

## ANALISIS MODEL KEPUASAN KONSUMEN BERDASARKAN PENGARUH KEUNIKAN NAMA USAHA DAN NILAI KULINER

Oleh

Andi Setiawan, S.E., M.M

Staf Pengajar Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Semarang

### ABSTRACT

This article is a research for researchers in marketing, particularly brand. This article is formulated based on the record and the facts that are found in the field. Facts where industria culinary competition at this time spawned creativity in finding a name that has a unique culinary efforts. uniqueness is on one side in an effort to build differentiation to competitors and at the same time aim to influence customer satisfaction. This article attempts to explore further the factors that lead to a better culinary value and how the value of culinary and business name to be determinants of consumer satisfaction. Formulation variables and indicators refer to previous research studies. A model has been developed and three hypotheses have been formulated to address the research problem. The sampling technique is quota sampling. Respondents of this research were 100 respondents, of which the respondent is a consumer culinary Semarang. Data analysis tool used is Structural Equation Modelling (SEM) in AMOS 16.0 program. The results of the data analysis of this study suggests a third model and research hypothesis can be accepted. Managerial Implications give advice to focus on the influence of culinary value to customer satisfaction culinary in Semarang.

Key Word: Brand name, culinary value and customer satisfaction

### PENDAHULUAN

Salah satu cara yang mereka (usaha kuliner) lakukan adalah memberikan nama unik (*brand name*) pada produk dan usaha kuliner mereka, misalnya Bakso Kebun, Bakso pak krebo, bakso kepala sapi, bebek gendut, Ayam pejuang dll. Belum lagi Usaha Kuliner yang menggunakan *brand name* yang mengadopsi bahasa asing untuk memberikan kesan menarik bagi konsumen untuk datang seperti *fifty- fifty*, *coffee corner* dll, Sebuah Usaha Kuliner dengan *brand name* menggunakan bahasa asing, meskipun produk kulinernya adalah kuliner tradisional Indonesia seperti *fifty- fifty* yang ternyata menunya penyat ayam dll. Apa yang dilakukan oleh Usaha Kuliner tersebut tidaklah salah, merujuk pada Studi Salciuviene et al (2010) yang menyatakan bahwa *brand name* adalah sesuatu yang penting yang menjadi kunci yang dapat

membuat konsumen mampu membedakan dengan pesaingnya.

*Brand Name* diharapkan akan membangun nilai yang positif. Nilai inilah yang akan membuat konsumen puas terhadap Usaha Kuliner tersebut. Model penelitian Olaru et al (2008) menunjukkan bagaimana nilai yang dibangun dari kualitas dan manfaat produk mampu menciptakan nilai dan pada akhirnya terwujudnya salah satu indikator pada paska dan pembelian ulang yaitu kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, permasalahan penelitian yang diajukan adalah menentukan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen akan produk kuliner tertentu. Selanjutnya pertanyaan penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah 1). Apa dampak pengaruh *brand name* terhadap nilai kuliner ? 2). Apa dampak pengaruh brand name terhadap kepuasan pelanggan? 3). Apa

dampak pengaruh nilai kuliner terhadap kepuasan pelanggan?

## TELAAH PUSTAKA

### *Brand Name*

*Brand name* bagi sebagian pelanggan dianggap sebagai jaminan untuk menghindari resiko pelanggan ketika salah dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Adanya penggunaan *brand name* dengan nama lokal dan asing menjadi sebuah diskusi yang menarik. Sering kali perusahaan lokal lebih senang mempergunakan nama asing agar memiliki nilai unggul. Nama akan memberi jaminan bahwa *brand name* pada produk memiliki nilai unggul dibandingkan para pesaing. Adanya pendapat pada penelitian Binnekamp dan Ingenbleek (2008) bahwa ketika merumuskan sebuah nama yang tepat pada produk dan usaha, maka harus benar-benar dipikirkan. Karena salah memberi nama maka akan berdampak buruk bagi perusahaan. Tugas lain yang lebih berat bagi perusahaan adalah mempertahankan *brand name* di antara para pesaing dan pelanggan (Vahie dan Paswan, 2006). Pada penelitian ini 6 (enam) indikator telah digunakan dalam kajian terhadap *brand name* yaitu: **Mudah dikenal dan diingat (X<sub>1</sub>), Mempunyai daya pembeda (X<sub>2</sub>), Singkat dan menarik (X<sub>3</sub>), Tidak ketinggalan jaman (X<sub>4</sub>), Mewakili produk kuliner (X<sub>5</sub>), dan Mudah dibaca dan diucapkan (X<sub>6</sub>).** Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 1: “*Semakin baik penentuan brand name pada usaha kuliner maka semakin baik nilai kuliner atas usaha dan produk kuliner*”.

Secara umum *brand name* suatu usaha adalah hal yang penting, karena dengan nama akan memberikan makna yang berbeda baik bagi karyawan, stakeholder dan pelanggan. Bagi stakeholder, *brand*

*name* memberikan sebuah jaminan kemampuan dalam mengelola usaha dengan mendapatkan keuntungan financial. Sedangkan bagi pelanggan, *brand name* menunjukkan kehandalan produk untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggan (Mase, 2009). Namun tidak jarang perusahaan asing yang masuk pada pasar lokal malah mengadopsi bahasa lokal sebagai *brand name* usaha kuliner mereka. Hal yang harus menjadi prioritas adalah kepuasan pelanggan, karena apapun nilai kuliner hendak dibentuk oleh perusahaan, tujuannya harus satu yaitu kepuasan pelanggan (Mieres et al 2006; Salciuviene et al 2010; Riyadi dan Setiawan 2010). Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 2: “*Semakin baik penentuan brand name pada usaha kuliner maka semakin baik kepuasan konsumen atas usaha dan produk kuliner*”.

### Nilai Kuliner

Nilai bagi sebagian peneliti dapat diartikan sebagai sumber keunggulan bersaing. Sebagian peneliti lain menganggap nilai merupakan perwujudan perusahaan dalam meraih keuntungan secara jangka panjang. Kemudian beberapa peneliti juga berkeyakinan bahwa nilai kuliner merupakan kunci penting perusahaan dalam mewujudkan kepuasan pelanggan, pembelian ulang, loyalitas pada merek (*brand*) dan komitmen (Gill et al 2007). Nilai secara tradisional diukur dengan pada rasio perbandingan antara harga dan kualitas. Hal ini berarti apabila harga lebih besar dibandingkan dengan kualitas yang dirasakan atau diterima oleh konsumen maka nilai akan produk perusahaan adalah rendah. Sebaliknya apabila kualitas yang diterima melebihi ekspektasi konsumen, dan konsumen merasa diuntungkan karena mendapatkan dengan harga yang lebih

rendah atau murah maka nilai kuliner akan produk perusahaan adalah tinggi (Gill et al 2007). Gill et al (2007) menguraikan pada perkembangannya aspek pengukuran nilai tidak hanya ditinjau dari aspek harga dan kualitas saja, namun berkembang menyangkut aspek social, emosional dan seluruh aspek bernilai dari setiap komponen yang melekat pada produk tersebut.

Nilai yang dibangun oleh sebuah produk dan usaha kuliner akan mewujudkan sebuah komitmen dan kepercayaan. Hal tersebut adalah sangat penting, di saat konsumen yang tumbuh menjadi konsumen yang cerdas untuk memilik dengan kemampuan mereka untuk mencari informasi akan produk kuliner yang ditawarkan. Jika dulu tampilan produk kuliner (penyajian) menjadi nomor satu, namun sekarang mereka (konsumen) akan melihat hal tersebut hanya sebagai faktor pendukung nilai keamanan dan kesehatan (kualitas) (Grunert dan Ramus, 2005). Penelitian ini merumuskan 5 (lima) indikator yang akan dipergunakan dalam ini, yaitu: **Nilai ekonomi (X<sub>7</sub>)**, **Nilai kenyamanan (X<sub>8</sub>)**, **Nilai rasa (X<sub>9</sub>)**, **Nilai emosional (X<sub>10</sub>)**, dan **Nilai sosial (X<sub>11</sub>)**. Hipotesis penelitian yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut;

Hipotesis 3: *“Semakin tinggi nilai kuliner pada usaha kuliner maka semakin tinggi kepuasan konsumen atas usaha dan produk kuliner”*.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan dapat diartikan oleh Espejel et al (2007) sebagai sebuah respon konsumen baik secara emosional maupun bersifat konitif. Kepuasan bersifat alami dan sangat kompleks. Baik apa yang dapat menyebabkan kepuasan itu muncul, dan sejauh mana dampaknya bagi perusahaan dan atau pesaing. Penelitian Espejel et al (2007) mengembangkan model penelitian

konsumen pada industri kuliner berbasis kuliner tradisional di India. Latar belakang penelitian tersebut, dikarenakan kurangnya minat konsumen untuk membeli kuliner tradisional. Konsumen mempunyai pertimbangan yang kompleks dalam menentukan keputusan pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi target tujuan utama pada kuliner tradisional. Pada penelitian ini 4 (empat) indikator telah digunakan dalam kajian terhadap kepuasan konsumen, yaitu: **Senang berlama-lama (X<sub>12</sub>)**, **Pilihan pertama (X<sub>13</sub>)**, **Senang dengan produk secara menyeluruh (X<sub>14</sub>)**, dan **Ingin datang kembali (X<sub>15</sub>)**

Tosti (2009) melakukan kajian khusus pada hubungan pengalaman konsumen dan nilai kuliner. Hasilnya menunjukkan bahwa pengalaman konsumen pada saat mengkonsumsi produk perusahaan merupakan hasil dari pengukuran nilai produk yang dilakukan oleh konsumen. dengan kata lain adalah nilai kuliner adalah penentu sikap dan keputusan yang akan diambil oleh konsumen. Nilai kuliner tidak hanya merupakan kesan pertama (*Moment of truth*) konsumen saat pertama kali menerima penawaran produk. Nilai kuliner merupakan sebuah proses akumulasi pengalaman dan penilaian menyeluruh pada produk. Sehingga penelitian tersebut menegaskan kunci kepuasan adalah nilai kuliner yang diwujudkan dengan baik oleh perusahaan.

### **METODE PENELITIAN**

Desain penelitian ini adalah kausalitas yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel. Obyek penelitian ini adalah konsumen kuliner di Semarang. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden (persepsi) mengenai *brand name*, nilai kuliner dan kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling*. Kuesioner dalam penelitian ini

mempergunakan format kuesioner tertutup dan didukung dengan kuesioner terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah (*grey area*). Teknik analisis dipergunakan sebagai alat yang akan menganalisis atas data yang terkumpul dengan Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Oleh karena itu teknik penelitian ini akan menggunakan dua pendekatan(1). *Confirmatory factor analysis*, pada SEM yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 16.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok

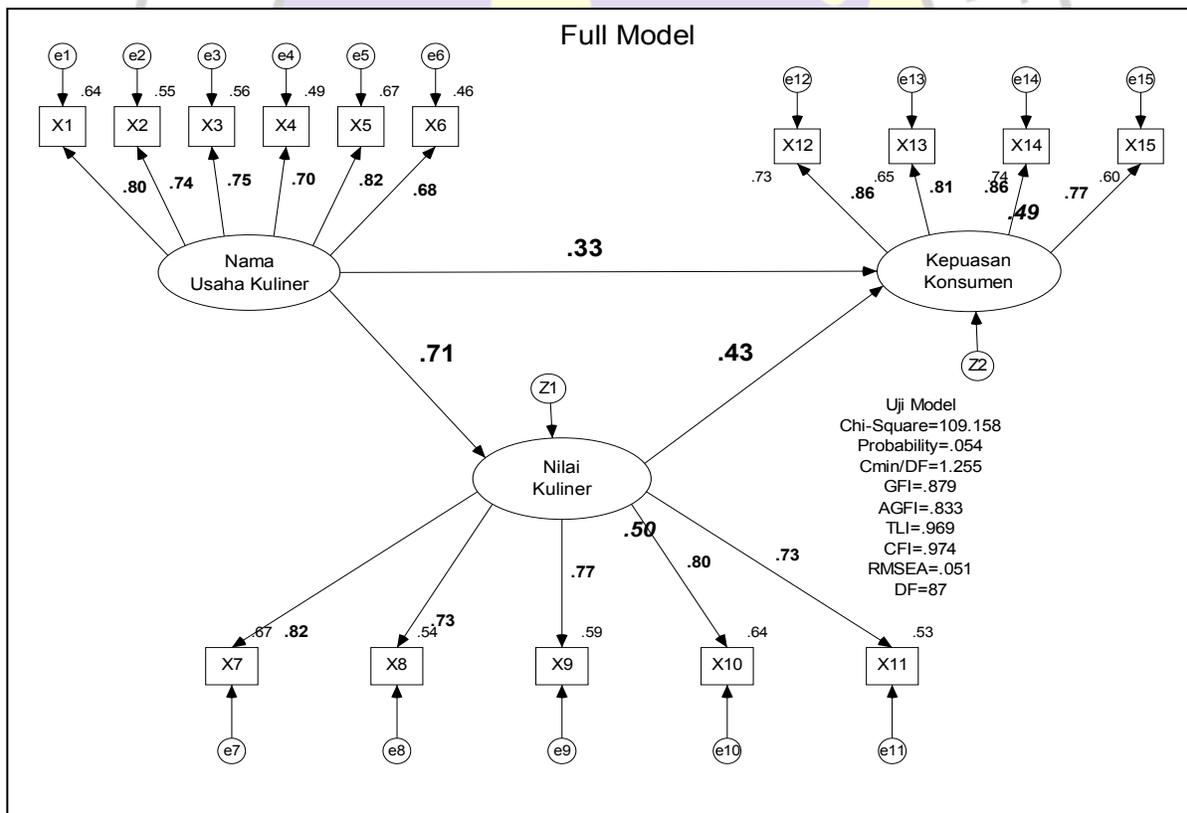
variabel. (2). *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

**ANALISIS DATA**

**Analisis *Structural Equation Modeling***

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 1 Tabel 1 dan Tabel 2

**Gambar 1. Hasil Uji SEM Secara Menyeluruh**



Sumber : data primer yang diolah, (2012)

Berdasarkan Gambar 1 berupa analisis full model, dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,054 menunjukkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan antara matriks kovarians sampel dengan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Hasil tersebut

menunjukkan diterimanya hipotesis nol ( $H_0$ ) atau model ini dapat diterima, yaitu terdapat dua konstruk yang berbeda dengan indikator-indikatornya. Selain pengujian berdasarkan nilai probability perlu juga diperkuat dengan nilai – nilai yang lain, seperti pada Tabel 2 berikut ini.

**Tabel 3. Hasil Uji Full Model**

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
<i>Chi-Square Probability</i>	$\chi^2$ dengan df : 87 ; p : 5 % = 109,773	109,158	Baik
GFI	$\geq 0,05$	0,054	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,879	Marginal
TLI	$\geq 0,90$	0,833	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,969	Baik
CMI/DF	$\geq 0,95$	0,974	Baik
RMSEA	$\leq 2,00$	1,255	Baik
	$\leq 0,08$	0,051	Baik

Sumber: data hasil pengolahan data primer, (2012)

Berdasarkan hasil pengamatan pada Tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian ini, keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

#### **Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling**

Hasil *regression weights analisis Struktural Equation Modeling* bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten harus menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut, dapat dilihat dari tabel berikut ini,

**Tabel 2 Hasil Regression Weights Analysis Struktural Equation Modeling**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Nilai_Kuliner	<--- Nama_Usaha Kuliner	.619	.106	5.817	***
Kepuasan_Konsumen	<--- Nilai_Kuliner	.430	.148	2.908	.004
Kepuasan_Konsumen	<--- Nama_Usaha Kuliner	.285	.123	2.316	.021
X1	<--- Nama_Usaha Kuliner	1.000			
X2	<--- Nama_Usaha Kuliner	.932	.116	8.037	***
X3	<--- Nama_Usaha Kuliner	.851	.106	8.031	***
X4	<--- Nama_Usaha Kuliner	.847	.120	7.042	***
X5	<--- Nama_Usaha Kuliner	.937	.108	8.662	***
X6	<--- Nama_Usaha Kuliner	.803	.114	7.059	***
X11	<--- Nilai_Kuliner	1.000			
X10	<--- Nilai_Kuliner	1.176	.150	7.865	***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
X9	<--- Nilai_Kuliner	.939	.129	7.257	***
X8	<--- Nilai_Kuliner	1.046	.151	6.914	***
X7	<--- Nilai_Kuliner	1.153	.149	7.745	***
X15	<--- Kepuasan_Konsumen	1.000			
X14	<--- Kepuasan_Konsumen	1.169	.131	8.913	***
X13	<--- Kepuasan_Konsumen	1.145	.135	8.492	***
X12	<--- Kepuasan_Konsumen	1.113	.124	8.952	***

Nilai p sebesar (\*\*\*) nilainya lebih kecil dari 0.001

Sumber: data hasil pengolahan data primer, (2012)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan 3 hipotesis yang diajukan memiliki nilai dibawah nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih besar dari pada 0,05 dan nilai lambda atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima, dan semua hipotesis yang diajukan diterima, karena memenuhi *loading factor*.

#### **Pengujian Hipotesis Penelitian**

Pengujian hipotesis didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi seperti yang ditampilkan pada Tabel 2 di atas. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R (*Critical Ratio*) dan nilai P (*Probability*) pada hasil olah data *Regression Weights*, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu nilai CR (*Critical Ratio*) di atas 1,96 dan nilai P (*Probability*) di bawah 0.05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

#### **Uji Hipotesis I**

Hipotesis I pada penelitian ini adalah “Semakin baik penentuan brand name pada usaha kuliner maka semakin baik nilai kuliner atas usaha dan produk kuliner “. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*)

adalah sebesar 5,817 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0.05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis I pada penelitian ini dapat diterima.

#### **Uji Hipotesis II**

Hipotesis II pada penelitian ini adalah “Semakin baik penentuan brand name pada usaha kuliner maka semakin baik kepuasan konsumen atas usaha dan produk kuliner “. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 2,908 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,004. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu di atas 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan dibawah 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis II pada penelitian ini dapat diterima.

#### **Uji Hipotesis III**

Hipotesis III pada penelitian ini adalah, “Semakin tinggi nilai kuliner pada usaha kuliner maka semakin tinggi kepuasan konsumen atas usaha dan produk kuliner “. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR (*Critical Ratio*) adalah sebesar 2,316 dengan nilai P (*Probability*) sebesar 0,021. Kedua nilai

ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu dibawah 1,96 untuk CR (*Critical Ratio*) dan diatas 0,05 untuk nilai P (*Probability*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis III pada penelitian ini dapat diterima.

## KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

### Kesimpulan

Pada bab sebelumnya telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 3 (tiga) hipotesis sesuai model teoritis penelitian. Model ini telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *Regression Weights*, di mana berdasarkan kedua uji tersebut telah mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian rinci mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas hasil analisis data dan diterimanya hipotesis-hipotesis dan permasalahan tersebut akan dijelaskan sebagai berikut,

### Kesimpulan atas Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Selanjutnya dirumuskan kesimpulan penelitian terhadap tiga hipotesis ini diuraikan sebagai berikut ;

- 1) Hipotesis <sub>1</sub> dan Hipotesis <sub>2</sub> yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu, seperti riset Mase,(2009); Mieres et al (2006); Salciuviene et al (2010).
- 2) Hipotesis <sub>3</sub> yang dibangun dalam penelitian ini memperkuat penelitian terdahulu, seperti penelitian Spais dan Vasileiou (2008); Ming et al (2011).

### Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun

pada sebelumnya. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu menentukan faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen akan produk kuliner tertentu? Hasil dari temuan penelitian ini berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) membuktikan dan memberi kesimpulan yaitu hasil analisis data menunjukkan bahwa nama nilai kuliner merupakan elemen yang paling penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa nilai kuliner merupakan variabel dominan yang mempengaruhi terwujudnya kepuasan konsumen. Mekanisme kepuasan konsumen yang harus berawal pada peningkatan nilai kuliner

### Implikasi Manajerial

Penelitian ini memperoleh beberapa bukti analisis data berdasarkan atas temuan penelitian (hasil pengujian SEM secara *full model*). Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen. Berikut ini diuraikan beberapa saran alternatif yang bersifat strategis :

- a) Menakar kepuasan konsumen pada usaha kuliner, maka bobot terberat yang konsumen harapkan adalah nilai ekonomi. Kondisi ini dinilai wajar, dikarenakan lingkungan Kota Semarang. Banyak diantara penduduk Kota Semarang memiliki kemampuan dan daya beli sangatlah terbatas. Secara umum orientasi mereka adalah keterpenuhinya kebutuhan dasar mereka dengan pengorbanan ekonomi yang minimal. Usaha kuliner yang membuat konsumen untuk datang dan berlama-lama adalah nilai ekonomi. Dengan kata

lain adalah harga murah dengan kualitas kuliner terbaik.

- b) Nama usaha kuliner yang bernilai adalah usaha kuliner dengan/memiliki nama yang tidak ketinggalan jaman. Beberapa UKM kuliner seperti Ayam Goreng pejuang, bebek Gendut, Breaking Nyuuss, Bubur Ayam Pak Brewok, Cowek ireng dan *Fifty-fifty* merupakan nama-nama UKM yang dapat dipergunakan tanpa mengenal batasan jaman. Hal tersebut penting mengingat setiap usaha salah satunya bertujuan agar usaha dapat berkesinambungan. Oleh sebab itu, memberi nama UKM seharusnya mempertimbangkan hal tersebut.
- c) Pemilihan/pemberian *brand name* yang baik seharusnya mengedepankan hal tersebut. Harmonisasi nama dibutuhkan untuk penguatan nilai kuliner. Hasil penyusunan peringkat *brand name* oleh responden berdasarkan keterwakilan produk/menu pada *brand name*, maka terpilihlah bubur Ayam Pak Brewok, bebek gendut dan kucingan pakhde. Mereka memiliki *brand name* yang mewakili produk kuliner mereka. Bubur Ayam Pak Brewok sangat jelas bahwa produk yang ditawarkan adalah bubur ayam. Demikian halnya dengan Bebek Gendut, Kedai Pecel Mbah Uti dll. Keterwakilan produk pada *brand name* akan sangat memudahkan konsumen dalam memilih kuliner yang diinginkan.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut (1). Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran

kepuasan konsumen dimana berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model (Gambar 1) dapat ditunjukkan nilai GFI (*Goodness of Fit Index*) dan AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) menunjukkan nilai sebesar 0,879 (marginal) dan 0,833 (marginal) yaitu lebih kecil dari indeks kesesuaian yaitu  $\geq 0,90$ . Hal ini menunjukkan instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria yang dipersyaratkan, terdapat enam diantaranya berada pada kondisi baik, dan hanya dua nilai yaitu AGFI dan GFI yang masih berada dalam kondisi marginal atau dibawah nilai yang dipersyaratkan yaitu 0.90. (2). Penelitian ini juga menunjukkan masih ditemukan nilai koefisien pada ketiga variabel eksogen seperti nama usaha kuliner, kurang yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu  $\geq 0.50$ . Meskipun tidak terdapat ketentuan yang mengharuskan koefisien di atas 0.05. Namun patut menjadi pemikiran bahwa masih ada variabel lain yang mungkin memiliki koefisien lebih besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di Semarang diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

#### **Agenda Penelitian Mendatang**

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah (1). Penelitian ke depan perlu mengupayakan agar instrumen pengujian kesesuaian model penelitian dapat memenuhi setidaknya-delapan kriteria atau dengan kata lain GFI dan AGFI meningkat dari marginal menjadi baik, melakukan penambahan dan pengurangan baik variabel dan indikator dalam penelitian ini. Sehingga hasil penelitian yang akan datang diharapkan menjadi lebih baik dan mampu menyempurnakan kekurangan atau keterbatasan dalam penelitian ini. (2). Untuk memperbaiki koefisiensi kualitas komunikasi perguruan tinggi x di Semarang,

yang sesuai *loading factor* yang ideal yaitu  $\geq 0.50$ , misalnya ke depan perlu memperluas dan menambah variabel indikator dalam penelitian yang akan datang seperti lokasi dan promosi serta kualitas produk kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- Binnekamp, Menno., and Paul Ingenbleek (2008),” Do “good” food products make others look “bad”? Spin-off effects of labels for sustainable food production in the consumer perception “, *British Food Journal*, Vol. 110 No. 9, p. 843-864
- Espejel, Joel., Carmina Fandos and Carlos Flavia (2007),” The role of intrinsic and extrinsic quality attributes on consumer behaviour for traditional food products”, *Managing Service Quality* Vol. 17 No. 6, p. 681-701
- Gill, Donna., Brett Byslma., and Robyn Ouschan (2007),” Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions “, *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 19 No. 4, p. 257-275
- Grunert, Klaus G., and., Kim Ramus, (2005),” Consumers' willingness to buy food through the internet: A review of the literature and a model for future research “, *British Food Journal*, Vol. 107, No. 6 p. 381-403
- Mase, Bryan (2009),” The impact of name changes on company value”, *Managerial Finance*, Vol. 35 No. 4, p. 316-324
- Mieres, Celina González., Ana María Díaz Martín., Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (2006),” Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands “, *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 1 p. 61-82
- Ming, Tan Teck., Hishamuddin Bin Ismail, and Devinaga Rasiah, (2011),” Hierarchical Chain Of Consumer-Based Brand Equity: Review From The Fast Food Industry “, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 10, No. 9 p. 67-80
- Olaru, Doina., Sharon Purchase., and Nathan Peterson, (2008),” From customer value to repurchase intentions and recommendations”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 23/8 p.554-565
- Riyadi dan Andi Setiawan (2010),” *Pemasaran: dasar dan implikasinya*”, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, Semarang
- Salciuviene, Laura., Pervez N. Ghauri., Ruth Salomea Stredler., and Claudio De Mattos, (2010), “ Do brand names in a foreign language lead to different brand perceptions?”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26, No. 11-12
- Spence, Martine., and Leila Hamzaoui Essoussi (2010),” SME brand building and management: an exploratory Study “, *European Journal of Marketing*, Vol. 44 No. 7/8, p. 1037-1054
- Tosti, Donald T. (2009), “Customer Experience and Value: A Performance View”, *Performance Improvement*, Vol. 48, No. 1 p.37-44

Vahie, Archna and Audhesh Paswan, (2006),” Private label brand image: its relationship with store image and national brand “, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34, No. 1 p. 67-84

