

## PENGARUH CITRA, KUALITAS RELASIONAL, DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP SIKAP, LOYALITAS SERTA KEINGINAN UNTUK BERPINDAH PADA INDUSTRI CAFE DI YOGYAKARTA

Petra Surya Mega Wijaya

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana

Email: petra\_surya@yahoo.com

### Abstract

Recent rapidly growth industry in Jogjakarta is café. Café in which commonly open at night and tend to use the form of discothèque is now very popular among young people and young executives. Based on the phenomenon this research intends to observe and examine important factors which affect young people and young executive visiting such café. The dependent variables used in this research are customer's loyalty and customer's intention to switch into another industry like café. Furthermore, the independent variables are perception and brand image. Hence, the perception variable is believed affected by image, relational quality, and perception on value.

The total observed data are 197 gathered from people who regularly visiting café for the last three months. The data will be analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM). The result shows that perception on value is affected by perception, furthermore perception affect customer's loyalty. The most important finding is that brand image and relational quality doesn't affect customer's perception. Moreover the intention to switch into another café and brand image doesn't affect customer's loyalty.

**Key words:** Brand image, relational, perception on value, loyalty, intention to switch, café, and structural equation modeling.

### PENDAHULUAN

Yogyakarta sebagai salah satu pusat pendidikan dan budaya di Indonesia membuat propinsi ini banyak dikunjungi orang, baik sebagai pelajar maupun wisatawan saat liburan. Hal inilah yang membuat sejumlah investor tertarik untuk menginvestasikan modalnya di Yogyakarta.

Industri yang saat ini cukup banyak didapatkan di Yogyakarta adalah industri cafe. Tempat hiburan ini menjadi salah satu tempat yang disukai oleh sebagian kalangan anak muda dan para eksekutif muda. Terlepas dari pro kontra tentang kehidupan malam yang identik dengan sisi negatif, namun cafe diyakini oleh para konsumennya sebagai salah satu tempat hiburan yang

menarik bagi mereka, karena sejumlah pertimbangan mengapa cafe dipilih, diantaranya adalah tempat mencari teman, penghilang stress setelah seharian beraktifitas, tempat hiburan yang bergengsi, dan lain-lain. Cafe identik dengan hiburan malam karena tempat ini akan semakin ramai bahkan penuh sesak selepas tengah malam hingga hampir menjelang pagi.

Persaingan di antara cafe juga marak terjadi guna menarik konsumen sebanyak mungkin, mulai dari mengundang artis dan *disk jockey* (DJ) tingkat nasional, *sexy dancer*, *free for ladies* dihari-hari tertentu, dan acara lainnya. Guna memperkenalkan keberadaan dan acara-acara yang ada didalamnya, maka diperlukan promosi yang

efektif dan efisien sehingga cafe tersebut semakin dikenal konsumen. Berdasarkan kondisi di atas, maka penelitian ini menjadi menarik untuk mengamati perilaku para para konsumen cafe, berikut variabel-variabel yang mempengaruhinya.

Setiap perusahaan menginginkan memiliki konsumen yang loyal supaya tidak berpindah ke produsen lain dan yang akan mengurangi keuntungan perusahaan. Loyalitas menggambarkan kondisi konsumen yang tidak hanya puas tetapi juga senang terhadap produk atau layanan yang didapatkannya (Kandampully & Suhartanto, 2000).

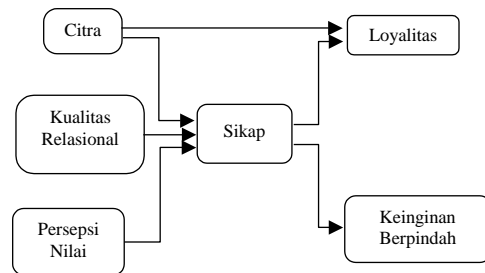
Terdapat sejumlah penyebab konsumen memberikan sikap terhadap pelayanan yang didapatkannya. Sikap yang dimaksudkan dapat berupa penolakan atau ketidakpuasan dan dapat berupa kepuasan (Kotler, 2000). Menurut McDougall dan Levesque (2000), sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas relasional (*relational quality*) dan persepsi nilai (*perceived value*). Sedangkan Kusumawati (2007) menambahkan variabel yang membentuk sikap dan loyalitas adalah citra terhadap perusahaan. Berdasarkan pada pengaruh variabel-variabel pembentuk sikap, loyalitas, dan keinginan untuk berpindah, maka penelitian ini menjadi menarik untuk dilakukan.

Berdasarkan pada variabel-variabel yang mempengaruhi sikap konsumen, loyalitas dan keinginan untuk beralih merek, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) apakah citra mempengaruhi sikap dan loyalitas, (2) apakah kualitas relasional mempengaruhi sikap, (3) apakah persepsi nilai mempengaruhi sikap, dan (4) apakah sikap mempengaruhi loyalitas dan keinginan untuk berpindah.

#### Tinjauan Pustaka dan Model Penelitian

Pada pemaparan sebelumnya disebutkan bahwa terdapat tiga variabel yang membentuk sikap, yaitu citra, kualitas

relasional, dan persepsi nilai. Sedangkan sikap sendiri akan mempengaruhi 2 variabel yaitu loyalitas dan keinginan untuk berpindah. Hubungan antar variabel tersebut dapat dibangun sesuai dengan dengan Gambar 1.



**Gambar 1.** Model Penelitian (McDougall & Levesque, 2000:393; Kusumawati, 2007:54)

Menurut Kotler dan Keller (2006), citra (*image*) didefinisikan sebagai persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra diyakini dapat mempengaruhi terbentuknya sikap dan loyalitas konsumen terhadap sesuatu yang dikonsumsinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati (2007) yang mencoba untuk melakukan penelitian terhadap nasabah perbankan milik pemerintah, terdapat pengaruh yang signifikan antara citra dan sikap, dan antara citra dan loyalitas. Berdasarkan pada kenyataan tersebut maka hipotesis yang dibangun adalah:

- H1 : Citra memiliki pengaruh terhadap sikap.
- H2 : Citra memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

Kualitas relasional (*How it is delivered*) dapat diartikan dengan persepsi pengguna produk mengenai bagaimana proses penyampaian suatu produk (McDougall & Levesque, 2000). Kualitas relasional bisa menyangkut dimana orang

dapat memperoleh produk itu, produk tersedia di banyak tempat dan bagaimana promosinya. Pengaruh kualitas relasional terhadap sikap diyakini memiliki pengaruh yang kuat dan positif. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh McDougall dan Levesque (2000). Sehingga hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kualitas relasional memiliki pengaruh terhadap sikap.

Persepsi nilai produk (*perceived product value*) merupakan keseluruhan penilaian konsumen tentang manfaat produk berdasarkan atas persepsi konsumen tentang manfaat produk berdasarkan atas persepsi yang diberikan dengan yang diterima (McDougall & Levesque, 2000)

Setelah konsumen membuat penilaian, konsumen akan membuat keputusan berdasarkan pada penilaian tersebut. Dan keputusan yang dibuat oleh konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen, apakah konsumen akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan atau tidak. Konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan. Dan konsumen akan merasa tidak puas apabila kinerja produk atau jasa tidak sesuai dengan harapannya (Kotler, 2000).

Perusahaan selalu berusaha mencoba memperbaiki kepuasan konsumennya, karena kepuasan konsumen dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen serta dapat memperkuat ikatan antara perusahaan dan konsumen juga dapat mencapai loyalitas konsumen. Usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai hal tersebut adalah dengan menambah nilai pada produk atau jasa utamanya (Ravald & Gronroos, 1996).

Penelitian yang dilakukan oleh McDougall dan Levesque (2000) dan Widiawaty (2007) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif yang signifikan antara persepsi nilai dengan sikap. Ber-

dasarkan hal tersebut maka hipotesis yang berikutnya adalah:

H4 : Persepsi nilai memiliki pengaruh terhadap sikap.

Menurut Kotler dan Keller (2006), loyalitas merupakan kedalaman komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian kembali atau berlangganan terhadap produk atau jasa di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang kuat yang menyebabkan perilaku berpindah merek. Penelitian yang dilakukan oleh McDougall & Levesque (2000), Kusumawati (2007), dan Widiawaty (2007) memberikan hasil bahwa adanya pengaruh sikap terhadap loyalitas, dan pengaruh sikap terhadap keinginan untuk berpindah. Dari temuan penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H5 : Sikap memiliki pengaruh terhadap loyalitas.

H6 : Sikap memiliki pengaruh terhadap keinginan untuk berpindah.

## **METODA PENELITIAN**

### **Populasi dan Penentuan Sampel**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2001). Populasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah semua orang yang pernah berkunjung minimal satu kali di suatu cafe yang ada Yogyakarta dalam 3 bulan terakhir, karena diharapkan mereka masih dapat mengingat dengan baik pengalamannya saat berkunjung ke cafe.

Penelitian ini tidak menggunakan populasi, namun menggunakan sampel karena jumlah populasi yang terlalu besar. Sampel adalah suatu bagian himpunan dari populasi (Kuncoro, 2001). Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, yaitu diambil

secara acak dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya.

### **Teknik Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dan menggunakan data primer berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden. Kuesioner yang akan dibagikan berisi terdiri atas dua bagian besar, yaitu bagian pertama berisikan pertanyaan umum berupa data umum responden, dan bagian kedua berisikan pertanyaan khusus yaitu variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah kuesioner yang akan dibagikan kepada responden adalah sebanyak 200 eksemplar. Dari jumlah kuesioner yang dibagikan tersebut, jumlah kuesioner yang kembali dan dapat digunakan adalah 197 eksemplar, sehingga *respon rate* penelitian ini adalah 98.5%.

Variabel Citra (C) menggunakan 5 instrument pertanyaan, Kualitas Relasional (RQ) menggunakan 6 instrument pertanyaan dan Persepsi Nilai (PV) menggunakan 4 instrument pertanyaan. Untuk Variabel Sikap (A) digunakan 5 instrument pertanyaan, Loyalitas (L) menggunakan 4 instrument pertanyaan serta untuk variabel Keinginan Berpindah (SI) menggunakan 3 instrument pertanyaan. Skala Likert digunakan untuk menjawab pertanyaan khusus. Skala yang digunakan terdiri atas 5 pilihan jawaban, yaitu dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Metode Analisis Faktor akan digunakan untuk menguji validitas masing-masing instrumen yang digunakan untuk penelitian ini. Menurut Hair et al. (1998), suatu instrumen pertanyaan dinyatakan valid, jika memiliki *factor loading* sedikit-

nya 0.5 dan tidak ada yang ambigu, atau dalam satu instrumen yang sama memiliki *factor loading* yang minimal 0.5 sebanyak lebih dari satu.

Guna menguji reliabilitas dari masing-masing variabel yang digunakan, maka digunakan *Cronbach alpha* dengan standar minimal 0.6 (Hair dkk, 1998). Jika nilai alpha minimal 0.6 maka variabel tersebut dapat dikatakan reliabel, namun jika sebaliknya maka tidak reliabel.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*structural equation modeling*). Menurut Hair et al. (1998), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan SEM adalah ukuran sampel, normalitas, dan *outlier*. Asumsi tersebut harus terpenuhi karena SEM sangat sensitif dan dikhawatirkan akan memberikan hasil yang bias jika asumsi-asumsi tersebut tidak terpenuhi.

### **HASIL PENELITIAN**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji validitas, maka terdapat beberapa instrumen yang tidak valid sehingga tidak dapat digunakan untuk proses analisis lanjutan, yaitu C1, RQ6, A4, dan SI2. Adapun hasil lengkap uji validitas dipaparkan dalam Tabel 1.

Setelah uji validitas, maka instrumen yang tersisa dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa sisa instrumen dapat digunakan untuk analisis selanjutnya, seperti yang tercantum dalam Tabel 2.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas Menggunakan Program Amos

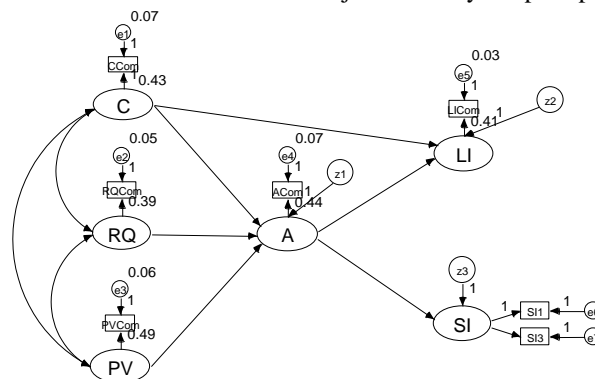
Standardized Regression Weights:	Estimate
C1 <----- C	0.493
C2 <----- C	0.694
C3 <----- C	0.579
C4 <----- C	0.544
C5 <----- C	0.590
RQ1 <----- RQ	0.536
RQ2 <----- RQ	0.744
RQ3 <----- RQ	0.605
RQ4 <----- RQ	0.529
RQ5 <----- RQ	0.527
RQ6 <----- RQ	0.414
PV1 <----- PV	0.644
PV2 <----- PV	0.687
PV3 <----- PV	0.754
PV4 <----- PV	0.696
A1 <----- A	0.683
A2 <----- A	0.619
A3 <----- A	0.608
A4 <----- A	0.470
A5 <----- A	0.589
LI1 <----- LI	0.603
LI2 <----- LI	0.791
LI3 <----- LI	0.779
LI4 <----- LI	0.770
SI1 <----- SI	0.563
SI2 <----- SI	0.430
SI3 <----- SI	0.802

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha
Citra	0.698
Kualitas Relasional	0.721
Persepsi Nilai	0.790
Sikap	0.702
Loyalitas	0.825
Keinginan Berpindah	0.624

**Measurement Model**

Penelitian ini tidak dapat langsung melakukan pengujian model, namun harus menggunakan indikator komposit karena jumlah estimate parameternya adalah 69 (angka tersebut didapat berdasarkan perhitungan menggunakan program AMOS). Jumlah *estimate parameter* tersebut diperoleh dari pengolahan data menggunakan program Amos 4.01. Berdasarkan syarat SEM, kecukupan data adalah jumlah estimate parameter dikalikan 5 sampai dengan 10 (Hair et al., 1998), atau dengan kata lain jumlah minimal data adalah  $69 \times 5 = 345$  data, sedangkan data yang dapat digunakan untuk menguji model penelitian adalah sebanyak 197 data. Setelah melalui proses komposit data, maka *estimate parameter* yang didapat menjadi hanya 17, sehingga data yang didapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kecukupan data. Berdasarkan hasil tersebut, maka gambar pengujian modelnya seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2.** Uji Model Penelitian

**Tabel 3.** Structural Equation Model- Indeks Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Nilai Kritis</i>	<i>Indeks</i>	<i>Keterangan</i>
$\chi^2$ -Chi-Square	Diharap Kecil	11.983	
$\chi^2$ -Significance probability	$\geq 0.05$	0.286	Baik
Relative $\chi^2$ (CMIN/DF)	$\leq 2.00$	1.198	Baik
GFI	$\geq 0.80$	0.983	Baik
AGFI	$\geq 0.90$	0.952	Baik
TLI	$\geq 0.90$	0.988	Baik
CFI	$\geq 0.90$	0.994	Baik
NFI	$\geq 0.90$	0.968	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.032	Baik

Dalam analisis SEM, tidak terdapat alat uji statistik tunggal untuk menguji tingkat kesesuaian model, oleh karena itu digunakan beberapa indeks sebagai indikator kesesuaian secara bersama seperti disajikan dalam Tabel 3.

Hasil *goodness of fit* menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan untuk menguji perilaku konsumen kafe adalah baik karena keseluruhan indeks yang disyaratkan memenuhi nilai standar. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan tersebut dapat menjelaskan pengaruh antar variabel yang diuji.

**Evaluasi Hubungan Kausalitas**

Hubungan kausalitas dikatakan signifikan apabila nilai parameter estimasi kedua konstruk memiliki nilai C.R. (*critical ratio*) lebih besar atau sama dengan  $\pm 1.96$  dengan taraf signifikansi 0.05 (5%) atau nilai C.R. lebih besar atau sama dengan  $\pm 2.58$  untuk taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%), sedangkan jika nilai C.R. lebih kecil dari 1.96 maka memiliki hubungan kausalitas yang lemah.

Berdasarkan kriteria tersebut akan dianalisa hubungan kausalitas terkait dengan hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Hasil perhitungan *regression weight* pada model disajikan dalam Tabel 4.

**Tabel 4.** Structural Equation Model – Regression Weights

	<i>Keterangan</i>	<i>CR</i>
Citra	→ Sikap	-0.152
Kualitas Relasional	→ Sikap	1.685
Persepsi Nilai	→ Sikap	9.535*
Sikap	→ Loyalitas	8.044*
Sikap	→ Keinginan Berpindah	0.798
Citra	→ Loyalitas	0.758

Keterangan: \* signifikan pada level 0.01

Secara keseluruhan, dari 6 hipotesis yang diajukan, hanya ada 2 hipotesis yang didukung yaitu hipotesis 4 dan 5, sedangkan hipotesis sisanya tidak didukung

**PEMBAHASAN**

Hasil penelitian yang tercantum dalam Tabel 4 menyatakan bahwa variabel Citra Cafe yang menyatakan bahwa cafe adalah tempat kumpul anak muda, mendengarkan musik, hiburan malam, dan lain-lain ternyata tidak mempengaruhi Sikap pengunjung cafe. Temuan ini memberikan kesan bahwa sikap para pengunjung cafe sudah tidak dipengaruhi oleh citra cafe itu sendiri, mereka menganggap bahwa apapun citra yang melekat pada industri cafe tidak menjadi masalah bagi mereka karena citra ini telah terbentuk jauh hari sebelum mereka mengenal dunia malam, sehingga bagi

mereka industri cafe adalah tempat mereka dapat bersenang-senang dengan teman-teman mereka.

Variabel lain yang tidak mempengaruhi Sikap adalah variabel Kualitas Relasional, dimana variabel ini berisi antara lain lokasi yang strategis, musik yang *up-to-date*, promosi, dan pelayanan. Berdasarkan pengamatan langsung di lapangan, bahwa para pengunjung lebih *enjoy* dengan kelompoknya sendiri, dan dapat dikatakan bahwa hampir semua cafe yang di Yogyakarta memberikan pelayanan yang hampir sama ke pengunjungnya.

Terdapat satu variabel yang mempengaruhi Sikap yaitu variabel Persepsi Nilai, yang secara garis besar pertanyaannya menyangkut perbandingan antara uang yang dikeluarkan dengan pelayanan dan barang yang diterima. Para pengunjung cafe merasa bahwa besarnya pengorbanan yang mereka berikan telah sesuai dengan apa yang didapatkan, baik dalam bentuk makanan, minuman, sajian musik, ataupun pelayanan para staf di cafe itu sendiri yang sangat memperhatikan satu per satu konsumennya. Para pengunjung cafe merasa puas dengan pelayanan yang mereka dapatkan dan itu sebanding dengan uang yang mereka keluarkan.

Sikap pengunjung cafe secara signifikan mempengaruhi loyalitas pengunjung kafe. Hal ini dapat dipahami karena cafe memberikan sejumlah hiburan yang unik, misalkan musik yang hingar bingar, pengunjung dapat menari, berteriak, dan sebagainya sehingga segera setelah mereka pulang ada sesuatu yang berbekas di benak pengunjung sehingga ada rasa ketagihan untuk suatu saat akan datang lagi untuk menikmati suasana yang tidak dapat diterima di tempat lainnya. Hal ini yang menyebabkan para pengunjung cafe tidak mau berpindah ke tempat hiburan malam lainnya, misalkan *midnight show*, bilyard center, dan sejenisnya. Sehingga variabel

Sikap tidak memiliki pengaruh pada variabel Keinginan untuk Berpindah.

Temuan terakhir mengenai pengaruh Citra terhadap Loyalitas, juga tidak signifikan. Hampir sama dengan pengaruh Citra terhadap Sikap bahwa para pengunjung cafe tidak terlalu memperhatikan citra yang terbentuk, namun mereka lebih memperhatikan cafe sebagai tempat untuk hiburan dan bersenang-senang sepuasnya.

#### **KETERBATASAN PENELITIAN DAN REKOMENDASI**

Jumlah data yang digunakan ternyata masih kurang banyak, sehingga digunakan indikator komposit untuk memenuhi kecukupan data tersebut. Meskipun demikian, beberapa rekomendasi yang dapat diberikan di antaranya adalah, pertama, perlunya menambah variabel penelitian sebagai variabel independent yaitu *subjective norm*, hal ini perlu dimasukkan untuk menguji variabel apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen cafe. Variabel ini dipilih mengingat bahwa pengunjung cafe biasanya datang secara bergerombol sehingga kemungkinan ada yang ikut karena ajakan dari teman-temannya. Kedua, menambah variabel independent yaitu *life style*. Penambahan ini diusulkan karena adanya kecenderungan dari pada pengunjung cafe yang menyatakan bahwa mengunjungi cafe adalah salah satu ciri orang modern dan *gaul*.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Kandampully, J., & Suhartanto, D., (2000), "Customer Loyalty in the Hotel Industry: the Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12(6): 346-351.
- Kotler, P., (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta: Pearson Education Asia.

- Kotler, P., & Keller, K.L., (2006), *Marketing Management*, 12th Ed, Upper Saddle River, New Jersey, Prentice-Hall Inc.
- Kuncoro, M., (2001), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Kusumawati, R., (2007), "Analisis Pengaruh Image, Kualitas yang dipersepsikan, Harapan Nasabah pada Kepuasan Nasabah dan Pengaruh Kepuasan Nasabah pada Loyalitas Nasabah dan Perilaku Beralih Merek", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1(1): 53-62.
- Hair, Joseph, Anderson, Tatham, & Black., (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- <http://id.wikipedia.org/wiki/Carrefour>.
- McDougall, Gordon, H.G., & Levesque, T., (2000), "Customer Satisfaction With Service: Putting Percieved Value Into the Equation", *Journal of Service Marketing*, 14(5): 392-410.
- Mowen, J., Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ravald, A., & Gronroos, C., (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", *European of marketing*, 30(2):19-30.
- Widiawaty, R., (2007), *Pengaruh Tiga Elemen Produk terhadap Sikap dan Niat untuk Setia atau Berganti Produk pada Produk Mizone*, Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Duta Wacana.