dimensi kesetiaan (*loyalty*).

Regression Weights Model Pengukuran.



| Maximum Likelihood Estimates | | | | | |
|--|----------|----------|------|--------|-------------|
| Regression Weights: (Group number 1 - Default model) | | | | | |
| | | Estimate | S.E. | C.R. | P Label |
| SAT | <--- SHP | -.234 | .118 | -1.988 | .047 par_7 |
| SAT | <--- KJP | .223 | .090 | 2.491 | .013 par_9 |
| LOY | <--- KJP | -.360 | .129 | -2.793 | .005 par_19 |
| LOY | <--- SAT | .737 | .301 | 2.444 | .015 par_20 |
| LOY | <--- SHP | .457 | .170 | 2.690 | .007 par_21 |

- Karena nilai t-Value atau C.R. (*Critical Ratio*) sebesar -1.988 > -1.967 atau nilai P sebesar 0.047 < 0.05 , 'SHP' berpengaruh terhadap 'SAT'. **(H1 diterima)**
- Kesimpulan: Karena nilai t-Value atau C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2.491 > 1.967 atau nilai P sebesar 0.013 < 0.05 , berarti 'KJP' berpengaruh terhadap 'SAT'. **(H3 diterima)**
- Kesimpulan: Karena nilai t-Value atau C.R. (*Critical Ratio*) sebesar -2.793 > -1.967 atau nilai P sebesar 0.005 < 0.05 , berarti 'KJP' berpengaruh terhadap 'LOY'. **(H4 diterima)**
- Kesimpulan: Karena nilai t-Value atau C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2.444 > 1.967 atau nilai P sebesar 0.015 < 0.05 , 'SAT' berpengaruh terhadap 'LOY'. **(H5 diterima)**

Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total.

| Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model) | | | | |
|--|-------|-------|------|------|
| | KJP | SHP | SAT | LOY |
| SAT | .350 | -.289 | .000 | .000 |
| LOY | -.525 | .524 | .685 | .000 |

| Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model) | | | | |
|--|------|-------|------|------|
| | KJP | SHP | SAT | LOY |
| SAT | .000 | .000 | .000 | .000 |
| LOY | .240 | -.198 | .000 | .000 |

| Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model) | | | | |
|---|-------|-------|------|------|
| | KJP | SHP | SAT | LOY |
| SAT | .350 | -.289 | .000 | .000 |
| LOY | -.285 | .326 | .685 | .000 |

Berdasarkan hasil perhitungan output AMOS pada tampilan tabel-tabel tersebut diatas dapat ditemukan berbagai kondisi pengaruh antar konstruk, sebagai berikut: (a) Efek total konstruk 'SHP' terhadap 'SAT' merepresentasikan efek langsung dengan memperlihatkan hasil negatif sebesar -0,289, tanpa terdapat 'efek tidak langsung'. (b) Efek total konstruk 'SHP' terhadap 'LOY' memperlihatkan hasil yang positif sebesar 0,326, karena terjadi reduksi atas nilai efek langsung sebesar 0,524 dengan nilai negatif efek tidak langsung sebesar 0,198. (c) Efek total konstruk 'KJP' terhadap 'SAT' merepresentasikan efek langsung dengan memperlihatkan hasil positif sebesar 0,350, tanpa terdapat 'efek tidak langsung'. (d) Efek total konstruk 'KJP' terhadap 'LOY' memperlihatkan hasil yang negatif sebesar -0,285, karena terjadi reduksi atas nilai efek langsung sebesar -0,525 dengan nilai positif efek tidak langsung sebesar 0,240. (e) Efek total konstruk 'SAT' terhadap 'LOY' merepresentasikan efek langsung dengan memperlihatkan hasil positif sebesar 0,685, tanpa terdapat 'efek tidak langsung'.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan tampilan output AMOS untuk penelitian ini, terlihat dari 'default model' pada Hoetler dengan signifikansi 5% (0.05) menunjukkan besaran 215 ukuran sample dan dengan signifikansi 1% (0.01) menunjukkan 228 responden; sedangkan jumlah aktual sampel penelitian adalah sebesar 200 responden. Munculnya beberapa hasil negatif pada berbagai uji, mungkin salah satu kausalnya adalah kekurangan 28 jumlah sampel, disamping kekurangan jumlah konstruk dan variabel indikator penelitian.

1. Pengaruh 'SHP' (Strategi Harga Premium) terhadap 'SAT' (Kepuasan Pelanggan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh total (*total effect*) yang negatif dari 'SHP' (Strategi Harga Premium) terhadap 'SAT' (Kepuasan Pelanggan) sebesar -0.289, dikarenakan nilai pengaruh komponen indikator kewajaran harga dari SHP memiliki nilai terkecil (0.299) disamping indikator akses (0.322), meski nilai pengaruh yang cukup tinggi pada variabel indikator rasa (0.627) dan indikator spesifikasi (0,735).
2. Pengaruh 'SHP' (Strategi Harga Premium) terhadap 'LOY' (Loyalitas Pelanggan). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung SHP → LOY yang semula bernilai 0.524, menurun yang diakibatkan oleh pengaruh tidak langsung yang bernilai negatif pada SHP → LOY (-0.198), sehingga pengaruh total SHP → LOY adalah 0.326. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif yang dirasakan pelanggan akibat pengaruh negatif dari SHP → SAT.
3. Pengaruh KJP/P (Kualitas Jasa/Pelayanan) terhadap 'SAT' (Kepuasan Pelanggan). Efek langsung dan total dari KJP → SAT memperlihatkan nilai yang positif sebesar 0.350, artinya semakin besar 'KJP', maka semakin besar pula pengaruh 'KJP' terhadap 'SAT' pelanggan, yang berarti semakin tinggi nilai 'KJP', maka semakin besar pula nilai 'SAT'.
4. Pengaruh KJP/P (Kualitas Jasa Pelayanan) terhadap 'LOY' (Loyalitas Pelanggan). Pengaruh langsung dari KJP → LOY memiliki nilai negatif sebesar -0.525, artinya semakin besar 'KJP' maka terdapat sedikit pengaruh negatif terhadap 'LOY'. Hasil penelitian ini tidak sesuai secara teoritis, karena seharusnya semakin tinggi nilai 'KJP', maka semakin besar pula nilai 'LOY'. Hal ini mungkin terjadi, karena kebanyakan responden tidak terlalu memperhatikan masalah kualitas jasa/pelayanan, atau kebanyakan responden kurang memahami makna dan arah butir pertanyaan dalam kuesioner.
5. Pengaruh 'SAT' (Kepuasan Pelanggan) terhadap 'LOY' (Loyalitas Pelanggan). Pengaruh langsung dan total memperlihatkan nilai yang relatif tinggi sebesar 0.685 antara 'SAT' (Kepuasan pelanggan) terhadap 'LOY' (Loyalitas) pelanggan dalam upaya peningkatan 'kinerja bisnis' (*business performance*) bakmi 'La Oranye'. Hal ini

sejalan dengan ungkapan Zeithaml dan Bitner (2000: 76) bahwa berbagai penelitian penelitian pemasaran telah mendiskusikan 'pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan, pembelian ulang dan retensi pelanggan' yang akhirnya secara otomatis menaikkan *profit* perusahaan. Karena pada dasarnya, pelanggan selalu membandingkan 'apa yang mereka' (*what they get*) dan apa yang mereka bayar (*what they pay for*).

6. Nilai pengaruh langsung dari dimensi 'keterandalan' (*reliability*) dari konstruk 'KJP' yang relatif kecil sebesar 0.151 adalah tidak sesuai dengan hasil temuan berbagai penelitian terdahulu, namun dimensi indikator 'ketanggapan' (*responsiveness*) memperlihatkan nilai pengaruh tertinggi sebesar 0.769 di antara sepuluh dimensi 'kualitas jasa' (*SERVQUAL*) dalam penelitian ini. Temuan ini tidak sejalan dengan pandangan Zeithaml dkk (2006: 106-107) yang mengemukakan bahwa berdasarkan penelitian pengukuran langsung kepentingan relatif dari *SERVQUAL* (*service quality*) yang dilakukan telah menemukan 'keterandalan (*reliability*)' sebagai dimensi paling penting (*the most critical dimension*), sebagai 'inti dari semua dimensi kualitas jasa' (*the core of all service quality dimensions*), dibanding berbagai dimensi lainnya (ketanggapan, kepastian, empati dan penampilan fisik).
7. Pentingnya kepuasan pelanggan, kesetiaan dan retensi pelanggan selalu dijadikan topik penekanan utama oleh para peneliti, karena dilandasi pertimbangan bahwa kepuasan pelanggan memiliki 'efek yang positif' (*positive effect*) terhadap keberhasilan tingkat kemampuan berlaba perusahaan (*company's profitability*). Kontradiksi hasil penelitian adalah antara pengaruh total konstruk SHP → LOY memperlihatkan nilai positif 0.326 (meski masih relatif kecil) dibanding pengaruh total konstruk KJP → LOY dengan nilai negatif - 0.285 (yang seharusnya secara teoritis memiliki nilai positif pada berbagai penelitian sebelumnya).
8. Namun demikian, kondisi ini telah diselamatkan oleh fakta temuan penelitian ini dari efek langsung konstruk SAT → LOY yang cukup tinggi sebesar 0.685, artinya semakin besar 'SAT', maka semakin besar pengaruhnya terhadap 'LOY', di mana temuan ini secara teoritis sesuai dengan konsep hubungan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sivadas dan Baker-Prewitt (2000) menegaskan

bahwa kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) harus menjadi 'tujuan utama' (*primary objective*) dari pengukuran kepuasan pelanggan, sebab kepuasan pelanggan akan membantu terjadinya kesetiaan pelanggan yang menjadi suatu 'prasyarat' (*prerequisite*) dari upaya mempertahankan hubungan pelanggan yang baik (*good customer relationship*), yang menggiringnya ke arah 'rekomendasi yang baik' (*good word of mouth*) dan 'pembelian ulang' (*repurchase*).

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2013), *Produser penelitian suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Atyotedjo. (2006). *Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Ritel*, <http://www.dglib.uns.ac.id>
- Babin, Barry J, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. 2005. *Modeling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth : Restaurant Patronage in Korea*. *Journal of Services Marketing*, 19, pp. 133-139.
- Bennett. R and Barkensio A. (2005). *Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations*, *International Journal of Service Industry Management*, 16(1) 81-106
- Best, R., (2009). *Market-Based Management: Strategies for growing customer value and profitability*. 5th edition. Pearson, Prentice Hall
- Bungin, (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Croonin, J.J. dan Taylor, S.A., (2002). *SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling Performance Based and Perceptions-minus-expectations Measurement of Service Quality*, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.1, pp.125-131
- Intentions In The Service Factory. *The Journal of Service Marketing*, vol. 20, No.1. pp. 59-72. .
- Ferdinand, Augusty, (2002). *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP UNDIP.
- Gerson, Richard F, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Penerbit PPM, 2002
- Ghozali, Imam. (2004). *Model Persamaan Struktural, Konsep dan Aplikasi dengan*

- program AMOS Ver. 5.0., Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Haghighi, M dkk . (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. Parsabed, Iran: *African Journal of Business Management Vol. 6(14)*, pp. 5039-5046, 11 April, 2012).
- Haryono, Siswoyo dan Parwoto Wardoyo.,(2012). *Structural Equation Model (SEM), Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS 18.00*, Jakarta: Penerbit PT Intermedia Personalia Utama
- Indahwati, D, Licen, 2004. Loyalty and Disloyalty: *Sebuah Pandangan Komprehensif Dalam Analisa Loyalitas Pelanggan, Kinerja*, Vol.8,No.2 2004:166-176
- Irawan, handi, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Jasfar, Farida, (2002). *Kualitas Jasa Dan Hubungannya Dengan Loyalitas Serta Komitmen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan, Jurnal Siasat Bisnis No. 7*, Vol.1,2002: 43-63
- Juran, J.M. and Godfrey, A.B.. (2000). *Juran's quality handbook*, 5th edn, McGraw-Hill: Singapore.
- Kotler, P., Keller, K.L., (2009). *Manajemen Pemasaran*, PT. Indeks, Jakarta
- Kenneth C. Laudon & Jane P. Laudon, (2012). *Management Information Systems, Managing the Digital Firm*, 12e, London: Prentice Hall/Course, p. 15
- Munawaroh, Munjiati (2000). *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan pada Industri Pendidikan di Jogjakarta, Jurnal Siasat Bisnis No.5 Vol 2*.
- Oliver, Richard. L. (1999). "Whence Customer Loyalty), *Journal of Marketing*, Vol. 63 (5), Special Issue, pp.33-44. Parasuraman, Zeithaml, A.V. dan Berry L.L. (1994), 'Reassessment of Expectations as a Comparison Standar in Measuring Service Quality: Implications for Further Research', *Journal of Marketing*, Vol. 9:111-124.
- Reichheld, F.F. (2003) "The one number you need to grow", *Harvard Business Review*, Vol.81, No.12, pp.485-491.
- Rundle-Thiele,S. and Mackay, M.A. (2001). "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Market*, Vol. 15 pp. 529-546.
- Sandy-adisutiyono, (2010), *Jenis jenis Kesetiaan Pelanggan* (<http://sandy-adisutiyono.blogspot>),
- Sri Raharso, 2005. *Kepuasan dan Loyalitas di industri Pariwisata*, Sumber : <http://sriharso.wordpress.com/kepuasan-dan-loyalitas-di-industri-pariwisata>
- Sutarso, Bagus, M.G., (2008), *Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. PLN (Persero), di Wilayah Semarang*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sahney, S., Banwet, and Karunes, S. (2004). Conceptualizing Total Quality Management in Higher Education, *TQM Magazine*, 16(2), 145-159
- Santoso, Singgih, (2011). *Structural Equation Model (SEM), Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Saunders, M., Lewis P. and Thornhill A. (2009). *Research Methods for business students* , 4th edition, New Jersey: Pearson education limited.
- Scott M. Smith & Gerald S. Albaum, (2012), *Basic Marketing Research: Handbook for Research Professional*, Volume1, Provo, Utah: Qualtrics Labs Inc, p. 32)
- Sekaran, U. (1992). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley and Sons.
- Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior. Buying, Having, and Being* (4th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Soriano DR (2002). Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain. *Int'l Journal on Quality and Reliability Management*, 19(8): 1055-1067. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan dan Kesetiaan Wisatawan, Bisnis Strategi*, Vol 14, No.2, :143-152
- Su et al., (2002, p. 372) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2)73-82
- Stemquist, Brenda, Sang-Eun Byun, and Byoungjo Jin (2004), "The Dimensionality of Price Perceptions: A Cross Cultural Comparison of Asian Consumers," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14 (Jan), 83-100
- Sutarso, B.M.G (2008). *Strategi Meningkatkan Kepuasan Konsumen. Unpublished magister manajemen thesis*, Semarang: Universitas Diponegoro.

- Sugiyono (2012). *Statistik Non Parametris*, Alfabeta, Bandung
- Supranto, J., (2011), Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Rineka Cipta, Jakarta.
- The Chartered Institute of Marketing' (2009: www.cim.co.uk.marketing resources)
- Tjiptono. Fandy, 2012. Pemasaran Strategik, CV Andi Offset, Yogyakarta
- Tsoukatos, E. and Rand, G.K.(2006) "Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance," *Managing Service Quality*, Vol.16, No.5, pp.501-519.
- Wang Y. & Hing-Po L. (2002.) Service quality, customer satisfaction and behaviour intentions: Evidence from China's telecommunication industry, 4(6), 50-60.
- Ward (2013), <http://www.ciputraentrepreneurship.com/business-advice/diversifikasi-usaha-perlu-atau-tidak?>
- Zairi, M., 2000, Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Complaint Management Systems, *The TQM Magazine*, 12 (5), pp. 331-335
- Zeithaml, Valeri A, and Bitner, M.J. (2002). *Service Marketing*, Int'l Edition, New York: McGraw Hill, Inc, p.40
- Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. (2006). *Services marketing*, 4th edition, New York: McGraw-Hill.

STRATEGI BISNIS KULINER DENGAN HARGA PREMIUM DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

ORIGINALITY REPORT

77%

SIMILARITY INDEX

77%

INTERNET SOURCES

12%

PUBLICATIONS

22%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



jurnal.ubharajaya.ac.id

Internet Source

77%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On