

ANALISIS KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN ROTI UNYIL VENUS DI BOGOR

Ani Mekaniwati
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia
Email : ani.sekjurmnjs1@gmail.com

*Analisis Kepuasan
dan Loyalias
Konsumen Roti
Unyil Venus di
Bogor*

ABSTRACT

The objectives of this research is to analyze the model of relationship between customer's level of satisfaction and their loyalty to "roti unyil" and to construct the strategic implication to improve this satisfaction and loyalty. The research was conducted in June 2017. The data were collected from 100 respondents and were analyzed using structural equation modeling (SEM) analysis and two-top boxes to measure customer satisfaction index. The results showed that contribution of customer's satisfaction on customer's loyalty was 0.49 and the most significant dimensions for customer's satisfaction were human resources (0.40), promotion (0.15), and place (0.08). Most attributes had high customer satisfaction index, with parking access (56%) and viral marketing (59%) were the lowest ones.

Keywords : Satisfaction analysis and consumer loyalty

PENDAHULUAN

Kota Bogor berpenduduk sekitar 2.639.355 jiwa memiliki kekayaan kuliner yang beraneka ragam, antara lain asinan, laksa, toge goreng, roti unyil Venus, macaroni panggang, nasi tutug oncom dan gepuk karuhun. Makanan-makanan tersebut menjadi ciri khas kuliner di kota Bogor. Tidaklah heran apabila wisatawan dari luar kota Bogor selalu menyempatkan diri menikmati atau membeli untuk oleh-oleh aneka panganan khas kota hujan ini.

Salah satu industri makanan yang mampu mempertahankan konsumennya serta memiliki peluang untuk dikembangkan adalah usaha kecil (*home industry*) pengolahan atau pembuatan roti. Kemampuan usaha kecil roti untuk bertahan salah satunya karena roti bukan merupakan makanan yang baru bagi masyarakat Indonesia.

Untuk menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif, industri roti harus dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen dan menempatkan konsumen sebagai pengambil keputusan sesuai dengan kebutuhannya. Pada saat ini salah satu industri roti yang berkembang dan patut mendapat perhatian dari pemerintah kota Bogor khususnya adalah industri roti unyil Venus. Industri ini didirikan pada tahun 1992 di jalan Siliwangi no.17A Bogor dengan jumlah karyawan hanya lima orang dan jenis produk roti yang dibuat hanya 5 jenis,

080

Submitted:
JANUARI 2017

Accepted:
OKTOBER 2017

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 5 No.2, 2017
pg. 074 - 152
STIE Kesatuan
ISSN 2337 – 7860

yaitu roti bulat isi keju, roti bulat isi coklat, roti pisang coklat, roti pisang keju dan roti isi daging.

Setelah lima tahun menjalankan usahanya, industri roti unyil Venus baru dapat memetik hasilnya dengan ramainya jumlah pembeli yang datang baik dari dalam kota Bogor maupun wisatawan yang berasal dari luar kota terutama pada hari libur. Setiap tahun penjualan produk roti Unyil Venus terus mengalami peningkatan dan pada tahun 2001 jumlah karyawan bertambah mejadi 15 orang dan roti unyil yang dijual ada 10 jenis. Dari data terakhir yang diperoleh pada bulan Januari 2010, jumlah karyawan yang dimiliki industri roti unyil Venus sudah bertambah menjadi 50 orang dan variasi jenis roti yang diproduksi ada 30 jenis.

Dengan mempelajari perilaku dari konsumen dapat diketahui tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk yang bersangkutan serta faktor eksternal seperti faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku dari seseorang, misalnya pengaruh dari keluarga, status sosial dan kelompok acuan.

Meskipun hingga saat ini roti unyil Venus masih mengalami peningkatan dalam penjualan, namun untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, maka upaya memperbesar pasar (*customer acquisition*) serta upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*) perlu diperhatikan dengan seksama. Hal ini ditujukan untuk mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dalam industri roti yang bersifat unik. Berkaitan dengan hal tersebut upaya yang perlu dilakukan adalah memahami secara mendalam mengenai profil konsumen dan perilakunya yang berkaitan dengan kebutuhan (*need*) serta keinginan (*wants*) terhadap roti unyil serta faktor-faktor yang dipentingkan dalam memilih roti unyil Venus.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif-alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marginal (*marginal utility*) yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan membeli suatu produk.

Perilaku dari konsumen sangat perlu untuk diketahui dan dipelajari oleh para penjual produk sehingga gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilakukan untuk pencapaian target dan pemenuhan tuntutan terhadap kepuasan konsumen dapat tercapai. Banyak hal menarik yang dapat dipelajari dari konsumen termasuk perilaku konsumen itu sendiri. Setiap konsumen baik secara individu maupun organisasi memiliki perilaku yang berbeda-beda dan selalu berubah setiap waktu sesuai dengan proses pembelajaran yang diterima.

Nugroho (2002) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktivitas masing-masing individu yang dilakukan

dalam rangka mengevaluasi penggunaan barang dan jasa. Lebih lanjut pengertian tersebut berkembang menjadi suatu pokok bahasan tersendiri tentang bagaimana respon manusia dalam dunia komersial; bagaimana dan mengapa orang membeli dan menggunakan produk (baik barang maupun jasa), bagaimana mereka bereaksi terhadap harga-harga, iklan, dan alat-alat promosi lainnya, begitu juga mekanisme apa yang mendasari kegiatan yang mendorong atau menghambat konsumsi.

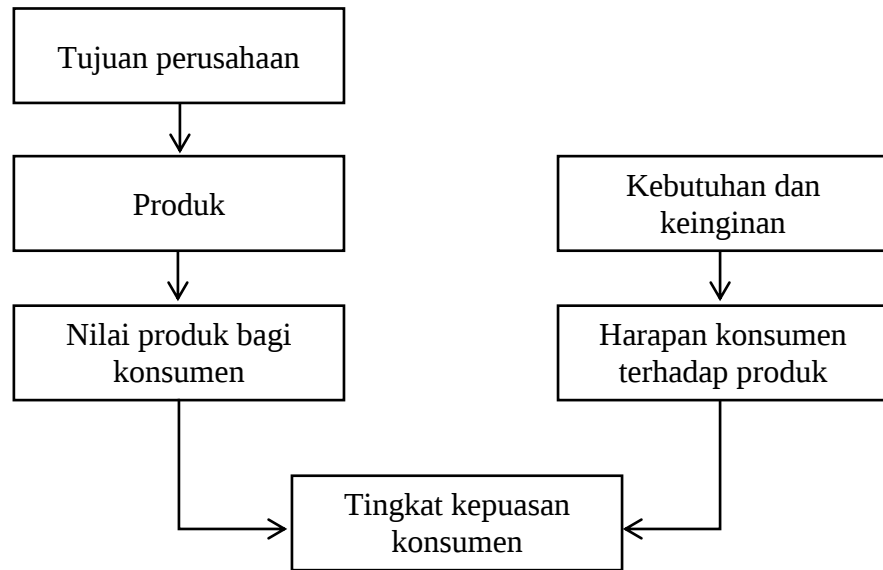
Perilaku konsumen merupakan suatu proses multidimensional yang sangat kompleks. Praktik pemasaran dirancang untuk mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan, individual, dan masyarakat. Agar dapat memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya. Nilai konsumen (*customer value*) merupakan perbedaan antara semua manfaat (keuntungan) yang diperoleh dari suatu produk secara menyeluruh dengan semua biaya yang diperlukan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan dengan siapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Dalam hal ini termasuk variabel-variabel yang tidak diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam. Penjelasan-penjelasan tersebut mengarah kepada prinsip yang sama yaitu perilaku konsumen melibatkan input, proses, dan output.

Kepuasan dan Loyalias Konsumen

Dewasa ini konsumen merupakan fokus dari seluruh kegiatan pemasaran perusahaan, banyak perusahaan yang berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga konsumen terpuaskan. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan (*needs*) manusia adalah pernyataan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan meliputi kebutuhan fisik dasar akan makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman, sedangkan keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan digambarkan dalam bentuk objek yang akan memuaskan kebutuhan. Ketika didukung oleh daya beli, keinginan berubah menjadi permintaan (*demands*). Pelanggan memandang produk sebagai kumpulan manfaat dan memilih produk yang memberi mereka kumpulan manfaat terbaik dari uang mereka (Kotler dan Armstrong, 2001)

Menurut Kotler (2005), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan dan diharapkannya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil. Rangkuti (2006) mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, sebagaimana dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram konsep kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen memberikan banyak manfaat bagi perusahaan dan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi akan menghasilkan loyalitas konsumen yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan konsumen yang baik daripada terus menerus menarik dan membina konsumen baru untuk menggantikan konsumen yang hilang. Konsumen yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik konsumen baru.

Teori yang menjelaskan tentang kepuasan dan ketidakpuasan adalah *the expectancy disconfirmation model*. Model ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum membeli dengan keadaan sesungguhnya yang diperoleh ketika konsumen membeli produk yang dibeli. Model ini berkaitan dengan fungsi produk yang diharapkan oleh konsumen. Adapun fungsi produk yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah:

1. Produk berfungsi lebih baik dari harapan konsumen disebut diskonfirmasi positif, yang membuat konsumen merasa puas.
2. Produk berfungsi seperti harapan konsumen disebut konfirmasi sederhana, yang membuat konsumen merasa netral.
3. Produk berfungsi lebih buruk dari harapan konsumen disebut diskonfirmasi negatif, yang membuat konsumen merasa tidak puas.

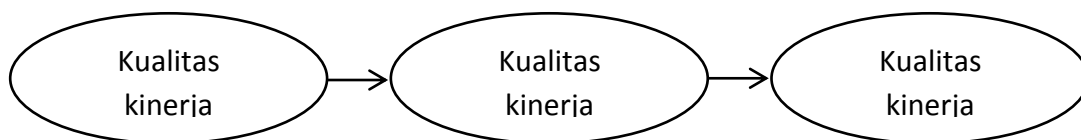
Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberi nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja produk melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Konsumen yang merasa puas umumnya akan kembali membeli, dan mereka akan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu merk. Loyalitas juga dipandang sebagai kesediaan

konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan pada sebuah merk tertentu dalam jangka panjang dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang, dan lebih baik lagi secara eksklusif merekomendasikan produk tersebut kepada rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2005).

Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Menurut Olsen (2002) kekuatan hubungan antara kualitas kinerja dengan kepuasan jauh lebih besar dibandingkan dengan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas seperti dijelaskan pada Gambar 2. Pengujian hubungan kualitas dengan kepuasan telah sering dilakukan misalnya dengan menggunakan evaluasi komparatif antara beberapa merek yang fungsinya dapat saling menggantikan, sedangkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas masih sulit untuk diukur. Meskipun demikian pengukuran sikap relatif konsumen pada hubungan kualitas dengan kepuasan dianggap dapat menunjukkan bagaimana hubungan kepuasan dengan loyalitas terbentuk.

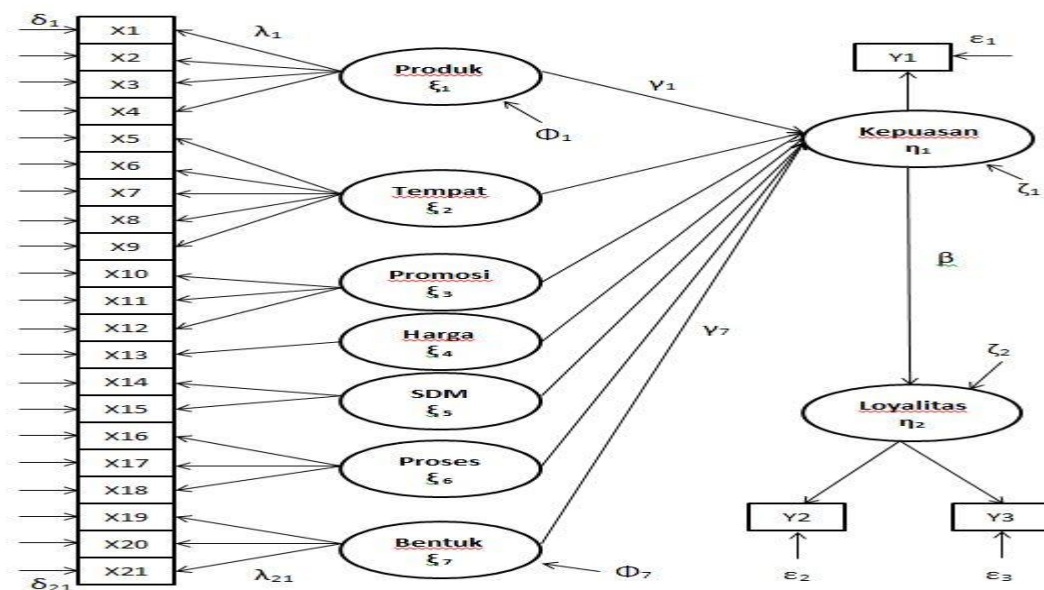


Gambar 2. Model kepuasan-loyalitas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2017, sedangkan pengumpulan data dilakukan di pusat outlet roti unyil Venus, jalan Raya Pajajaran Bogor.

Dalam jangka panjang aspek terpenting pengukuran tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen adalah mempelajari dinamika kebutuhan pelanggan yang merupakan fungsi dari banyak faktor yang secara langsung tercermin dari responnya terhadap atribut layanan. Melalui pemodelan kepuasan pelanggan upaya identifikasi terhadap perubahan kebutuhan dan kinerja layanan akan mudah dilakukan, karena evaluasi dilakukan secara komprehensif yang melibatkan seluruh atribut layanan dan saling keterkaitan. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan analisis yang sangat mungkin digunakan untuk tujuan tersebut.



Gambar 3. Diagram SEM

Model kepuasan dan loyalitas konsumen roti unyil Venus dapat ditunjukkan pada Gambar 3 dengan keterangan sebagai berikut:

- X_i : Variabel indikator X ke-i pembentuk variabel laten eksogen ($X_1 - X_{21}$)
- Y_i : Variabel indikator Y ke-i pembentuk variabel laten endogen ($Y_1 - Y_3$)
- ξ_i : Variabel laten eksogen ke-i, yaitu ($\xi_1 - \xi_7$)
- ε_i : Kesalahan pengukuran variabel endogen ke-i
- ζ_i : Kesalahan pengukuran variabel laten endogen ke-i
- η_i : Variabel laten endogen ke-i, yaitu η_1 dan η_2
- δ_i : Kesalahan pengukuran variabel eksogen ke-i ($\delta_1 - \delta_{21}$)
- Φ_i : Kesalahan pengukuran variable laten eksogen ke-i
- γ_i : Koefisien peubah laten eksogen ke-i dengan peubah laten endogen
- β : Koefisien peubah laten endogen Kepuasan dengan peubah laten endogen Loyalitas
- λ_i : Koefisien peubah X ke-i dalam bentuk ξ ke-i ($\lambda_1 - \lambda_{21}$)

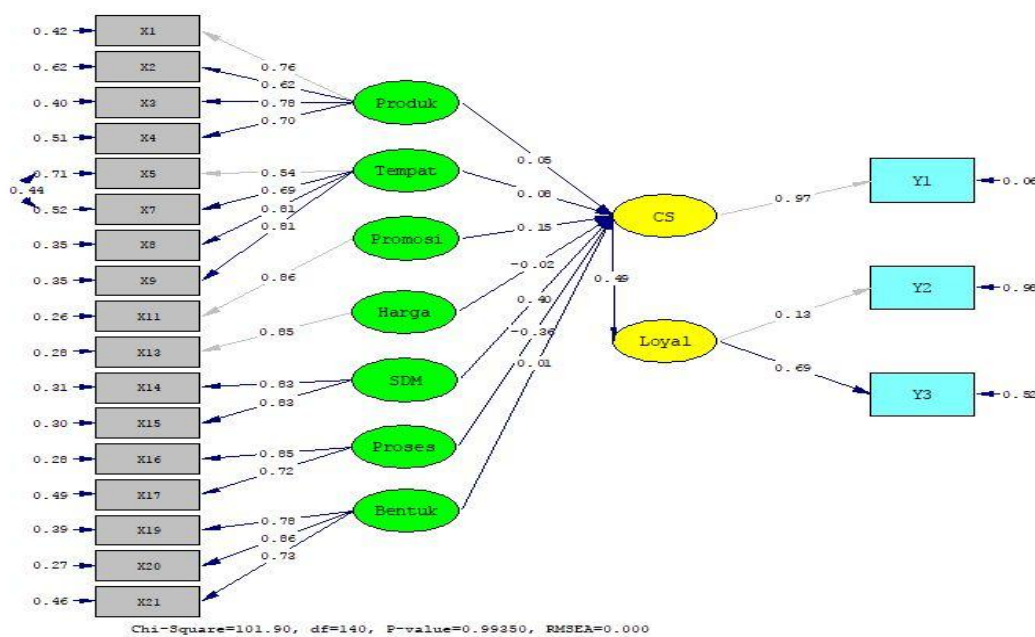
Selain melihat keterkaitan antar atribut dengan menggunakan SEM, metode *top-two boxes* dan *bottom-two boxes*, digunakan untuk melihat besarnya tingkat kepuasan dan ketidakpuasan dari masing-masing atribut. *Top-two boxes* digunakan untuk melihat indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*) dengan cara menghitung persentase responden yang menjawab puas dan sangat puas untuk setiap atribut, sedangkan *bottom-two boxes* digunakan untuk melihat indeks ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatisfaction Index*) dengan menghitung persentase responden yang menjawab kurang puas dan tidak puas untuk setiap atribut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan mengetahui skala prioritas pengembangan, maka pihak manajemen dapat menyusun rencana pembenahan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hal itu perlu dibarengi dengan pengetahuan tentang hubungan antara tingkat kepuasan dengan loyalitas konsumen. Kedua hal ini saling terkait dan tidak dapat dipisahkan.

Variabel kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yaitu: produk, tempat, harga, promosi, SDM, proses dan bentuk. Ketujuh variabel ini merupakan dimensi bauran pemasaran yang dikenal saat ini dengan istilah 7P (*Product, Place, Price, Promotion, People, Process and Physical Evidence*). Sementara variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas.

Hubungan antara tingkat kepuasan dan loyalitas dapat diukur dengan metode yang dikenal sebagai metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Pada intinya SEM menggunakan metode regresi, namun dengan banyak variabel Y dan X. Pada penelitian ini, tujuh dimensi bauran pemasaran bertindak sebagai laten X, tingkat kepuasan dan loyalitas sebagai laten Y, kemudian ukuran kepuasan, rekomendasi akhir dan keinginan membeli menjadi variabel Y.



Gambar 4. Hasil Analisis SEM

Pada Gambar 4 diperlihatkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode SEM. Dari gambar tersebut diperoleh hasil uji kecocokan model yang dapat diterima. Kecocokan model ini dapat dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0.99 yang melebihi nilai batas sebesar 0.05. Ini berarti matriks input dan matriks estimasi tidak berbeda, atau dengan kata lain model yang diajukan layak. Nilai RMSEA sebesar 0.00 lebih kecil dari nilai batas sebesar 0.08, menyatakan kecocokan model dengan data yang ada. Nilai Chi-Square sebesar 101.90 lebih kecil dari nilai derajat bebas yang sebesar 140, sesuai dengan aturan pada LISREL untuk mendapatkan model yang fit atau cocok.

Gambar 4 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang nyata terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.49. Atau dengan kata lain tingkat kepuasan konsumen memberikan kontribusi sebesar 0.49 terhadap loyalitas konsumen roti unyil Venus, sehingga terbukti bahwa semakin konsumen merasa puas maka loyalitasnya terhadap produk tersebut akan meningkat. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tetap menjadi faktor yang harus dikedepankan untuk menjaga konsumen tetap mengonsumsi produk roti unyil Venus pada masa yang akan datang. Loyalitas konsumen yang tetap terjaga secara tidak langsung akan berpengaruh terhadap laba yang akan diperoleh pihak pengelola produk.

Variabel laten bebas tingkat kepuasan konsumen dibentuk oleh variabel, yaitu: produk, tempat, promosi, harga, SDM, proses dan bentuk yang dianggap mewakili tingkat kepuasan konsumen roti unyil Venus. Berdasarkan Gambar 4, besarnya pengaruh dimensi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber Daya Manusia/SDM
SDM atau sumber daya manusia memberikan kontribusi terbesar dengan nilai 0.40 terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan semakin puas apabila layanan yang diberikan oleh pegawai roti Venus semakin ramah dan cepat. Dua indikator SDM (keramahan dan kecepatan pelayanan) memberikan kontribusi yang sama besar, yaitu dengan nilai 0.83, untuk dimensi SDM, sehingga kedua indikator penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.
2. Promosi
Promosi memberikan kontribusi kedua terbesar dengan nilai 0.15 terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan sering kegiatan promosi yang dilakukan oleh roti unyil Venus akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Kontribusi terbesar untuk dimensi ini adalah kepopuleran merek (indikator penyajian produk dan viral marketing disisihkan di dari analisis karena tidak memiliki kontribusi) dengan nilai 0.86.
3. Tempat
Tempat memberikan kontribusi sebesar 0.08 terhadap tingkat kepuasan konsumen. Walaupun kontribusi yang diberikan tidak terlalu besar, namun dimensi ini tetap mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah kemudahan pencapaian outlet dan kemudahan parkir dengan nilai 0.81.
4. Produk
Dimensi produk memberikan kontribusi sebesar 0.05 terhadap kepuasan konsumen. Walaupun kontribusi yang diberikan tidak terlalu besar, namun tetap mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Indikator yang memberikan kontribusi terbesar adalah variasi rasa yang tersedia dengan nilai 0.78, artinya semakin beragam rasa roti yang tersedia akan membuat konsumen lebih puas.
5. Bentuk
Bentuk dan ukuran roti unyil memberikan kontribusi sebesar 0.01 terhadap tingkat kepuasan. Kontribusi ini dapat dikatakan tidak terlalu besar namun dimensi ini tetap mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Indikator

terbesar untuk dimensi bentuk ukuran roti unyil Venus dengan nilai sebesar 0.86.

6. Harga

Harga memberikan kontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen sebesar -0.02. Artinya kesesuaian antara harga dengan jenis roti unyil yang ditawarkan tidak memberikan pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Konsumen roti unyil Venus tidak terlalu sensitif terhadap harga yang ditawarkan.

7. Proses

Proses menyangkut kebersihan dapur, hiegenisnya proses pengolahan roti dan kemurnian bahan. Dimensi ini memberikan kontribusi sebesar -0.36 terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi proses ini tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Namun demikian dimensi ini harus tetap diperhatikan karena menyangkut hasil produk akhir roti Venus. Indikator yang memberikan pengaruh terbesar terhadap dimensi ini yaitu tingkat higienis pembuatan produk dengan nilai sebesar 0.85.

Selain itu variabel laten kepuasan juga dibentuk oleh satu variabel indikator kepuasan, yaitu berupa pertanyaan seberapa puas responden terhadap roti unyil Venus. Dari hasil perhitungan SEM diperoleh bahwa persepsi kepuasan responden memberikan kontribusi sebesar 0.97 terhadap nilai kepuasan roti unyil Venus secara keseluruhan. Sikap responden yang bersedia untuk merokemendasikan roti unyil Venus kepada orang lain hanya mampu meningkatkan loyalitas konsumen secara kecil dengan nilai kontribusi hanya sebesar 0.13. Namun kesediaan responden untuk tetap membeli roti unyil walaupun harga dinaikkan, mampu meningkatkan loyalitas dengan kontribusi sebesar 0.69.

Hasil analisis dengan menggunakan metode *top-two boxes* dan *bottom-two boxes* memperlihatkan indeks kepuasan dan ketidakpuasan untuk masing-masing atribut. Nilai kedua indeks untuk setiap atribut dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Indeks kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Dimensi	Atribut	CSI (%)	CDI (%)
Produk	Rasa roti	98	0
	Variasi rasa yang tersedia	92	1
	Kualitas roti unyil Venus	93	0
	Kehalalan produk	100	0
Tempat	Kenyamanan outlet	85	0
	Kebersihan outlet	85	0
	Kemudahan pencapaian outlet	71	2
	Kemudahan parkir	56	3
	Tata letak outlet	62	4
Promosi	Penyajian produk di etalase	69	2
	Kepopuleran merek	73	5
	Promosi <i>viral marketing</i>	59	10
Harga	Harga roti unyil Venus	80	5

SDM	Keramahan pelayanan	86	2
	Kecepatan pelayanan	86	0
Proses	Higienis pembuatan produk	93	0
	Kemurnian bahan (tanpa pengawet)	92	1
	Kebersihan dapur	88	0
Bentuk	Bentuk roti unyil Venus	85	2
	Ukuran roti unyil Venus	89	2
	Kekhasan produk	91	1

Dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa hampir setiap indikator untuk masing-masing atribut memiliki nilai indeks kepuasan yang tinggi dan nilai indeks ketidakpuasan yang rendah. Beberapa indikator yang memiliki nilai indeks kepuasan yang dapat dikatakan tidak terlalu besar di antaranya adalah kemudahan parkir (56%) dan tata letak outlet (62%) untuk atribut tempat, serta promosi *viral marketing* (59%) dan penyajian produk di etalase (69%) untuk atribut promosi. Hal ini perlu menjadi perhatian bagi pengelola roti unyil Venus dikarenakan atribut tempat dan promosi merupakan dua atribut yang memberikan kontribusi besar bagi kepuasan konsumen berdasarkan hasil analisis SEM sebelumnya. Dengan memperbaiki indikator tersebut diharapkan tingkat kepuasan konsumen akan semakin meningkat yang pada akhirnya akan membuat konsumen menjadi lebih loyal.

SIMPULAN

Tingkat kepuasan konsumen memberikan kontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0.49, artinya jika tingkat kepuasan konsumen meningkat maka tingkat loyalitas akan meningkat. Dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah SDM (0.40), promosi (0.15), dan tempat (0.08). Persepsi kepuasan responden memberikan kontribusi sebesar 0.97 terhadap nilai kepuasan roti unyil Venus secara keseluruhan. Indikator kemudahan parkir (56%) dan *viral marketing* (59%) merupakan dua indikator yang memiliki nilai indeks kepuasan terendah dari seluruh indikator.

DAFTAR PUSTAKA

- Divett, M. N. Crittenden. and R. Henderson. 2003. *Actively influencing consumer loyalty*. The Journal of Consumer Marketing ; Vol 20; No 2.P: 109-126
- Griffin, J. 2005. *Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It*. alih bahasa: Robert T. Heres. editor: Dwi Kartini Yahya. Erlangga. Jakarta.
- Irawan, H. 2007. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan kesembilan. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Kotler P., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi kesebelas. alih bahasa: Benyamin Molan. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Lovelock, C.H. dan L. K. Wright. 2005. *Principles of Service Marketing and Management*. Second Edition. Pearson Education, Inc. Upper Saddle River. New Jersey.

- Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research, An Applied Orientation*. Fourth Edition. Pearson Education International.
- Morissan. 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Rambina Prakarsa. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customers Satisfaction., Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus PLN-JP*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simamora, B. 2004. *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarman, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Wijanto. 2009. *Structural Equation Model dengan Lisrel 8.8*. Graha Ilmu Jakarta.

*Analisis Kepuasan
dan Loyalias
Konsumen Roti
Unyil Venus di
Bogor*