

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE, PRICE PERCEPTION, DAN SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* PADA PELANGGAN URBAN KITCHEN

Timothy Joshua

Eddy Haryadi¹

(Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta)

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of Brand Image, Price Perception, and Customer Service Quality on Customer Loyalty in Urban Kitchen. The questionnaires were distributed to 150 respondents in four locations of Urban Kitchen employing simple random sampling technique. The data obtained were processed and analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with LISREL8.72. The results indicate that Brand Image and Service Quality have significant influences on Customer Loyalty, while Price Perception does not influence Customer Loyalty.

Key words: Customer Loyalty, Brand Image, Service Quality, Urban Kitchen

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini, masyarakat Indonesia, khususnya mereka yang tinggal daerah perkotaan, seperti Jakarta, mengalami perubahan gaya hidup. Makan dan minum bukan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pokok semata, melainkan sudah sebagai salah satu ajang untuk bersosialisasi dengan adanya perhitungan gengsi. Hal tersebut beriringan dengan semakin berkembangnya industri jasa makanan dan minuman. Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010, usaha jasa makanan dan minuman, yang selanjutnya disebut usaha pariwisata, adalah usaha penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan/atau penyajiannya. Jenis usaha jasa makanan dan minuman tersebut, misalnya rumah makan, rumah minum/bar, kafe, jasa boga, dan pusat penjualan makanan. Usaha jasa makanan dan minuman ini bertumbuh dan berkembang di pusat-pusat pembelanjaan modern di Jakarta. Menurut Badan Pusat Statistik, pada tahun 2011 terdapat 1361 usaha jasa makanan dan minuman berskala menengah dan besar yang tercatat di DKI Jakarta. Kemudian, persaingan antar pengusaha jasa makanan dan minuman semakin nyata.

¹ Dosen Purnawaktu Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta

Sementara itu, masyarakat, dalam hal ini konsumen, mendorong alternatif makanan dan/atau minuman semakin banyak dan beragam.

Menurut Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK.501/MKP/2010, pusat penjualan makanan adalah usaha penyediaan tempat untuk restoran, rumah makan dan/atau kafe dilengkapi dengan meja dan kursi. Pusat penjualan makanan, yang lebih dikenal dengan *food court*, merupakan salah satu bentuk usaha jasa makanan dan minuman. Perkembangannya, keberadaan *food court* di berbagai pusat-pusat pembelanjaan modern semakin mudah ditemui, di antaranya Eat and Eat, Food Louver, Food Temptation, dan Urban Kitchen. Sepintas persaingan antar-*food court* tidak tampak karena berada di mal yang berbeda-beda. Namun, perkembangan zaman mengatakan lain: mobilitas masyarakat perkotaan dan penyebaran informasi sangatlah tinggi sehingga memungkinkan konsumen lebih tertarik datang ke *food court* yang satu, bahkan memungkinkan menjadi loyal, dan tidak tertarik datang ke *food court* yang lain.

Persaingan-persaingan tersebut tidak hanya mengenai seberapa banyak konsumen yang datang, tetapi seberapa banyak konsumen yang setia. Menurut Oliver (dikutip dalam Kotler dan Keller, 2012), loyalitas dipandang sebagai komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali dan berlangganan terhadap sebuah preferensi produk atau layanan pada masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran lain yang memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih. Dengan demikian, kesetiaan konsumen mampu menjawab bagaimana persaingan itu dapat dimenangkan. Konsumen yang memiliki loyalitas pada suatu *food court* tidak akan dengan mudah beralih ke *food court* lain. Bila loyalitas konsumen terhadap suatu *food court* meningkat, kerentanan konsumen dari ancaman dan serangan *food court* lainnya dapat dihindari.

Di Jakarta terdapat berbagai macam *food court*. Urban Kitchen adalah salah satunya. Urban Kitchen adalah *food court* yang tidak hanya berada di satu lokasi, tetapi terdapat di empat lokasi, yang berarti Urban Kitchen adalah *food court* yang memiliki lokasi paling banyak di Jakarta. *Food court* itu berada di beberapa mal, seperti Senayan City, Pacific Place, Plaza Indonesia, dan Central Park. Pada sistem transaksi dan pembayaran, Urban Kitchen memberikan pelayanan yang berbeda, yaitu dengan menggunakan kartu yang serupa dengan sistem *credit card* bernama Urban Kitchen *card*. Hasil pembelian yang dilakukan oleh konsumen dibayarkan pascakonsumsi ketika menuju pintu keluar Urban Kitchen. Urban

Kitchen juga memiliki arsitektur ruangan dan interior bernuansa kayu serta desain bergaya minimalis. Dengan segala keunikannya, *brand image* Urban Kitchen dinilai mampu membuat konsumen puas dan loyal. Begitu pula yang terjadi dengan *price perception*. *Price perception* dinilai positif apabila jumlah yang dibayarkan sebanding dengan apa yang didapatkan. Semakin besar manfaat yang diperoleh konsumen, semakin besar loyalitas konsumen terhadap Urban Kitchen. Jasa yang diberikan oleh pelayan, sistem, dan fasilitas jasa Urban Kitchen turut memengaruhi kesediaan konsumen. Semakin berkualitas jasa yang diberikan Urban Kitchen, semakin besar pengaruhnya terhadap *customer loyalty* Urban Kitchen. Pada akhirnya *brand image*, *price perception*, dan *service quality* memiliki peluang untuk memengaruhi *customer loyalty* Urban Kitchen.

Rumusan masalah penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan Urban Kitchen?

2. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Kotler & Keller (2012), "*Marketing is an organizational function and a set of process for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organizations and its stakeholders.*" Menurut John Foley (2006), "*Brand is a set of promises, associations, image, and emotions that companies create to build loyalty with their consumers.*" Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2004) mendefinisikan *brand association* adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan rangkaian yang disebut *brand image*. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, semakin kuat *brand image* yang dimiliki oleh merek tersebut.

Menurut Durianto, Sugiarto, & Sitinjak (2004), ada beberapa acuan yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan citra merek (*brand image superiority*) di antaranya adalah berikut ini:

1. atribut produk (*product attributes*)
2. atribut tidak berwujud (*intangibles attributes*)
3. manfaat bagi pelanggan (*customer benefit*)
4. harga relatif (*relative price*)
5. penggunaan (*application*)
6. pengguna atau pelanggan (*user/customer*)

7. orang terkenal atau khalayak (*celebrity/person*)
8. gaya hidup atau kepribadian (*life style/personality*)
9. kelas produk (*product class*)
10. para pesaing (*competitors*)
11. negara atau wilayah geografis (*country/geographic area*)

Dalam konteks ekonomi, harga adalah jumlah uang yang harus dikorbankan untuk sesuatu yang diinginkan (Monroe, 2003). Kotler & Armstrong (2010, p.314) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau keseluruhan nilai yang pelanggan tukarkan untuk memiliki atau menggunakan manfaat dari produk atau jasa.

Menurut Monroe (2003), ada beberapa komponen yang dilakukan konsumen untuk mengevaluasi produk dan jasa sebagaimana konsumen mempersepsikan harga tersebut layak atau tidak. Komponen-komponen tersebut adalah *sacrifice, equity, aesthetics, relativeuse*, dan *perceived transaction value*.

Kotler & Keller (2012) mendefinisi *service quality* adalah “*Any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything.*” Kotler & Keller juga memberikan empat karakteristik jasa, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama. Lewis & Booms (1983, dikutip dalam Tjiptono & Chandra, 2011, p.180) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988, diacu dalam Tjiptono dan Chandra, 2011) mengidentifikasi enam dimensi kualitas layanan yang disusun sesuai dengan tingkat kepentingan relatifnya.

1. Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat yang dibutuhkan pelanggan serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan adalah perilaku para karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*emphaty*)

Dengan adanya kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda, perusahaan harus dapat memahami, memberikan perhatian serta kepedulian kepada setiap pelanggan.

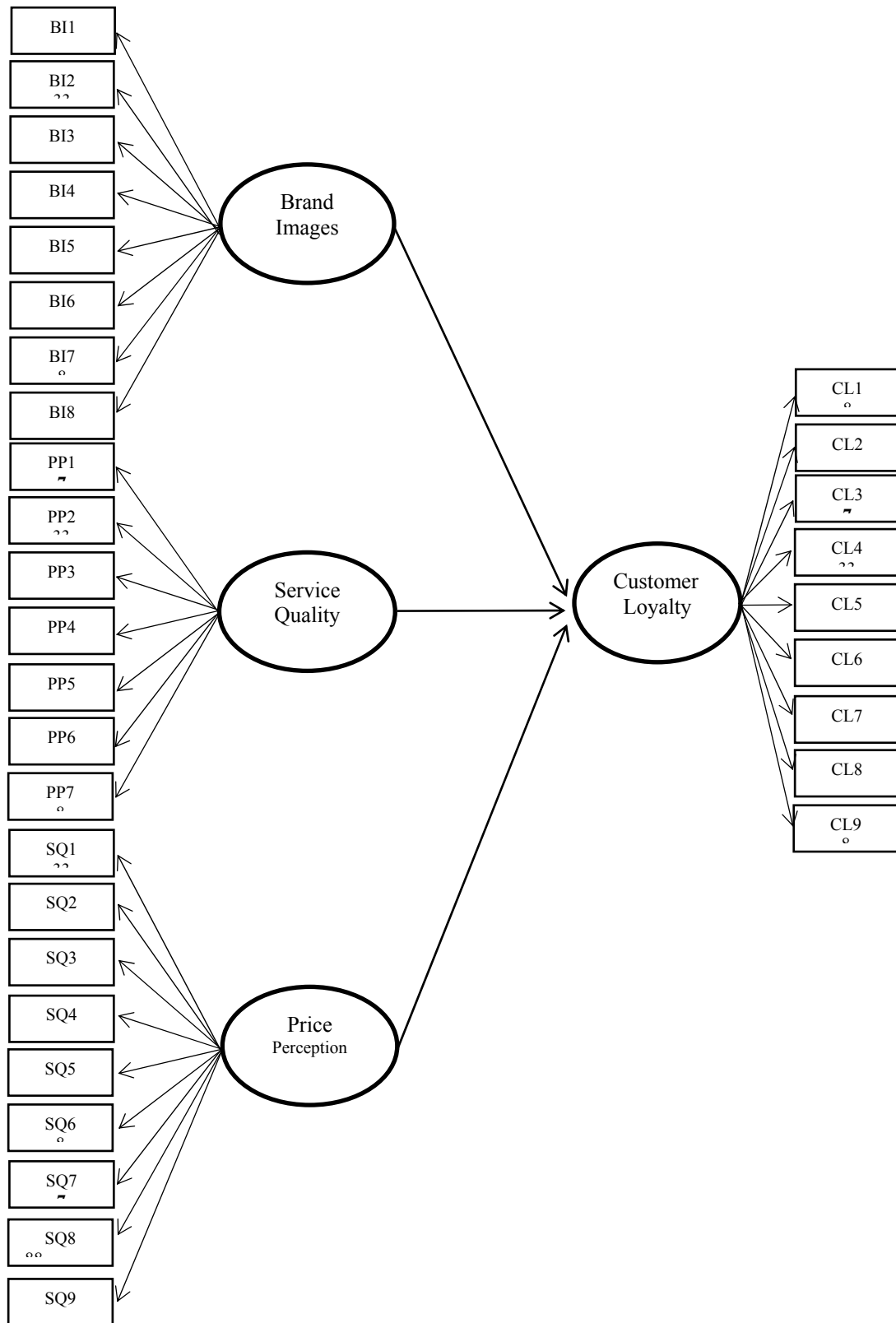
5. Benda berwujud (*tangibles*)

Benda berwujud mencakup penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan alat komunikasi. Dengan adanya fasilitas fisik yang menarik, peralatan yang lengkap, serta alat komunikasi yang canggih, pelanggan dapat mengevaluasi kualitas perusahaan. Benda berwujud digunakan oleh perusahaan jasa untuk meningkatkan citra kepada pelanggan.

Definisi loyalitas pelanggan menurut Kincaid (2003) adalah “*A behavior, built on positive experiences and value. This behavior is buying our products, even when that may not appear to be the most rational decision.*” Cambridge Dictionaries Online (2013) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai “*The fact of a customer buying products or services from the same company over a long period of time.*” Karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

3. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan model penelitian di bawah, dapat ditetapkan hipotesis penelitian: terdapat pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pelanggan Urban Kitchen di Jakarta



Gambar 1. Model Penelitian

Penulis menggunakan metode *simple random sampling* dalam pengambilan sampel. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan pelanggan Urban Kitchen. Penulis melakukan pengumpulan data di Urban Kitchen Jakarta pada tanggal 31 Oktober-17 November 2013.

Uji hipotesis dilakukan dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan *software* LISREL 8.72. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis untuk menilai model *fit* atau tidak. Penilaian model *fit* bertujuan untuk menilai kecocokan data yang diperoleh dengan model (Engel, Moosbrugger, & Muller, 2003). Analisis model fit tersebut dapat diilustrasikan dengan uji struktural. Tujuan menilai model struktural adalah untuk memastikan apakah hubungan-hubungan yang dihipotesiskan pada model konseptual didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui survei. Uji struktural dapat dilihat pada persamaan regresi berganda *Structural Equations* pada *output* LISREL 8.72 (Ghozali, 2011).

Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

VARIABEL	PERNYATAAN		SUMBER
<i>Brand Image</i> (BI): variabel independen pada penelitian ini, yaitu persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang diselenggarakan pada ingatan konsumen.	BI1	Konsep <i>Interior design</i> Urban Kitchen adalah unik.	Hyun, S. S. dan Kim, W. (2011)
	BI2	Saya yakin terhadap makanan/minuman Urban Kitchen sehat dan tidak membuat saya sakit.	
	BI3	Urban Kitchen memiliki atmosfer yang mewah.	
	BI4	Urban Kitchen menjawab kebutuhan saya akan pemenuhan rasa lapar.	
	BI5	Sebuah kebanggaan bagi saya ketika berada di Urban Kitchen	
	BI6	Urban Kitchen adalah food court yang terkenal sehingga memberikan cukup alasan bagi saya untuk datang.	
	BI7	Tidak seperti food court lain pada umumnya, Urban Kitchen memiliki suasana yang lebih tenang dan <i>private</i> .	
	BI8	Saya memiliki pengalaman tersendiri di Urban Kitchen dibandingkan dengan food court lain.	

VARIABEL	PERNYATAAN		SUMBER
<i>Price Perception</i> (PP): variabel independen pada penelitian ini, yaitu persepsi harga berdasarkan manfaat atau keuntungan yang diperoleh konsumen.	PP1	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kualitas makanan/minuman.	Monroe (2003, p. 194)
	PP2	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kinerja pelayan responsif dalam memberikan bantuan.	
	PP3	Tidak ada harga-harga tambahan yang tersembunyi.	
	PP4	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan fasilitas pelayanan yang modern.	
	PP5	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan pengalaman atas <i>style</i> pelayanan yang unik.	
	PP6	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan <i>interior design</i> Urban Kitchen yang tematik.	
	PP7	Harga yang saya bayarkan sesuai dengan kemudahan melakukan pembayaran.	
<i>Service Quality</i> (SQ): variabel independen pada penelitian ini, yaitu ukuran dan perbedaan antara tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.	SQ1	Makanan/minuman yang diberikan sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh pelayan .	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988, dikutip dalam Tjiptono dan Chandra, 2011, p.198)
	SQ2	Urban Kitchen Menyajikan makanan/minuman dengan tepat waktu.	
	SQ3	Pelayan Urban Kitchen bersedia memberikan bantuan.	
	SQ4	Saya diinformasikan mengenai hal-hal yang saya butuhkan, seperti kepastian waktu penyajian makanan/minuman.	
	SQ5	Saya tidak dibiarkan mengantri terlalu lama.	
	SQ6	Urban Kitchen menumbuhkan rasa nyaman untuk bertransaksi.	
	SQ7	Pelayan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.	
	SQ8	Pelayan yang berpenampilan rapi.	
	SQ9	Urban Kitchen tidak menyajikan makanan/minuman yang sudah kadaluarsa.	
<i>Customer Loyalty</i> (CL): variabel independen pada penelitian ini,	CL1	Saya secara rutin datang ke Urban Kitchen.	
	CL2	Saya hendak datang kembali.	
	CL3	Saya biasanya mengunjungi Urban Kitchen sebagai pilihan pertama saya.	

VARIABEL	PERNYATAAN		SUMBER
yaitu tingkat dimana komitmen yang dipegang teguh oleh konsumen untuk membeli kembali dan berlangganan terhadap sebuah preferensi produk atau jasa di masa depan.	CL4	Saya puas dan rela membayar harga yang ditetapkan karena saya memperoleh pengalaman di Urban Kitchen.	Hyun, S. S. dan Kim, W. (2011)
	CL5	Saya puas dengan kinerja pelayan yang responsif dalam memberikan bantuan.	
	CL6	Saya puas dengan makanan/minuman yang disajikan bagi saya.	
	CL7	Sistem pembayaran Urban Kitchen membuat saya nyaman bertransaksi .	
	CL8	Saya akan merekomendasikan Urban Kitchen ke teman saya.	
	CL9	Saya akan ke Urban Kitchen saat saya berada mall-mall yang terdapat Urban Kitchen di dalamnya.	

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Analisis Karakter Responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin:		
Pria	71	47.3%
Wanita	79	52.7%
Usia:		
16 – 25 tahun	70	46.7%
26 – 35 tahun	28	18.7%
36 – 45 tahun	18	12.0%
46 – 55 tahun	28	18.7%
≥ 56 tahun	6	4.0%
Latar belakang pendidikan:		
SMP/ sederajat	0	0%
SMU/ sederajat	35	23.3%
Diploma	12	8.0%
Sarjana	75	50%
Magister	24	16.0%
Doktoral	4	2.7%
Pekerjaan:		
Pelajar	36	24.0%
Karyawan Swasta	66	44.0%
Pegawai Negeri	5	3.3%
Pengusaha/ Wiraswasta	31	20.7%
Tidak Bekerja	5	3.3%

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
Lain-lain	7	4.7%
Rata-rata pendapatan:		
≤ Rp 2.000.000,00	28	18.7%
Rp 2.000.001,00 – Rp 4.000.000,00	31	20.7%
Rp 4.000.001,00 – Rp 6.000.000,00	33	22.0%
Rp 6.000.001,00 – Rp 8.000.000,00	22	14.7%
Rp 8.000.001,00 – Rp 10.000.000,00	12	8.0%
≥ Rp. 10.000.001,00	24	16.0%
Kunjungan ke Urban Kitchen		
2 – 4 kali	25	16.7%
5 – 7 kali	30	20.0%
8 – 10 kali	21	14.0%
11 – 13 kali	28	18.7%
14 – 16 kali	21	14.0%
≥ 17 kali	25	16.7%

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dibandingkan dengan laki-laki, yaitu 79 responden perempuan (52.7%). Rentan usia yang paling banyak 16–25 tahun, sebanyak 70 responden (46.7%). Latar belakang pendidikan didominasi oleh responden yang telah tamat sarjana, yaitu 75 responden (50%). Dapat dilihat juga bahwa karyawan swasta merupakan jumlah terbanyak, sebesar 66 responden (44.0%). Dapat dilihat juga bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan Rp4.000.001,00–Rp 6.000.000,00, yaitu 33 responden (22.0%). Mayoritas responden pernah mengunjungi Urban Kitchen 5–7 kali, sebanyak 30 responden (20.0%).

Tabel 4. Pengukuran *Goodness of Fit*

Fit Measure	Good Fit	Acceptable Fit	Score Research	Result
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 \leq \chi^2/df \leq 3$	1.967	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0.080	<i>Acceptable Fit</i>
Confidence Interval (CI)	close to RMSEA, left boundary of CI = 0.00	close to RMSEA	(0.072 ; 0.087)	<i>Acceptable Fit</i>
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 < NFI \leq 0.95$	0.93	<i>Acceptable Fit</i>
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 < NNFI \leq 0.97$	0.96	<i>Acceptable Fit</i>
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 < CFI \leq 0.97$	0.96	<i>Acceptable Fit</i>
IFI	$0.90 \leq IFI \leq 1.00$		0.96	<i>Good Fit</i>
RFI	$0.90 \leq RFI \leq 1.00$		0.92	<i>Good Fit</i>
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 < GFI \leq 0.90$	0.82	<i>Marginal Fit</i>

Uji Struktural

$$CL = 0.34*BI + 0.12*PP + 0.50*SQ, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.65$$

(0.078) (0.089) (0.092) (0.069)
 4.31 1.36 5.37 5.02

Tabel 5. Parameter Estimasi *Standardized Model* Struktural

Hipotesis	Variabel Laten	Koefisien Validitas (<i>Estimates Loading Factor</i>)	<i>T-Values</i>	Ket.
H1	Ada pengaruh <i>brandimage</i> terhadap <i>customerloyalty</i> pada pelanggan Urban Kitchen.	0.34	4.31	signifikan
H2	Ada pengaruh <i>priceperception</i> terhadap <i>customerloyalty</i> pada pelanggan Urban Kitchen.	0.12	1.36	tidak signifikan
H3	Ada pengaruh <i>servicequality</i> terhadap <i>customerloyalty</i> pada pelanggan Urban Kitchen.	0.50	5.37	signifikan

Ket : *) signifikan pada $\alpha = 5\%$

Baris pertama dalam persamaan di atas menunjukkan koefisien regresi pada tiap-tiap variabel. Estimasi regresi untuk variabel *brand image* adalah 0.34 yang dapat diinterpretasikan sebagai berikut. Jika *brand image* meningkat satu unit, sedangkan dua variabel lainnya, yaitu *price perception* dan *service quality*, tetap, variabel yang dipengaruhi, yaitu *customer loyalty*, akan meningkat sebesar 0.34. Demikian juga dengan variabel *price perception* yang estimasi regresinya sebesar 0.12. Hal yang sama juga terjadi pada *service quality* dengan besar estimasi regresi 0.50. Dari hasil output di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* memiliki pengaruh lebih besar daripada variabel *brand image* dan variabel *price perception*. Ini dilihat dari nilai estimasi regresinya yang lebih besar, yaitu 0.50.

Untuk mengetahui signifikan tidaknya hubungan antarvariabel, *t-value* harus lebih besar daripada level signifikansi 5%, yaitu ± 1.96 . Output yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat diketahui dari *t-value* untuk variabel *brand image* sebesar 4.31, *price perception* 1.36, dan *service quality* 5.73. Dari output tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh *brand image* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* adalah signifikan karena *t-value* lebih besar daripada level

signifikansi ± 1.96 . Akan tetapi, *price perception* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *customer loyalty* pada level signifikansi 5%, karena *t-value* (1.36) lebih kecil daripada 1.96.

Nilai R^2 (koefisien determinasi) pada hasil output di atas sebesar 0.65, artinya 65% varians *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, *price perception*, dan *service quality*, sedangkan sisanya 35% dapat dijelaskan oleh variabel lain, yaitu *product*, *place*, dan *customer satisfaction*. Besarnya nilai R^2 juga menunjukkan bahwa ketiga variabel dependen, yaitu *brand image*, *price perception*, dan *service quality* memiliki pengaruh yang cukup tinggi, yaitu 65% terhadap variabel *customer loyalty*. Dengan demikian, dapat ditarik simpulan bahwa variabel *brand image*, *price perception*, dan *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel *customer loyalty*, tetapi yang memiliki pengaruh yang signifikan adalah *brand image* dan *service quality*.

4. PEMBAHASAN

Penulisan ini dilakukan atas dasar jurnal penulisan sebelumnya yang telah dilakukan oleh Malik, Yaqoob, & Aslam, (2012) dengan judul “The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)”. Objek penelitian yang dilakukan pada jurnal tersebut adalah industri *hospitality*, khususnya hotel dan restoran. Namun, objek penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebuah *brand food court*, yaitu Urban Kitchen, sebuah *food court* yang terdapat di empat mal yang berbeda. Metode analisis data pada penulisan ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM).

Dari hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji hipotesis, yaitu variabel *brand image* dan *service quality* memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty* dan variabel *price perception* tidak memiliki pengaruh pada *customer loyalty* (CL) pada pelanggan Urban Kitchen. Penulis menemukan bahwa variabel yang paling memengaruhi terciptanya *customer loyalty* pada pelanggan Urban Kitchen adalah *service quality*. Di sini terbukti Urban Kitchen memiliki kualitas pelayanan baik, yang akhirnya mampu menciptakan kesetiaan pada pelanggan. Semakin berkualitas jasa yang diberikan Urban Kitchen, semakin besar pengaruhnya terhadap *customer loyalty* Urban Kitchen.

Artikel “The Impact of Price Perception, Service Quality, and Brand Image on Customer Loyalty (Study of Hospitality Industry in Pakistan)” memperlihatkan bahwa *service quality* memiliki

pengaruh positif paling besar pada *customer loyalty*. Sama dengan jurnal yang dirujuk oleh penulis, penulis juga menemukan bahwa variabel yang memengaruhi lainnya adalah *brand image*. Ini berarti konsumen memiliki sensitivitas citra suatu merek yang tinggi terhadap loyalitas mereka. *Brand image* terhadap Urban Kitchen dipersepsikan baik oleh pelanggan dan menjadi suatu pijakan dalam menentukan loyalitas mereka terhadap Urban Kitchen.

Karakteristik variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan adalah *price perception*. Ini berarti pelanggan yang datang ke Urban Kitchen adalah pelanggan yang tidak menjadikan harga sebagai pertimbangan dan pijakan dalam menentukan loyalitas mereka terhadap Urban Kitchen. Ketika konsumen memiliki loyalitas, hal itu bukan disebabkan oleh *price perception*, tetapi oleh variabel-variabel lain, dua di antaranya adalah *brand image* dan *service quality*.

Malik, Yaqoob, & Aslam (2012) memperlihatkan bahwa *service quality* memiliki koefisien regresi yang paling besar, diikuti oleh *brand image*, dan yang terkecil *price perception*, dengan estimasi regresi yang lebih kecil dibandingkan penulisan ini. Disimpulkan bahwa pengaruh masing-masing variabel *brand image*, *price perception*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* pada objek penelitian *brand food court*, Urban Kitchen, lebih besar dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel yang sama pada industri *hospitality* di Pakistan. Atau dapat diindikasikan bahwa orang Indonesia, pada studi kasus Urban Kitchen, memiliki sensitivitas akan *brand image*, *price perception*, dan *service quality* terhadap *customer loyalty* yang lebih tinggi dibandingkan orang Pakistan pada industri *hospitality*.

5. SIMPULAN

Berdasarkan analisis di atas disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *service quality* dalam membangun komitmen antara pelanggan dan *food court* Urban Kitchen, yang akhirnya berdampak pada terciptanya *customer loyalty* pada pelanggan Urban Kitchen. *Brand image* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan, tetapi *price perception* memiliki pengaruh yang kurang signifikan.

DAFTAR RUJUKAN

Cambridge Dictionaries Online.(2013). Dari

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/business-english/customer-loyalty?q=customer+loyalty#> (5 November 2013).

Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Engel, K. S., Moosbrugger, H., dan Muller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Test of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, Vol. 8(2), 23 -74

Foley, J. (2006). *Balance Brand: How To Balance The Stakeholder Forces That Can Make Or Break Your Business*. San Fransisco: Jossey-Bass.

Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hyun, S. S. dan Kim, W. (2011). Dimension of brand equity in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4) 429-437.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia (2010). Dari <http://www.parekraf.go.id/asp/detil.asp?c=38&id=967> dan <http://www.parekraf.go.id/userfiles/file/Rest%20&%20RM%20-%20TK%202007%20-%202011.pdf> (16 Oktober 2013).

Kincaid. (2002). *Customer Relationship Management: Getting it Right!*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. dan Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C.H. dan Wirtz, L.K. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks.

Malholtra, N.K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation Global Edition* (6thed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Malik, F., Yaqoob, S., dan Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in pakistan). *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 5, 487-505.
- Monroe, K.B. (2003) .*Pricing: Making Profitable Decisions*. (3th ed). New York: McGraw-Hill.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2013). dari <http://oald8.oxfordlearnersdictionaries.com/dictionary/loyal> (5 November 2013)
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F., dan Chandra, Y. (2007). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.