

**ANALISIS FAKTOR TERHADAP LOYALITAS PENGUNJUNG
RESTORAN KHUSUS KAWULA MUDA JALAN KALIURANG KM. 5,6
YOGYAKARTA**

Siti Rokhmi Fuadati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

In the city, restaurant is one of significant infrastructure, both for business and tourism. The competition of restaurant business is increasing and more interesting. This competition motivates the owners of restaurants to perform its unique. They have to be consumer-oriented. Brand loyalty is a strategic value for the company. In order to achieve Brand Loyalty, the owners should consider several factors. This research identifies and analyzes the factors which influence consumer in selecting restaurant and brand loyalties. The restaurant segmentation's is the youth, with the age between 20-35 years old, with middle up status.

The results of the research shows that the consumer perception in food and beverage, facilities, locations, price and services, the unique of ambiences, comfortable, and advertising have significant roles in influencing consumer's loyalty. From all these factor, the unique ambience in Dapur Resto Yogyakarta achieved the highest attention from the youth, especially in Jln. Kaliurang KM. 5,6. The consumer may have meal and beverage while having the unique ambience in a restaurant, completed with others supporting facilities.

Key words: Consumer, consumers perception, restaurant, loyalty.

PENDAHULUAN

Bila kita mendengar kata "*industry hospitality*" seringkali kita identikkan dengan hotel dan restoran. Sebenarnya kata "*hospitality*" mempunyai arti yang lebih luas daripada hotel dan restoran. Menurut Oxford English Dictionary: "*Hospitality is the reception and entertainment of guests, visitor or strangers with liberality and good will*". Selain itu, menurut kamus Indonesia: *Hospitality* adalah keramahan. Dalam *hospitality*, konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan/servis yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan servis yang memuaskan ekspektasi mereka atau bahkan

melebihi ekspektasi mereka. Oleh karena itu perlu sekali manajemen dari *hospitality* untuk selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Melalui peningkatan kualitas pelayanan, bisnis *hospitality* menjadikannya sebagai salah satu kiat untuk bersaing dengan para pesaingnya. Selain itu, harus menyediakan sesuatu yang lain dari pada yang lain yang akan selalu tertanam dan menjadi pengalaman yang tidak terlupakan bagi konsumen dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya. Restoran bagi sebuah kota merupakan salah satu sarana yang penting, baik dalam tujuan bisnis maupun pariwisata. Di Yogyakarta saat ini bisnis restoran sedang menjamur dan respon masyarakat Yogyakarta terhadap restoran pun terlihat positif, hal ini disebabkan karena kebutuhan makanan dan minuman bagi sebagian penduduk terutama yang bermukim di perkotaan, sudah bukan lagi merupakan kebutuhan pokok, melainkan merupakan kebutuhan yang ada unsur hiburan dan untuk kepentingan-kepentingan lainnya, seperti menjamu relasi bisnis dan sebagainya.

Dengan meningkatnya kemakmuran masyarakat Yogyakarta membuat keinginan, selera, dan tuntutan konsumen semakin bervariasi serta berubah-ubah, ditambah semakin banyaknya alternatif pilihan. Dalam kondisi seperti ini, pengelola restoran dituntut untuk lebih berorientasi pada konsumen. Hal ini dapat dimengerti, karena konsumen merupakan faktor penentu terhadap kegiatan sebuah usaha. Konsumen dapat mendatangkan penjualan dan keuntungan melalui pengambilan keputusan yang mereka buat, yakni pengambilan keputusan untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh para pengusaha, yang dalam hal ini termasuk pengusaha restoran. Oleh karena itu, para pengelola perlu mengetahui tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (1998) ada dua hal yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, yakni: (1) Pengaruh eksternal, yang dapat dikelompokkan menjadi faktor yang relatif dapat dikendalikan (berupa usaha-usaha pemasaran yang dilakukan melalui bauran pemasaran, produk, harga, distribusi, dan promosi) dan faktor yang berasal dari lingkungan sosiokultural yang meliputi pengaruh dari keluarga, sumber-sumber informal, kelas sosial, budaya dan lain sebagainya. (2) Kondisi psikologis, yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian serta sikap.

Selain itu, pengusaha perlu juga mengetahui tingkat kesetiaan para pelanggannya serta bagaimana membentuk dan meningkatkan kesetiaan yang sudah ada. Sebagaimana dinyatakan oleh Dick dan Basu (1994) bahwa dalam kondisi yang penuh persaingan, kesetiaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal mendasar yang perlu diupayakan melalui strategi pemasaran yang tepat. Kesetiaan pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya untuk mewujudkan keberhasilan jangka pendek, tetapi juga untuk keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Aaker (1997) menyatakan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Beberapa keuntungan dapat diperoleh dari adanya kesetiaan tersebut, antara lain dapat mengurangi biaya, dapat menarik minat konsumen baru, dan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing. Dengan adanya kesetiaan pelanggan, maka biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk mencari pelanggan baru dapat dikurangi, mengingat biaya untuk mempertahankan konsumen akan lebih rendah dibandingkan untuk mencari konsumen baru. Dalam upaya untuk membuat para konsumen menjadi loyal, pengelola perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya kesetiaan tersebut.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang analisis faktor terhadap loyalitas telah banyak dilakukan, namun masih sedikit yang meneliti tentang restoran. Penelitian-penelitian terdahulu tentang analisis nilai pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pada bank oleh Mashariono dkk. (2006), dan analisis faktor terhadap pandangan mahasiswa tentang program pendidikan profesi akuntansi oleh Oetomo (2005).

RUMUSAN MASALAH

1. Faktor apa sajakah yang mendasari konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta?
2. Apakah loyalitas pelanggan Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mendasari pembelian tersebut?

TUJUAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola restoran pada umumnya dalam upaya meningkatkan loyalitas pengunjung, khususnya Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta. Bagi peneliti selanjutnya dapat digunakan sebagai referensi pengembangan ilmu khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku pelanggan.

KERANGKA TEORITIS

Penelitian terdahulu

Oetomo (2005) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor keyakinan pribadi merupakan satu hal yang alamiah akan terjadi sehingga bukan merupakan hal yang unik,

sedangkan prospek lapangan kerja tetap merupakan daya tarik bagi mahasiswa karena bersentuhan langsung dengan kebutuhan kehidupan dasarnya pada masa yang akan datang.

Mashariono (2005) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa faktor profesionalisme merupakan hal yang unik, sedangkan produk manusiawi tetap merupakan daya tarik bagi nasabah karena bersentuhan langsung dengan keuntungan pribadi nasabah.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang oleh Assael disebut *need arousal*. Untuk itu produsen perlu mengetahui perilaku konsumen. Proses keputusan pembeli sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Assael (1995) membagi dalam dua dimensi; yakni tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Pada dimensi pertama, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek yang lain sebelum keputusan diambil. Di lain pihak ada konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Pada dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemilihan suatu merk. Keterlibatan yang tinggi digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*. Dari kedua dimensi tersebut, proses pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi empat tipe, yakni: (1) proses pengambilan keputusan yang kompleks, (2) proses kesetiaan merek, (3) proses pengambilan keputusan yang terbatas, dan (4) proses inersia.

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan seperti digambarkan oleh Kotler (1997) adalah bahwa proses tersebut melalui lima tahapan yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Engel, et al., (1994) menyatakan bahwa: *Consumer behavior is defined as the acts of individuals directly finvolved in obtaining using and disposing of products and service, including the decision processes that preceds and determine the acts*” (Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini). Perilaku pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni: (1) kebudayaan, yang terdiri dari budaya, sub-budaya, dan kelas sosial, (2) sosial, yang terdiri dari kelompok referensi termasuk keluarga, peranan, dan status, (3) pribadi, terdiri dari usia, tahapan hidup, pekerjaan, macam-macam situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian, (4) psikologis, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Menurut istilah Philip Kotler empat faktor tersebut adalah: kebudayaan, sosial, kepribadian, dan kejiwaan.

Terdapat perbedaan istilah antara pelanggan (*customer*) dengan konsumen (*consumer*). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Kebiasaan tersebut dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tersebut tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan pelanggan tetapi hanya seorang pembeli atau konsumen. Segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan (produsen) untuk memuaskan konsumen ditujukan agar konsumen setia terhadap produk, merek maupun jasanya. Menciptakan kesetiaan konsumen merupakan hal penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan usahanya, karena konsumen yang setia merupakan dasar bagi kestabilan dan pertumbuhan pangsa pasar. Menurut Griffin (1995), pengertian loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang pada perusahaan yang sama, memberitahukan kepada orang lain kepuasan-kepuasan yang di dapat dari perusahaan dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan pesaing.

Konsep loyalitas pelanggan pada awalnya menitik beratkan pada hanya aspek perilaku atau sikap saja, tetapi selanjutnya dikembangkan oleh Dick dan Basu (1994) yang menyatakan bahwa loyalitas digambarkan sebagai hubungan yang erat antara sikap relatif dengan pembelian ulang. Loyalitas merupakan tujuan utama dari pemasar atas produk, merek atau jasa layanan mereka. Loyalitas dapat bertahan lama karena adanya pembelian ulang dari pelanggan. Dengan demikian, pemasar harus selalu memperhatikan kebutuhan dan kepentingan pelanggan agar mereka tetap melakukan pembelian ulang. Loyalitas dari suatu kelompok konsumen juga dapat mengurangi kerapuhan atas serangan para pesaing. Cara-cara untuk mendukung loyalitas pelanggan antara lain: (1) konsistensi upaya peningkatan mutu produk, (2) bauran pemasaran, terutama harga, pemosisian, dan distribusi, (3) metode promosi periklanan, penjualan promosi, layanan personal, publisitas, dan hubungan masyarakat.

Para ahli pemasaran yang menganut pendekatan perilaku percaya bahwa loyalitas terhadap suatu merek merupakan hasil dari percobaan yang diperkuat dengan kepuasan, akan membuat konsumen melakukan pembelian ulang terhadap merek. Sebaliknya para ahli pemasaran yang menganut pendekatan sikap konsumen menekankan peranan proses mental dalam membangun loyalitas, percaya bahwa semakin banyak konsumen menerima informasi, akan lebih banyak mengetahui atribut-atribut produk dan membandingkannya dengan merek-merek lain, sehingga ia akan memiliki preferensi yang kuat pada merek pilihannya dan membeli ulang. Beberapa faktor yang dapat memperkuat munculnya loyalitas terhadap merek, yaitu: (1) variabel sosio ekonomi, demografi, dan psikologi, (2) pengaruh kelakuan loyal dari pemimpin kelompok informal terhadap anggota kelompoknya, (3) beberapa karakteristik konsumen yang berhubungan dengan store loyalty yang menjelma menjadi brand loyalty, dan (4) berkaitan dengan resiko dan variabel struktur pasar seperti bagaimana keunggulan sistem distribusinya (Loudon dan Bitta 1996).

Jenis restoran pada saat ini sangat beragam, sehingga sulit untuk menentukan suatu model yang tepat untuk segala macam pengoperasian restoran. Meskipun demikian, untuk menjelaskan bidang tersebut secara umum memerlukan beberapa istilah dasar, yakni: *full service restaurant* dan *specialty restaurant*. *Full service restaurant* menawarkan bermacam-macam pilihan menu, dan hampir semuanya menyiapkan makanan yang dihidangkan mulai awal (mulai bahan mentah). *Specialty restaurant* cenderung untuk menyederhanakan proses produksinya dan kebanyakan menggunakan sistem swalayan. Pada *specialty restaurant* hanya sedikit memerlukan tenaga kerja, sehingga dapat memberikan harga yang murah. Sekalipun harganya murah, namun pada umumnya mampu memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan *full service restaurant*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Populasi

Desain atau rancangan penelitian ini bersifat *exploratory research* atau penelitian penjajagan, karena penelitian ini bermaksud menemukan beberapa variabel menjadi beberapa faktor. Artinya, penelitian ini dirancang untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli makanan dan minuman di Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan restoran Restorasi Dapur Resto Yogyakarta. Pelanggan ini dijadikan sebagai populasi. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel dan Jumlah Sampel

Penelitian pendahuluan dilakukan melibatkan *focus group* yang terdiri atas orang-orang yang sering mengunjungi Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km 5,6 Yogyakarta serta pihak manajemen restoran. *Focus group* menghasilkan sebanyak 17 variabel yang dianggap penting oleh konsumen dalam pemilihan restoran seperti pada tabel 1.

Konsumen diminta untuk memberikan penilaian terhadap ke-17 variabel tersebut menurut persepsi masing-masing. Persepsi konsumen terhadap variabel tersebut yang akan diuji pengaruhnya terhadap loyalitas. Mengingat jumlah variabel yang banyak, maka dilakukan analisis faktor untuk mengelompokkan menjadi lebih sedikit kelompok variabel. Mengingat kondisi populasi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sejumlah sampel yang diharapkan dapat mewakili semua pelanggan restoran Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km 5,6 Yogyakarta. Sebanyak 90 orang pelanggan dijadikan sampel dan selanjutnya dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini, dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel sekurang-kurangnya sebesar lima kali dari jumlah variabel yang akan dianalisis ($5 \times 17 = 85$) (Malhotra 1999).

Tabel 1
Item Penting bagi Konsumen dalam Pemilihan Restoran

No.	Variabel
1	Harga
2	Penampilan makanan dan minuman
3	Kelengkapan menu makanan dan minuman
4	Kebersihan
5	Nuansa suasana
6	Kesejukan
7	Ketenangan suasana
8	Cita rasa makanan dan minuman
9	Kesopanan pelayanan
10	Porsi dan penampilan makanan
11	Ketepatan lokasi
12	Sistem pembayaran
13	Iklan /getok tular
14	Variasi menu makanan dan minuman
15	Tata letak/penataan ruangan
16	Kecepatan pengantaran pesanan
17	Reputasi perusahaan

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *accident sampling*, dimana selama satu minggu konsumen yang datang di Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta tersebut diberikan kuesioner. Jumlah kuesioner penelitian adalah 120, sedangkan yang digunakan sebagai responden adalah 90. Jumlah responden tersebut sudah melebihi sampel minimum sebesar 85 responden.

Teknik Analisa Data

Langkah pertama dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis faktor dan yang kedua menggunakan analisis regresi berganda. Teknik analisis faktor yaitu suatu teknik analisis statistik multivariate yang digunakan untuk mereduksi dan menyimpulkan variabel-variabel menjadi faktor-faktor (Malhotra, 1999) dalam upaya mengolah data guna menarik kesimpulan penelitian. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu program SPSS 12.0 for windows.

Model analisis faktor secara umum adalah sebagai berikut:

$$X_i = A_{i1}F_1 + A_{i2}F_2 + A_{i3}F_3 + \dots + A_{im}F_m + V_iU_i$$

keterangan:

X_i = Standarisasi variabel ke-i

A_{ij} = Standarisasi koefisien regresi berganda variabel I pada comon faktor j

F = Common Faktor

V_i = Sandarisasi koefisien regresi dari variabel I pada faktor unik

U_i = Faktor unik untuk variabel I

Faktor untuk tidak berkorelasi dengan faktor-faktor unik lainnya dan juga terhadap common faktor itu sendiri sebenarnya dapat diekspresikan sama bagi kombinasi linear dari variabel-variabel yang diobservasi. Sehingga dapat dirumuskan:

$$F_i = W_{i1}X_1 + W_{i2}X_2 + W_{i3}X_3 + \dots + W_{ik}X_k$$

keterangan:

F_i = Estimasi faktor ke i

W_i = Bobot atau skor koefisien faktor

K = Jumlah variabel

Secara umum langkah-langkah pengujian analisis faktor meliputi:

a. Perumusan masalah

Langkah ini berfungsi untuk memformulasikan dan merumuskan masalah yang akan diteliti. Masalah penelitian harus berorientasi pada identifikasi faktor-faktor, karena bertujuan untuk mengidentifikasi faktor apa saja, tidak menganalisis pada uji hubungan, korelasi dan perbedaan.

b. Menyusun matrik korelasi

Langkah ini secara spesifik menguji tingkat korelasi yang berfungsi untuk menentukan apakah variabel memiliki kesamaan umum (*homogen/common*) atau tidak dan menguji tingkat kecukupan sampel. Pada tahap ini terdapat dua analisis penting yaitu:

1) Bartels Test of Spehericity (BTS)

Bertujuan untuk menguji hipotesis nol yang mengatakan bahwa variable tidak terdapat korelasi, apabila hipotesis nol ini ditolak maka ketepatan model faktor yang digunakan tidak akan meragukan. Caranya adalah apabila nilai BTS dibawah 0,05 maka menandakan model yang dibentuk layak digunakan.

2) Kaiser-Meyer-Oklin (MKO) Test

Bertujuan untuk mengetahui apakah pengambilan sampel sudah mencukupi atau tidak. Jika nilai KMO berada dalam range 0,5 sampai 1 maka berarti analisis faktor baik untuk digunakan atau sampel sudah mencukupi. Secara mendasar sebenarnya kedua model uji di atas bertujuan untuk menilai kemampuan dan kelayakan analisis yang digunakan.

- c. Metode/teknik analisis faktor
Menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dimana analisis ini bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang menghasilkan variance maksimum dari data-data untuk digunakan dalam analisis multivariate selanjutnya. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima secara empirik dapat dilihat dari besarnya *eigen value* (nilai eigen). Apabila nilai eigen lebih besar dari 1 (>1) maka semakin representative faktor tersebut mewakili variabel.
- d. Rotasi faktor
Menggunakan *Principal Component Analysis* (PCA). Dimana analisis ini bertujuan untuk memperoleh jumlah minimum dari faktor-faktor yang menghasilkan variance maksimum dari data-data untuk digunakan dalam analisis multivariate selanjutnya. Untuk menentukan beberapa faktor yang dapat diterima secara empiric dapat dilihat dari besarnya eigen value (nilai eigen). Apabila nilai eigen lebih besar dari 1 (>1) maka semakin representative faktor tersebut mewakili variable.
- e. Interpretasi faktor
Tujuan langkah ini adalah menentukan variable mana yang dapat masuk dalam suatu faktor dan yang tidak masuk dalam suatu faktor. Variabel-variabel yang masuk dalam suatu faktor harus memiliki loading faktor di atas 0,5 sehingga di bawah 0,5 akan dibuang atau masuk dalam faktor.
- f. Penentuan model yang tepat
Tujuan langkah ini adalah untuk menentukan model faktor yang dihasilkan apakah baik dan tidak. Caranya adalah dengan melihat pada nilai residual, apabila terdapat dibawah 50% nilai residual yang kecil maka model tersebut baik atau layak dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan.
- g. Uji validitas dan reliabilitas
Validitas data digunakan untuk melihat apakah variabel atau pertanyaan yang digunakan memang mewakili segala informasi yang seharusnya diukur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai alfa cronbach kurang lebih 0,6, itu berarti bahwa seluruh variabel dapat dikatakan valid.

Setelah diketahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dalam pemilihan restoran, kemudian untuk mengetahui korelasi dan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya yang dalam hal ini loyalitas pelanggan restorasi Dapur Resto, maka selanjutnya dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Perhitungan-perhitungan dan estimasi terhadap parameter dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for The Social Science* (SPSS) versi 12.0. Sedangkan model analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1F_1 + b_2 F_2 + b_3 F_3 + b_4 F_4 + b_5 F_5 + b_6 F_6 + b_7 F_7 + e$$

keterangan:

- Y = loyalitas pelanggan
a = konstanta
 $b_1 - b_7$ = koefisien regresi
 F_1 = persepsi terhadap fasilitas pendukung
 F_2 = persepsi terhadap kenyamanan
 F_3 = persepsi terhadap makanan dan minuman
 F_4 = persepsi terhadap ketepatan lokasi
 F_5 = persepsi terhadap harga dan pelayanan
 F_6 = persepsi terhadap iklan
 F_7 = persepsi terhadap keunikan
e = error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 12.0. Secara umum iklim persaingan bisnis restoran di Yogyakarta sangat tinggi. Hal tersebut disebabkan karena semakin banyaknya restoran dan terbatasnya segmen pasar pengunjung restoran. Segmen pasar restoran adalah kalangan muda yang usianya berkisar antara 20 sampai 35 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke atas.

Dari segi karakteristik demografik (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan), pelanggan Restoran Dapur resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta cukup bervariasi. Umur responden bervariasi antara 20–35 tahun, sebanyak 52 pria dan 38 wanita. Tingkat pendidikan SLTA sebanyak 13 orang, diploma 12 orang, sarjana 55 orang, dan pascasarjana 10 orang. Jenis pekerjaan responden paling banyak adalah wiraswasta yakni sebanyak 32 orang (35,55%), sedangkan yang mempunyai pendapatan di atas Rp 2.000.000 per bulan sebanyak 31 orang (34,44%). Data tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Restoran Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta sebagian besar adalah sarjana, wiraswasta, dan mempunyai penghasilan yang cukup tinggi untuk ukuran Yogyakarta.

Analisis Hasil Output Analisis Faktor

a. Keiser Meyer Olkin (KMO)

Rasio ini menunjukkan kelayakan suatu matriks korelasi model analisis faktor dilihat dari kecukupan sampel (*sampling adequacy*). Jadi, semakin cukup suatu sampel, maka

semakin baik matriks korelasi/model analisis faktor yang terbentuk, syarat dari kecukupan sampel ini adalah nilai yang diperoleh e'' 0,5 (Wahana 2004).

Output analisis data seperti tampak pada tabel 2 diperoleh nilai KMO MSA (*Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy*) sebesar 0,510 artinya lebih besar dari 0,50. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel sebesar 90 responden telah memenuhi syarat untuk penelitian, sehingga alat analisis faktor yang digunakan sudah tepat.

Tabel 2
KMO Test

Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.51
Df	136
Sig.	0.013

b. Bartlett Test of Sphericity (BTS)

Rasio ini menunjukkan apakah antar variabel terjadi korelasi atau hubungan dengan variabel lain dalam model atau tidak sehingga matriks korelasi yang dihasilkan cocok atau tepat atau dapat digunakan untuk analisis faktor. Syarat yang harus dipenuhi dari rasio ini adalah $\leq 0,05$ atau lebih kecil sama dengan 5%. Output analisis Bartlett's Test dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3
BTS Test

Bartlett Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	171.078
	Df	136
	Sig.	0.013

Dari hasil analisis data didapat nilai probabilitas sebesar 0,013 yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan besarnya (*Chi-Square*) sebesar 171,078. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terjadi korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel dalam model, sehingga matriks korelasi yang dihasilkan dapat digunakan untuk analisis faktor.

c. Menentukan Jumlah Faktor

Dari penentuan jumlah faktor ini, kita dapat menemukan faktor-faktor baru yang dapat dilihat dari nilai *eigen value* yang memiliki kriteria nilai ≥ 1 . Output SPSS dari analisis faktor dapat dilihat pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,956	11,507	11,507
2	1,797	10,572	22,080
3	1,720	10,116	32,196
4	1,534	9,025	41,221
5	1,308	7,696	48,917
6	1,191	7,008	55,925
7	1,046	6,150	62,075
8	,960	5,649	67,725
9	,890	5,235	72,960
10	,799	4,700	77,660
11	,715	4,203	81,863
12	,675	3,969	85,832
13	,607	3,572	89,404
14	,545	3,204	92,608
15	,464	2,732	95,340
16	,412	2,424	97,765
17	,380	2,235	100,000

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 4 dapat disimpulkan ada 7 faktor baru yang terbentuk, yaitu faktor-faktor yang mempunyai nilai *eigen value* lebih besar 1. Faktor-faktor baru tersebut beserta nilai variansnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut:

Tabel 5
Faktor Baru, Eigen value, % Varians, % Varians Kumulatif

No. Faktor Baru	Eigen value	% Varians	% Varians Kumulatif
1	1,956	11,507	11,507
2	1,797	10,572	22,080
3	1,720	10,116	32,196
4	1,534	9,025	41,221
5	1,308	7,696	48,917
6	1,191	7,008	55,925
7	1,046	6,150	62,075

Sumber data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa ada tujuh faktor baru yang terbentuk dari variabel awal penelitian. Ketujuh faktor baru di atas memenuhi kriteria karena memiliki nilai Eigen value di atas 1. Sedangkan faktor yang memenuhi nilai Eigen value di bawah 1 akan dikeluarkan atau tidak digunakan.

d. Variabel Faktor Baru dan Loading Variabel

Variabel-variabel dari tujuh faktor baru yang terbentuk memiliki kriteria nilai Rotated Component Matrix e'' 0,5 (Ghozali I, 2005). Output Rotated Component Matrix dari SPSS dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6
Rotated Component
Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
X1_1					,686		
X1_2							
X1_3							
X2_1	,732						
X2_2							,816
X2_3		-,678					
X3_1		,778					
X3_2			,696				
X3_3					,650		
X3_4			,527				
X4_1				,674			
X4_2					-,519		
X4_3						,670	
X5_1			,700				
X5_2				,696			
X5_3	,789						
X5_4						,675	

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a Rotation converged in 20 iterations.

Sedangkan loading variabel dari faktor baru adalah yang lebih besar dari 0,5 (Ghozali I, 2005) dari masing-masing variabel ditunjukkan pada *communalities* pada table 7 berikut:

Tabel 7
Communalities

		Initial	Extraction
Harga	X1_1	1,000	,664
Penampilan	X1_2	1,000	,519
Kelengkapan	X1_3	1,000	,665
Kebersihan	X2_1	1,000	,608
Nuansa suasana	X2_2	1,000	,684
Kesejukan	X2_3	1,000	,644
Ketenangan suasana	X3_1	1,000	,702
Cita rasa mak dan min	X3_2	1,000	,582
Kesopanan pelayanan	X3_3	1,000	,563
Porsi mak dan min	X3_4	1,000	,646
Ketepatan lokasi	X4_1	1,000	,583
Sistem pembayaran	X4_2	1,000	,595
Iklan	X4_3	1,000	,602
Variasi menu mak dan min	X5_1	1,000	,622
Tata letak ruangan	X5_2	1,000	,584
Kecepatan pengantaran	X5_3	1,000	,664
Reputasi perusahaan	X5_4	1,000	,625

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dari tabel 6 dan tabel 7 di atas maka dapat direkapitulasi variabel-variabel dari faktor baru, nama faktor baru, loading variabel serta % varians yang ditunjukkan pada tabel 8 berikut:

Tabel 8
Rekapitulasi Hasil

No. Faktor Baru	Nama Variabel Loading	Nama Faktor Baru	Loading Variabel	% Varians
1.	X2-1 Kebersihan	Persepsi terhadap fasilitas pendukung	0,519	11,507
	X5-3 Kecepatan pengantaran		0,664	
2.	X2-3 Kesejukan	Persepsi terhadap kenyamanan	0,644	10,572
	X3-1 Ketenangan suasana		0,702	
3.	X3-2 Cita rasa	Persepsi terhadap makanan dan minuman	0,582	10,116
	X3-4 Porsi makanan		0,646	
	X5-1 Variasi menu		0,622	

Tabel 8 lanjutan

No. Faktor Baru	Nama Variabel Loading	Nama Faktor Baru	Loading Variabel	% Varians
4.	X4-1 Ketepatan lokasi	Persepsi terhadap	0,583	9,025
	X5-2 Tata letak	ketepatan lokasi	0,584	
5.	X1-1 Harga	Persepsi terhadap	0,664	7,696
	X3-3 Kesopanan pelayanan	harga dan	0,463	
	X4-2 Sistem pembayaran	pelayanan	0,595	
6.	X4-3 Iklan	Persepsi terhadap	0,646	7,008
	X5-4 Reputasi perusahaan	iklan	0,625	
7.	X2-2 Nuansa suasana	Persepsi terhadap keunikan	0,684	6,150
Total Varian				62,074

Sumber data jawaban responden diolah

Dengan teknik PCA dihasilkan varian sebesar 62,074% dari total keragaman variabel awal, hal ini berarti bahwa 62,074% varian dalam data telah terwakili.

e. Penentuan Fit Model

Nilai *non redundant* menunjukkan berapa persen data yang berubah ketika dirotasi, apabila semakin banyak data yang berubah maka model analisis faktor yang terbentuk semakin fit, sedangkan nilai standarnya d'' 50%. Dari hasil analisis diperoleh nilai *redundant* sebesar 46% lebih kecil dari 50%. Uji validitas dilakukan untuk menguji konsistensi butir-butir pertanyaan, sehingga dapat menggambarkan indikator yang akan diteliti. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua variabel adalah valid dengan ditandai r -hitung lebih besar dari r -tabel (0,176) dengan probabilitas kesalahan lebih kecil dari 0,05. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memperoleh pengukuran yang konsisten jika dilakukan pengukuran ulang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai alpha dalam pengujian *Alpha Cronbach* adalah sebesar 0,725 dimana hal ini menunjukkan bahwa alat ukur dan data yang diperoleh adalah reliabel.

f. Kumulatif Varians

Rasio ini menunjukkan besarnya tingkat keterwakilan faktor baru yang terbentuk terhadap faktor semula. Syaratnya adalah nilai kumulatif varians e'' 50%. Dari hasil analisis diperoleh nilai kumulatif varian sebesar 62,075% yang dapat dilihat pada tabel 5 di atas. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan atau mewakili faktor semula.

g. Interpretasi Faktor

Dengan teknik PCA dihasilkan varian sebesar 62,074% dari total keragaman variabel awal, hal ini berarti bahwa 62,074% varian dalam data telah terwakili. Dengan menggunakan teknik rotasi faktor varimax terjadi pengelompokan variabel ke dalam tujuh faktor. Interpretasi dan penamaan dari masing-masing faktor yang diperoleh dari analisis faktor dilakukan dengan memperhatikan unsur-unsur yang dominan dari sebuah faktor. Adapun ketujuh faktor tersebut adalah:

Persepsi terhadap Fasilitas Pendukung

Faktor fasilitas pendukung memiliki *eigen value* sebesar 1,956 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 11,507%. Faktor fasilitas pendukung terdiri dari kebersihan dan kecepatan pengantaran makanan dan minuman mempunyai pengaruh yang signifikan, hal tersebut bisa dijelaskan bahwa kebersihan dan kecepatan pengantaran makanan merupakan faktor penting dalam memilih restoran, karena kebutuhan makan merupakan salah satu unsur kesehatan, dan makan tersebut harus bersih sehingga dalam jangka panjang dapat menjaga kesehatan. Selain itu orang akan nikmat makan bila saatnya tepat, sehingga tidak terlalu lama menunggu sajian siap adalah merupakan kepuasan tersendiri bagi konsumen jasa tak terkecuali restoran.

Persepsi terhadap Kenyamanan

Faktor persepsi terhadap kenyamanan memiliki *eigen value* sebesar 1,797 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 10,572%. Faktor persepsi terhadap kenyamanan terdiri dari kesejukan dan kenyamanan suasana mempunyai pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kesejukan dan kenyamanan dianggap penting karena disamping mencari kepuasan lewat makanan dan minuman, kini pelanggan bisnis restoran juga menginginkan suasana yang nyaman dan tenang untuk berbagai kegiatan lain, seperti *dealing* bisnis dengan klien, jamuan makan dengan keluarga, atau bahkan arisan.

Persepsi terhadap Makanan dan Minuman

Faktor persepsi terhadap makanan dan minuman memiliki *eigen value* sebesar 1,720 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 10,116%. Faktor persepsi terhadap makanan dan minuman mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa cita rasa makanan dan minuman, porsi makanan dan minuman, serta variasi menu makanan dan minuman menjadi faktor penting yang menentukan seseorang untuk memilih makanan dan minuman tertentu. Dengan cita rasa, porsi dan variasi menu yang sangat diperhatikan oleh pengelola restoran, maka konsumen akan merasa senang karena biasanya pergi makan di restoran tidak sendiri, sehingga dapat melayani keinginan orang banyak yang mempunyai selera yang berbeda-beda.

Persepsi terhadap Lokasi dan Tata Letak

Faktor persepsi terhadap lokasi dan tata letak memiliki *eigen value* sebesar 1,534 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 9,025%. Faktor persepsi terhadap lokasi dan tata letak mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa selain menawarkan makanan dan minuman, bisnis restoran kini juga bersaing untuk memperoleh konsumen yang loyal melalui pemilihan lokasi restoran dan bentuk penataan ruangan. Konsumen akan merasa senang bila misalnya parkir yang luas, tempat duduk yang tidak perlu antri dan sebagainya.

Persepsi terhadap Harga dan Pelayanan

Faktor persepsi terhadap harga dan pelayanan memiliki *eigen value* sebesar 1,308 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 7,696%. Faktor persepsi terhadap lokasi dan tata letak mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa berdasarkan hasil penelitian, konsumen Restoran Dapur Resto, Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta adalah kalangan muda yang usianya berkisar antara 20-30 tahun dengan kelas ekonomi menengah ke atas, tetapi masih tetap menjadikan harga dan pelayanan sebagai faktor penentu dalam keputusan membeli makan dan minuman. Hal ini sesuai dengan teori pemasaran jasa, dimana konsumen membayar tidak hanya produk saja tetapi juga ditambah jasa dalam hal ini pelayanan.

Persepsi terhadap Iklan

Faktor persepsi terhadap iklan memiliki *eigen value* sebesar 1,191 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 7,008%. Faktor persepsi terhadap iklan mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa jiwa muda yang dimiliki oleh konsumen menjadikan cenderung untuk mencoba-coba hal-hal baru dengan memperhatikan sebuah iklan yang memiliki kekuatan untuk membentuk citra atau reputasi perusahaan.

Persepsi terhadap Keunikan

Faktor persepsi terhadap keunikan memiliki *eigen value* sebesar 1,046 atau lebih besar dari 1 dengan nilai prosentase varians sebesar 6,150%. Faktor persepsi terhadap keunikan mempunyai pengaruh yang signifikan, hal ini dapat dijelaskan bahwa dilihat dari persaingan bisnis restoran yang semakin ketat, maka pelaku bisnis selalu melakukan inovasi dengan mengubah dan memunculkan keunikan dari restoran yang dimiliki. Hal ini terbukti efektif karena dari responden yang diteliti terbukti memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian makanan dan minuman.

REKONSTRUKSI HIPOTESIS

Berdasarkan hasil analisis data bahwa terdapat tujuh faktor baru yang ditemukan dalam penelitian ini, maka rekonstruksi hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga bahwa faktor persepsi terhadap fasilitas pendukung, persepsi terhadap kenyamanan, persepsi terhadap makanan dan minuman, persepsi terhadap ketepatan lokasi, persepsi terhadap harga dan pelayanan, persepsi terhadap iklan, dan persepsi terhadap keunikan mempengaruhi loyalitas pelanggan Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta.

Pengujian Asumsi Klasik

Untuk dapat diinterpretasikan lebih lanjut, model tersebut perlu diuji tentang penyimpangan terhadap asumsi klasiknya, yakni pengujian multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengkaji apakah model regresi yang ditemukan terdapat korelasi antar variabel bebas. Terjadinya multikolinieritas dapat ditunjukkan pada nilai *cut off* nilai toleransi lebih kecil dari 0,5 atau dengan nilai VIF atau (*variance inflation factor*) lebih kecil 10 (Gozalli, 2005).

Berdasarkan nilai VIF dari hasil regresi di bawah, tampak bahwa nilai VIF dari masing-masing faktor adalah kurang dari 10 (lihat Tabel 9), sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier berganda yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Rank Spearman Correlation*. Berdasarkan hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang ditandai bahwa semua faktor mempunyai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (pada $t_{0,025; 90} = 1.960$ dan signifikansinya lebih besar 0,05).

Analisis Regresi

Estimasi parameter model regresi dengan menggunakan program komputer SPSS versi 12.0 diperoleh hasil seperti pada tabel 9.

Setelah dilakukan asumsi klasik, maka selanjutnya dilakukan analisis regresi linier berganda, dengan satu variabel bergantung yakni: loyalitas pelanggan, dan tujuh variabel bebas yakni tujuh faktor tersebut. Dari tabel 9 di bawah, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9.778 + 0.304 F_1 + 0.126 F_2 + 0.627 F_3 + 0.066 F_4 + 0.019 F_5 + 0.008 F_6 + 3.121 F_7 + e$$

Tabel 9
Hasil Regresi

Variabel	Koef. regresi	T	Sig. T	VIF
Faktor 1	0.304	0.457	0.049	1.069
Faktor 2	0.126	2.020	0.011	1.110
Faktor 3	0.627	0.401	0.040	1.030
Faktor 4	0.0066	0.076	0.039	1.043
Faktor 5	0.0193	0.204	0.038	1.102
Faktor 6	0.00783	0.080	0.036	1.079
Faktor 7	3.121	0.822	0.013	1.064
Constanta	9.778	6.647	0.000	

R = 0.645
R² = 0.521
F = 2.251
Sig. F = 0.031
N = 90

Sumber data diolah peneliti

Dari tabel 9 tampak bahwa nilai F sebesar 251,00 dengan signifikansi 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa tujuh faktor yang diuji, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawulo muda Jln. Kaliurang km 5,6 Yogyakarta. Dari hasil ini dapat diketahui bahwa persepsi pelanggan terhadap fasilitas pendukung, kenyamanan, makanan dan minuman, lokasi, harga dan pelayanan, iklan dan keunikan mempunyai peran penting dalam mempengaruhi loyalitas para pelanggan. Nilai R² sebesar 0.521 menunjukkan bahwa model tersebut cukup baik dalam menjelaskan pengaruh tujuh faktor terhadap loyalitas pelanggan, karena sebesar 52,1 % perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ke tujuh faktor secara bersama. Dengan adanya temuan ini, maka dapat digunakan sebagai dasar oleh manajer untuk berupaya meningkatkan loyalitas pelanggan, yakni dengan cara membentuk persepsi yang positif terhadap tujuh faktor tersebut. Misalnya dengan selalu menjaga suasana yang unik telah dimiliki, menyajikan makanan dan minuman yang khas, memberikan pelayanan yang memuaskan dan membuat pelanggan merasa nyaman bila sedang berada di dalam restoran.

Dari Tabel 9 juga dapat dilihat pengaruh dari masing-masing faktor secara individu terhadap loyalitas pelanggan restorasi Dapur resto, khusus kawulo muda Jln Kaliurang km 5,6 Yogyakarta yang ditunjukkan angka signifikansi dari masing-masing faktor, yakni dibawah 0.05. Koefisien regresi yang terbesar dari ketujuh faktor tersebut adalah faktor ketujuh (3,121), yaitu persepsi terhadap keunikan. Kemudian disusul dengan faktor ketiga (0.627), yaitu persepsi terhadap makanan dan minuman, sedangkan urutan ketiga adalah

faktor pertama (0,304), yaitu persepsi terhadap pendukung fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tampaknya lebih menyukai keunikan suasana yang disajikan oleh Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta, pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Ketiga faktor utama inilah yang perlu diperhatikan oleh para manajer agar dapat mempertahankan dan bila mungkin meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

Perbandingan dengan hasil penelitian terdahulu

Hasil penelitian ini, bila dibandingkan dengan hasil penelitian terdahulu mempunyai persamaan dalam hal keduanya menggunakan data primer dan untuk menentukan factor-faktor baru (inti) menggunakan teknik analisis factor. Hasil penelitian ini menghasilkan sebanyak 17 variabel, 15 variabel dapat digunakan yang dikelompokkan menjadi 7 faktor baru yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km 5,6 Yogyakarta, yaitu persepsi terhadap: fasilitas pendukung, kenyamanan, makanan dan minuman, ketepatan lokasi, harga, dan pelayanan, iklan dan keunikan

Oetomo (2005) menemukan bahwa dari 12 variabel, 9 variabel dapat digunakan yang dikelompokkan menjadi 3 faktor baru (inti) yang mempengaruhi pandangan mahasiswa tentang program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAk).

Mashariono, dkk. (2005) dalam penelitiannya dengan menggunakan analisis faktor menyimpulkan bahwa dari 12 variabel terbentuk 5 faktor baru yang mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank KBPR jetis Ponorogo yaitu faktor manusiawi, faktor kepercayaan, faktor lingkungan, faktor keramahan, dan profesionalisme. Sedangkan perbedaannya bahwa dalam penelitian ini setelah ditemukan faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dalam pemilihan restoran, kemudian dilanjutkan untuk mengetahui korelasi dan pengaruh antara faktor-faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan dengan menggunakan analisis regresi. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa ketujuh faktor yang diuji, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restorasi Dapur Resto Restoran khusus kawula muda Jl. Kali Urang Km 5,6 Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian pendahuluan melalui pembentukan fokus group telah menghasilkan 17 item yang dipertimbangkan oleh para pelanggan yang dapat mempengaruhi loyalitas pengunjung. Setelah dilakukan analisis faktor, maka terbentuk 7 (tujuh) faktor yakni: persepsi pengunjung terhadap; fasilitas pendukung, kenyamanan, makanan dan minuman, lokasi, harga dan pelayanan, iklan, dan keunikan.
2. Pada hasil matriks korelasi didapat nilai dari Bartlett's Test of Sphericity (BTS) sebesar 175,078 yang menunjukkan bahwa pada matriks korelasi terdapat hubungan antara faktor yang satu dengan faktor yang lain sehingga matriks korelasi yang dihasilkan cocok/tepat/dapat digunakan untuk analisis faktor. Hal ini juga didukung dengan nilai Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) sebesar 0,510 atau lebih besar dari 0,50 yang artinya bahwa jumlah sampel sebanyak 90 responden telah memenuhi syarat sehingga secara statistik analisis yang digunakan sudah tepat atau signifikan.
3. Hasil dari penelitian analisis faktor ini didapat nilai kumulatif varian sebesar 59% atau lebih besar dari 50%. Hal ini berarti bahwa faktor-faktor baru yang terbentuk mampu menjelaskan atau mewakili faktor semula.
4. Hasil penelitian ini didapat nilai *non redundant* sebesar 0,46. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada dalam penelitian mengalami perubahan setelah didata yang ada dalam penelitian dilakukan rotasi 46% dan sisanya 54% tidak berubah, sehingga model analisis faktor yang terbentuk layak digunakan.
5. Dengan menggunakan alat analisis faktor, ternyata dari 17 variabel, 15 variabel dapat digunakan, yang dikelompokkan menjadi 7 faktor baru (inti) berdasarkan nilai eigen yang lebih besar dari 1 ($e > 1$). Ketujuh faktor tersebut adalah:
 - a.) Faktor persepsi terhadap fasilitas keunikan yang memiliki *eigen value* sebesar 1,956 dengan nilai prosentase varian sebesar 11,503.
 - b.) Faktor persepsi terhadap makanan dan minuman memiliki *eigen value* sebesar 1,797 dengan nilai prosentase varian sebesar 10,572
 - c.) Faktor persepsi terhadap pendukung fasilitas memiliki *eigen value* sebesar 1,720 dengan nilai prosentase varian sebesar 10,116
 - d.) Faktor persepsi terhadap kenyamanan yang memiliki *eigen value* sebesar 1,534 dengan nilai prosentase varian sebesar 9,025
 - e.) Faktor persepsi terhadap harga dan pelayanan memiliki *eigen value* sebesar 1,308 dengan nilai prosentase varian sebesar 9,696
 - f.) Faktor persepsi terhadap lokasi memiliki *eigen value* sebesar 1,191 dengan nilai prosentase varian sebesar 7,008
 - g.) Faktor persepsi terhadap iklan memiliki *eigen value* sebesar 1,046 dengan nilai prosentase varian sebesar 6,150
6. Dari tujuh faktor baru tersebut ternyata nilai tertinggi yang diperhatikan adalah faktor keunikan dengan prosentase varian sebesar 11,507 sedangkan terkecil adalah persepsi terhadap iklan dengan prosentase sebesar 6,150. Hasil ini sama apabila dilihat dari persamaan regresinya, yaitu bahwa faktor keunikan merupakan faktor terpenting dalam bisnis restoran, diikuti faktor makanan dan minuman itu sendiri, fasilitas

- pendukung, lokasi, kenyamanan, harga dan pelayanan serta yang terakhir adalah faktor iklan.
7. Dari persamaan regresi berganda diperoleh hasil penelitian menunjukkan bahwa ketujuh faktor yang diuji, secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta. Model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan pengaruh tujuh faktor terhadap loyalitas pelanggan, karena sebesar 52,1% perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ke tujuh faktor secara bersama.
 8. Pengaruh dari masing-masing faktor secara individu terhadap loyalitas pelanggan Restorasi Dapur Resto, restoran khusus kawula muda Jln. Kaliurang km. 5,6 Yogyakarta juga signifikan, hal ini ditunjukkan dengan angka signifikansi dari masing-masing faktor yakni dibawah 0,05

Keterbatasan

Hasil penelitian ini hanya menggunakan satu restorasi saja yaitu Restorasi Dapur Resto, restoran kawula muda Jl. Kaliurang km 5,6 Yogyakarta, sehingga tidak dapat digeneralisir hasilnya untuk semua restorasi. Keterbatasan lainnya adalah jenis restoran pada saat ini sangat beragam sehingga sulit untuk menentukan suatu model yang tepat untuk segala macam pengoperasian.

Saran

Berdasarkan hasil bahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan tampaknya lebih menyukai suasana unik yang disajikan oleh restorasi dapur resto, restoran khusus kawulo muda Jln Kaliurang km 5,6 Yogyakarta. Sambil menikmati keunikan suasana, pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman yang dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendukung lainnya. Dari tujuh faktor yang diuji, ada tiga faktor yang menduduki rangking satu sampai tiga, maka ketiga faktor utama inilah yang perlu diperhatikan oleh para manajer agar dapat mempertahankan dan bila mungkin meningkatkan loyalitas para pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan oleh: Aris Ananda, Jakarta : Spektrum Mitra Utama.
- Assael, Henry. 1995. *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: PWS-Kent Publishing Company.

- Ángel, et all. 1994. *Perilaku Konsumen*, edisi keenam terjemahan Budiyanto, Penerbit Binarupa Aksara Jakarta.
- Dick, Alan S., and Kumal Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy Marketing Science*, Vol. 22, pp. 99-113.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi III. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, Jill, 1995. *Customer Loyalty: How to earn it, How to Keep it*. New York: Simon and Schuster Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 9. Terjemahan Hendro Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Malhotra. 1999. *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Mashariono, dkk. 2006. Analisis Nilai Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas (Studi Kasus Pada Bank KBPR Jetis Ponorogo), *Jurnal Ekonomi dan Keuangan EKUITAS*, Vol. 10, No. 2, Juni 2006 : 263-282.
- Oetomo, Hening Widi. 2005. Analisis Faktor terhadap Pandangan Mahasiswa tentang Program Pendidikan Profesi Akuntansi (PPAK), *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Ventura*, Vol. 9 No. 2, Agustus 2006 : 61-76.
- Loudon, Albert J. and Della, Bitta. 1996. *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Schuffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 1998. *Consumer Behavior*, New York : Prentice Hall, Inc.
- Thio, Sienny. Membangun Servis Quality untuk Mencapai Kepuasan di Industri Hospitality. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 3. No. 1, Maret 2001 : 61-71.