

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN
HOLAT DODON SIMPANG PURBA**

**(Di Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas
Utara Prov. Sumatera Utara)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu
Bidang Ilmu Sosial Program Studi Administrasi Bisnis
Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Islam Riau



JUITA ELISAPITRI POHAN

NPM: 157210656

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

PEKANBARU

2019

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Juita Elisapitri Pohan
NPM : 157210656
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba (di Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara Prov. Sumatera Utara)

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah, oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk diuji dalam sidang konfrehensif.

Pekanbaru, 9 Juli 2019

Pembimbing I

Indra Safri, S.Sos., M.Si.

Pembimbing II

Evi Zubaidah, S.Sos.I.,MPA.

Turut Menyetujui
Program Studi Administrasi Bisnis
Ketua,

La Ode Syarfan, SE., M.Si.


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Nama : Juita Elisapitri Pohan
NPM : 157210656
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba (di Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara Prov. Sumatera Utara)


Naskah skripsi ini secara keseluruhan dinilai, relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu Tim Penguji Ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana.

Ketua,

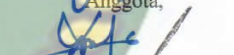

Dr. Nurman, S.Sos., M.Si.

Pekanbaru, 9 Juli 2019

Sekretaris,


La Ode Syarfan, SE., M.Si.
Anggota,


Indra Safi, S.Sos., M.Si.
Anggota,


Evi Zubaidah, S.Sos.I., MPA.
Anggota,


Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si.

Mengetahui,
Pembantu Dekan I,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si

**SURAT KEPUTUSAN DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU
NOMOR :624/UIR-FS/KPTS/2019
TENTANG TIM PENGUJI UJIAN KOMPREHENSIF SKRIPSI MAHASISWA**

DEKAN FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU

- Menimbang** : 1. Bahwa untuk mengevaluasi tingkat kebenaran penerapan kaidah dan metode penelitian ilmiah dalam naskah Skripsi Mahasiswa maka dipandang perlu untuk diuji dalam forum ujian komprehensif.
2. Bahwa Tim Penguji dimaksud perlu ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. UU Nomor: 20 Tahun 2003 Tentang Pendidikan Nasional
2. PP Nomor: 60 Tahun 1999 Tentang Sistem Pendidikan Tinggi
3. SK. Mendiknas RI Nomor 045/U/2002 tentang Kurikulum Inti Pendidikan Tinggi.
4. SK Rektor UIR Nomor: 141/UIR/KPTS/2009 tentang Kurikulum Baru Fisipol UIR
5. SK Rektor UIR Nomor: 081/UIR/KPTS/2017, tentang Pemberhentian dan Pengangkatan Dekan Fakultas dan Direktur Pascasarjana UIR masa bakti 2012-2016.
- Memperhatikan** : Rekomendasi Ka Prodi dan Wakil Dekan I Bidang Akademik (WD.I) tentang Usulan Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : 1. Dosen Tim Penguji Ujian Komprehensif Skripsi Mahasiswa atas nama yang tersebut dibawah ini :
- | | |
|--------------------|--|
| Nama | : Juita Elisaftri Pohan |
| N P M | : 157210656 |
| Program Studi | : Administrasi Bisnis |
| Jenjang Pendidikan | : Strata Satu (S.1) |
| Judul Skripsi | : Analisis Loyalitas Pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba (Di Kelurahan Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kabupaten Lawas Utara Propinsi Sumatra Utara). |
1. Nr. Nurman.,S.Sos.,M.Si Sebagai Ketua merangkap Penguji
 2. La Ode Syarfan.,SE.,M.Si Sebagai Sekretaris merangkap Penguji
 3. Indra Safri.,S.Sos.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
 4. Evi Zubaidah.,S.Sos.,I.,M.PA Sebagai Anggota merangkap Penguji
 5. Arief Rifai Harahap.,S.Sos.,M.Si Sebagai Anggota merangkap Penguji
 6. Eko Handrian.,S.Sos.,M.Si Sebagai Notulen
2. Tim Penguji melaksanakan tugas dan mengisi serta menandatangani berkas ujian sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan Fakultas.
3. Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan dengan ketentuan apabila terdapat kekeliruan segera ditinjau kembali.

Ditetapkan di : Pekanbaru
Pada Tanggal : 26 Juni 2019
An.Dekan

Dr. H. Panca Setyo Prihatin.,S.IP.,M.Si
Wakil Dekan I Bid. Akademik

Tembusan Disampaikan Kepada :

1. Yth. Bapak Rektor UIR
2. Yth. Sdr. Ka. Biro Keuangan UIR
3. Yth. Ketua Jurusan ADM Bisnis.....
4. Arsip -----sk.penguji

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

=====

BERITA ACARA UJIAN KONPREHENSIF SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Nomor: 684 /UIR-Fs/Kpts/2019 tanggal 26 Juni 2019 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini, Kamis tanggal, 27 Juni 2019 jam 10.00 – 11.00 Wib, bertempat di ruang sidang Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan ujian konprehensif skripsi atas mahasiswa:

Nama : Juita Elisapitri Pohan
NPM : 157210565
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.1)
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba (di Kelurahan Pasar Gunung Tua Kecamatan Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara Prov. Sumatra Utara).

Nilai Ujian : Angka : " 81.69 " ; Huruf : " A- "
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

| No | Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|------------------------------------|------------|--|
| 1. | Dr. Nurman, S.Sos., M.Si. | Ketua | 1.  |
| 2. | La Ode Syarfian, SE., M.Si. | Sekretaris | 2.  |
| 3. | Indra Safri, S.Sos., M.Si. | Anggota | 3.  |
| 4. | Evi Zubaidah, S.Sos.I., M.PA | Anggota | 4.  |
| 5. | Arief Rifai Harahap, S.Sos., M.Si. | Anggota | 5.  |
| 6. | Eko Handrian, S.Sos., M.Si. | Notulen | 6.  |

Pekanbaru, 27 Juni 2019
An. Dekan,

Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.I.P., M.Si.
Wakil Dekan I Bid. Akademik


UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Juita Elisapitri Pohan
NPM : 157210656
Program Studi : Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba (di Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara Prov. Sumatera Utara)

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempurnaan oleh mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Karya Ilmiah.

Pekanbaru, 9 Juli 2019
Sekretaris

Ketua

Dr. Nurman, S.Sos.,M.Si.


La Ode Syarfan, SE.,M.Si.

Turut Menyetujui,

Pembantu Dekan I,


Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP.,M.Si.

Jurusan Administrasi
Ketua,


La Ode Syarfan, SE.,M.Si.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim..

Tiada kata dan ucapan yang bisa penulis ucapkan selain puji syukur sedalam dalamnya kepada Allah SWT karena berkat Rahmat dan Hidayah-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan lancar. Mudah-mudahan ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan bermanfaat bagi diri penulis, keluarga serta masyarakat dan semoga di Ridhoi oleh Allah SWT. Sholawat dan salam tak lupa penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Muhammad S.A.W dengan ucapan Allahumma sholli'ala Sayyidina Muhammad dan Skripsi ini di ajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S-1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau, yaitu dengan judul **“Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba (di Kel. Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara Prov. Sumatera Utara)”**.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Usulan Penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya

Dalam Penyusunan Usulan Penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan usulan penelitian ini dapat

terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Islam Riau, Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH., MCI.
Karena selama saya kuliah di Universitas Islam Riau ini selalu menjadi motivator untuk menyelesaikan studi dengan tepat waktu
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau, Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogias, M.Si. karena selalu mendukung dan menjadi motivator saya menyelesaikan studi dengan tepat waktu pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP., M.Si. selaku pembantu dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Islam Riau
4. Bapak La Ode Syafran, SE., M.Si. selaku ketua program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Bapak Indra Safri, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing I
6. Ibu Evi Zubaidah, S.Sos., I., MPA selaku pembimbing II
7. Bapak Dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama di bangku perkuliahan dengan mendidik dan memberikan segala dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini
8. Seluruh Staf Karyawan /Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat.

9. Bapak/ibu Pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba beserta karyawan yang telah bersedia menerima dan memberikan bantuan serta informasi yang penulis butuhkan dalam penusunan usulan penelitian ini.
10. Ayahanda terkasih dan ibunda tersayang atas curahan kasih sayang untaian doa,serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis.Terimakasih atas semua yang telah engkau berikan,tak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu,dan hanya Allah SWT yang mampu membalasnya.
11. Teman–teman seperjuangan angkatan 2015.Terimakasih atas semuanya.Hari-hari perkuliahan bersama kalian susah senang dan kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dalam hidup ini.
Akhirnya kepadaAllahSWT penulis memohonserta bimbingan,bantuan pengorbanan dan keiklasanyang telah di berikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yanglayakdari Allah SWT,amin Yarabbal alamin
Wassalamu’alaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 8 juli2019
Penulis

Juita elisapitri pohan
157210656

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING | ii |
| PERSETUJUAN TIM PENGUJI..... | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvi |
| SURAT PERNYATAAN..... | xvii |
| ABSTRAK | xix |
| ABSTRACT | xx |
| BAB I : PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 9 |
| C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 9 |
| BAB II : STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA FIKIR | 10 |
| A. Studi Kepustakaan | 10 |
| B. Kerangka Pikir | 42 |
| C. Hipotesis | 43 |
| D. Konsep Defenisi Operasional..... | 44 |
| E. Operasional Variabel..... | 45 |
| F. Teknik Pengukuran | 47 |
| BAB III: METODE PENELITIAN..... | 50 |
| A. Tipe Penelitian | 50 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 50 |
| C. Populasi dan Sampel | 50 |
| D. Teknik Penarikan Sampel | 51 |
| E. Jenis dan Sumber Data..... | 51 |
| F. Teknik Pengumpulan Data..... | 52 |
| G. Teknik Analisis Data..... | 53 |
| H. Jadwal Waktu Penelitian..... | 54 |
| BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... | 55 |
| A. Sejarah Singkat Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba | 55 |
| B. Visi dan Misi Rumah Makan | 57 |
| C. Apa Itu Holat Dan Bagaimana Cara Membuatnya | 58 |
| BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 62 |
| A. Identitas Responden | 62 |
| B. Analisis Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Holat Dodon di Gunung Tua | 64 |
| BAB VI : PENUTUP..... | 82 |

A. Kesimpulan 82
B. Saran 84

DAFTAR PUSTAKA 86



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR TABEL

| Tabel | Halaman |
|--|---------|
| I.1 : Jumlah Omset Rumah Makan Holat Dodon dari Tahun 2015-2017..... | 6 |
| I.2 : Jenis Menu dan Harga Menu di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba..... | 6 |
| I.3 : Jumlah Meja dan Kursi di Rumah Makan Holat Dodon | 7 |
| I.4 : Perbandingan Omset Penjualan dari Tiga Rumah Makan | 8 |
| II.1 : Operasional Variabel Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Holat Dodon | 46 |
| III.1 : Jumlah populasi dan Sampel Penelitian..... | 51 |
| III.2 : Perincian Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Analisis Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba..... | 54 |
| V.1 : Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 62 |
| V.2 : Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Usia..... | 63 |
| V.3 : Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan..... | 63 |
| V.4 : Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Indikator Pembelian Berulang Secara Teratur..... | 65 |
| V.5 : Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Indikator Membeli Produk-Produk Lain Bukan Satu Produk Saja Yang Ditawarkan Oleh Produsen | 69 |
| V.6 : Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Indikator Merekomendasikan Teman-Temannya Untuk Juga Membeli Produk Yang Sama Di Tempat Yang Sama | 72 |
| V.7 : Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Indikator Tidak Mudah Beralih Ke Produk Saingan | 75 |
| V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba Di Gunung Tua..... | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|---|---------|
| II.1 : Konsep Kepuasan Pelanggan | 23 |
| II.2 : Kerangka Pikir pada Analisis Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba | 43 |
| IV.1 : Struktur Organisasi | 57 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|---|---------|
| 1. Daftar Wawancara Untuk Pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba | 91 |
| 2. Daftar Kusiner Untuk Pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba | 93 |
| 3. Daftar Kusiner Untuk Pegawai Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba | 100 |
| 4. Rekap Telly Jawaban Responden Pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba Tentang Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba..... | 106 |
| 5. Foto Dokumentasi Hasil Observasi Penelitian | 109 |
| 6. SK Dekan FisipolUir No.781/UIR-Fs/Kpts/2018 Tentang Penetapan Dosen Pembimbing Penulisan Skripsi | 118 |
| 7. Surat Rekomendasi No.275/E-UIR/27-FS/2019 Tentang Permohonan Rekomendasi Riset Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau di Pekanbaru..... | 119 |
| 8. Surat Rekomendasi No.503/DPMPTSP/NON IZIN-RISET/19851 Dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Riau | 120 |
| 9. Surat Keterangan Lulus Plagiasi Skripsi No./A_UIR/5-FS/2019 | 121 |

SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian konferhensif Skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Juita Elisapitri Pohan
NPM : 157210656
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S1)
Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba (di Kel.Pasar Gunung Tua Kec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara Prov. Sumatera Utara)

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian konferhensif ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan:

1. Bahwa,naskah Skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya plagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah.
2. Bahwa,keseluruhan persyaratan administratif,akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang di tetapkan oleh Fakultas dan Universitas.
3. Bahwa, apabila dikemudian hari di temukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas persyaratan butir 1 dan 2 tersebut di atas,maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian konferhensif yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI.

Demikian Persyaratan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 9 Juli 2019

Pelaku pernyataan,



Juita Elisapitri Pohan

ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN HOLAT DODON SIMPANG PURBA

(Di Kel. Pasar Gunung TuaKec. Padang Bolak Kab. Padang Lawas Utara
Prov. Sumatera Utara)

ABSTRAK

Juita Elisapitri Pohan

Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana loyalitas pelanggan pada rumah makan holat dodon simpang purba. Indikator loyalitas pelanggan yang digunakan adalah melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan tidak mudah beralih ke produk saingan. Tipe penelitian yang berlokasi pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba adalah deskriptif yang memprioritaskan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dan data yang terkumpul kemudian dijadikan bahan baku utama untuk menganalisis kondisi empiris dari objek keberadaan tujuan penelitian pada lokasi penelitian dan metode penelitian yang digunakan penulis adalah kuantitatif. Jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti terdiri dari data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dan wawancara serta data sekunder data yang telah jadi dan tersedia pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yang bersifat mendukung. Sementara teknik analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Berdasarkan teknik analisis ini peneliti menilai dan menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba berada pada **kategori Loyal**. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba telah mampu memberikan apa yang pelanggan butuhkan, seperti pelayanan yang baik, rasa makanan yang lezat, pegawai yang cepat tanggap dalam merespon pelanggan, menu makanan yang bermacam macam dan harga yang sesuai.

**ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY IN DODON SIMPANG PURBA
HOLATE HOUSE EATING
(In GunungTua Market, Padang BolakSubdistrict, North Padang Lawas
Regency, North Sumatra Province)**

ABSTRACT

JuitaElisapitriPohan

Keywords: Customer Loyalty

*This study aims to find out how customer loyalty at home eat ancient dodonholat intersection. The indicator of customer loyalty used is making repeated purchases regularly, buying other products not just one product offered by the manufacturer, recommending friends to also buy the same product to the same place, and not easily switching to competing products. The type of research located in Dodon Simpang Purba Holat Restaurant is descriptive which prioritizes questionnaires as a means of collecting data and collected data is then used as the main raw material for analyzing empirical conditions of the object of research objectives and research methods used by quantitative authors. The types and data collection techniques used by researchers consisted of primary data collected using questionnaires and interviews as well as secondary data data that had been made available at the Dodon Simpang Purba Holat Restaurant which was supportive. While the data analysis technique used is using descriptive analysis techniques. Based on this analysis technique the researcher assessed and concluded that customer loyalty at the Dodon Simpang Purba Holat Restaurant was in the **Loyal category**. This is because the Dodon Simpang Purba Holat Restaurant has been able to provide what customers need, such as good service, delicious food taste, employees who respond quickly to customers, various kinds of food menus and appropriate prices.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Untuk melangsungkan hidup, manusia harus memenuhi salah satu kebutuhan pokoknya, adapun kebutuhan pokok tersebut adalah makan. Dilihat dari kebiasaan masyarakat sekarang ini yang tidak ingin repot, dan budaya makan diluar rumah sehingga memberikan peluang kepada para usaha rumah makan ataupun kuliner lainnya.

Konsumen saat ini sangat dimanjakan pilihannya dalam menentukan kemana akan menjatuhkan pilihan tempat makan. Hampir disepanjang jalan, tersedia pilihan alternatif kuliner, mulai dari yang kelas kaki lima, warung-warung makan, restoran hingga tempat-tempat lain yang selain menjual cita rasa makanan, juga menawarkan kenyamanan lebih yang terkadang harus dibayar dengan lebih mahal oleh konsumen. Kombinasi antara kualitas menu dan suasana lokasi di tempat makan, merupakan perpaduan yang banyak dicari oleh konsumen saat ini. Tak heran saat ini banyak tempat kuliner juga melengkapi tempat usahanya dengan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan bagi pelanggannya, seperti meja kursi yang nyaman, toilet yang bersih dan wangi, hotspot gratis, layar TV proyektor sebagai hiburan sambil menunggu makanan dihidangkan, tempat parkir yang lapang dan aman, sarana bermain anak-anak, dan lain sebagainya.

Namun ternyata dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan

bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang bagus itu. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan biasa namun menghadirkan menu yang lezat sesuai dengan selera mereka.

Di salah satu sudut kota Gunung Tua, terdapat rumah makan yang tidak cukup besar namun pada jam-jam tertentu sangat ramai dikunjungi pelanggannya. Lokasinya cenderung jauh dari pusat kota, namun berada di pinggir Jalan Raya Lintas Sumatera. Rumah makan ini di beri nama Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba.

Rumah makan ini sudah memiliki surat izin usaha perdagangan dapat dilihat pada Nomor Surat : 00281/02.26/SIUP/PK/IX/2012. Dan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini juga rutin membayar pajak Rumah Makannya kepada Pemerintah Kabupaten Padang Lawas Utara Badan Pengelolaan Keuangan dan Asset di JL. Lintas Gunungtua-Padangsidimpuan Km 3 Gunung Tua yaitu sebesar Rp.300.000 setiap tahunnya.

Rumah Makan Holat dodon ini memang bukanlah rumah makan yang besar dan mewah, namun rumah makan ini menawarkan makanan dengan rasa spesial pada masakannya. Contohnya masakan khas Padang Bolak yaitu Holat yang menarik minat konsumen untuk mencoba dan mengulangi untuk membeli dan makan masakan itu.

Holat merupakan makanan khas padang bolak, yang cukup dikenal oleh suku mandailing karena cita rasanya yang lezat dan manfaatnya untuk kesehatan. Konon holat merupakan makanan yang dibuat secara khusus bagi para raja di Tapanuli Selatan. Jika dilihat sekilas holat seperti hidangan ikan bakar berkuah, tetapi rasa gurihnya sangat terasa, apalagi karena ada bumbu utamanya. Pembuatan holat menggunakan bahan-bahan khas yang ada di Sumatera Utara, antara lain, kulit kayu tanaman balakka yang biasanya hanya terdapat di hutan kawasan Tapanuli Selatan dan ikan mas.

Nama hidangan ini berasal dari kata “Holat” yang berarti kelat. Kelat ini diambil dari rasa yang ada di dalam “bumbu utama” untuk kuah siraman, yang dicampur potongan pakkat atau tunas rotan yang memang kelat. Pakkat yang digunakan adalah umbun rotan yang masih sangat muda dan rasanya gak pahit.

Adapun yang menjadi pelanggan setia rumah makan holat dodon ini adalah para pekerja kantoran, para sales dan merekayang sudah sering makan di rumah makan holat dodon tersebut dan yang sudah mengerti benar kondisi rumah makan itu yang ramai pelanggan di jam-jam tertentu. Bahkan tak jarang juga konsumen luar kota singgah dan makan di rumah makan holat dodon ini, dikarenakan tempatnya berada dipinggir jalan lintas Sumatera.

Dilihat dari perkembangan jaman sekarang ini, ternyata rumah makan holat dodon masih dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan strategi yang dijalankan rumah makan holat dodon dalam meningkatkan mutu produk (makanan) dan mutu layanan untuk dapat mempertahankan keberhasilan yang diperoleh kini.

Dari hasil-hasil penelitian terdahulu serta landasan teoritis yang ada maka bisa dikatakan bahwa kepuasan konsumen akan sebuah restoran tidak semata-mata bertumpu pada kualitas makanannya, namun juga pada proses dan lingkungan yang menyertainya. Oleh karena itu, pengelola restoran dirasakan perlu untuk memahami aspek-aspek pelayanan yang bisa membentuk kepuasan pelanggannya.

Sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Perusahaan yang mampu memuaskan pelanggan dan memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam kondisi perekonomian saat ini, menurut Kotler dan Armstrong (2003;22)

Harga yang terjangkau dan kualitas yang baik dari rumah makan holat dodon ini memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen baru, sehingga diharapkan akan membuat konsumen loyal pada akhirnya.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat dan kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Konsumen dapat menilai dan merasakan secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Kualitas menjadi senjata utama perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan tersebut. Yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang

potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi, hanya perusahaan dengan kualitas produk yang paling baik akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang.

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas konsumen. Griffin dalam Foster (2008;170) menyatakan bahwa sukses tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan pelanggan yang loyal sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, dan secara terus menerus berupaya untuk memperbaikinya. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Sebagai usaha untuk mendapatkan konsumen yang loyal, maka rumah makan tersebut harus menyusun strategi yang lebih akurat, diantaranya adalah meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk serta mengetahui posisi pesaing dan memperkirakan besarnya pangsa pasar.

Penelitian ini akan menguji loyalitas pelanggan. Kepuasan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan. Ketika pelanggan tersebut sudah merasa puas maka akan mendorong terciptanya loyalitas dibenak pelanggan tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan volume penjualan suatu produk atau jasa pada perusahaan dapat dijadikan sebagai indikator untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggannya.

Adapun data omset pada rumah makan holat dodon simpang purba dapat dilihat pada table berikut:

Tabel I.1: Jumlah Omset Rumah Makan Holat Dodon dari Tahun 2015-2017

| Tahun | Jumlah Omset Penjualan Pertahun | Persentase |
|-------|---------------------------------|------------|
| 2015 | Rp.730.000.000 | 6,083% |
| 2016 | Rp.803.000.000 | 6,691% |
| 2017 | Rp.995.000.000 | 8,291% |

Sumber: rumah makan holat dodon 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa pelanggan rumah makan holat dodon di Gunung Tua dari tahun 2015-2017 terjadi peningkatan jumlah pelanggan. Hal ini memberikan indikasi bahwa kepercayaan pelanggan pada rumah makan holat dodon dari tahun ketahun semakin membaik.

Loyalitas pelanggan pengguna rumah makan holat dodon terlihat sangat jelas dikarenakan harga kedua menu favorit di rumah makan ini sangat terjangkau, holat seporisi dengan potongan yang besar hanya Rp.25.000, sudah termasuk nasi. Sedangkan menu favorit yang satunya lagi adalah sup tulang kuat, yang harganya seporisi hanya Rp.30.000 sudah termasuk nasi. Sedangkan menu menu lainnya yang digoreng harganya Rp. 20.000 sudah termasuk nasi. Dan menu yang dipanggang harganya Rp. 25.000 sudah termasuk nasi. Lebih jelasnya dapat dilihat pada table dibawah.

Adapun Jenis Menu dan Harga menu di Rumah Makan Holat Dodon Dapat di Lihat Pada Tabel Berikut:

Tabel I.2: Jenis Menu dan Harga Menu di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba

| No | Nama Menu | Harga |
|----|-----------------|-----------|
| 1 | Holat | Rp.20.000 |
| 2 | Sup Tulang Kuat | Rp.25.000 |

| No | Nama Menu | Harga |
|----|--------------------|------------|
| 3 | Ayam Goreng | Rp.15.000 |
| 4 | Ayam Kecap | Rp.15.000 |
| 5 | Ayam Bakar | Rp.20.000 |
| 6 | Ikan Laut Goreng | Rp.15.000 |
| 7 | Ikan Nila Goreng | Rp.15.000 |
| 8 | Ikan Lele Goreng | Rp.15.000 |
| 9 | Ikan Mas Goreng | Rp.15.000 |
| 10 | Ikan Nila Panggang | Rp. 20.000 |
| 11 | Ikan Lele Panggang | Rp. 20.000 |
| No | Nama Menu | Harga |
| 12 | Baung Gulai | Rp. 25.000 |
| 13 | Ikan Mas Gulai | Rp. 25.000 |
| 14 | Ikan Merah Gulai | Rp. 25.000 |
| 15 | Udang Galah Goreng | Rp. 15.000 |
| 16 | Telur Dadar | Rp. 10.000 |
| 17 | Sambal Tempe | Rp. 10.000 |

Sumber: Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba

Tabel I.3: Jumlah Meja dan Kursi di Rumah Makan Holat Dodon

| No | Jenis | Jumlah |
|----|-------|--------|
| 1 | Kursi | 64 |
| 2 | Meja | 15 |

Sumber: Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba

Untuk melihat loyalitas pelanggan terhadap rumah makan holat dodon tersebut tentunya harus membandingkan dengan rumah makan lain sebagai acuan dari faktor faktor yang bisa menentukan loyalitas pelanggan terutama pada jumlah jumlah omset. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel I.4: Perbandingan Omset penjualan dari 3 Rumah Makan

| No | Nama Rumah Makan | Jumlah Omset | Persenan |
|----|-----------------------------|----------------|----------|
| 1 | Rumah Makan Holat Dodon | Rp.995.000.000 | 8,291% |
| 2 | Rumah Makan Holat Sigama | Rp.730.000.000 | 6,083% |
| 3 | Rumah Makan Holat Napur-pur | Rp.657.000.000 | 5,475% |

Sumber : Olahan Penelitian, 2018.

Dari ketiga Rumah Makan Holat diatas, rumah makan holat dodon lebih unggul dalam menarik hati konsumen dengan menawarkan rasa yang lezat yang tidak dimiliki rumah makan holat lain. Dari segi harga memang Rumah Makan Holat Dodon lebih mahal, dibandingkan dengan Rumah Makan Holat Sigama dan Rumah Makan Holat Napur-pur, tetapi harga sesuai dengan kualitas.

Adapun fenomena yang terlihat dari hasil observasi lapangan yakni:

1. Ramainya pengunjung rumah makan pada jam jam tertentu, seperti pada jam istirahat. Pelanggan yang datang kebanyakan dari golongan pegawai-pegawai kantor dan para sales. Mereka selalu datang bukan hanya sekali saja dan diantara mereka ada yang datang sambil mengajak teman-teman kantornya untuk makan dirumah makan holat dodon tersebut.
2. Pelanggan rumah makan holat dodon lebih ramai daripada rumah makan lain yang menjual menu yang sama.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS LOYALITASPELANGGAN PADA RUMAH MAKAN HOLAT DODON SIMPANG PURBA”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat di merumuskan suatu perumusan masalah yaitu: Bagaimana Loyalitas pelanggan Pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan perumusan masalah yang ada, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis loyalitas pelanggan pada rumah makan holat dodon simpang purba.

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi perusahaan

Memberikan masukan kepada pengelola Rumah Makan Holad Dodon tentang aspek-aspek terkait pelayanan kuliner yang harus dibenahi berdasarkan skala prioritasnya dalam rangka mendorong tingkat kepuasan pelanggan dan pertumbuhan omset penjualan.

b. Bagi penulis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan.

c. Sebagai bahan referensi dan informasi

Bagi pembaca yang akan mengadakan penelitian dengan variable yang sama atau dengan permasalahan yang sama.

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Studi Kepustakaan

1. Administrasi

Administrasi dalam arti sempit, menurut Seowarno Handayani, dalam Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015;1) mengatakan administrasi dalam arti sempit berasal dari kata *administratie* (bahasa Belanda) yaitu meliputi suatu kegiatan catat-mencatat, surat-menyurat, pembukuan ringan, ketik-mengetik, agenda yang bersifat teknis ketatausahaan.

Administrasi dalam arti luas, menurut Liang Gie, dalam Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015;1) mengatakan administrasi secara luas adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Sondang P. Siagian mengatakan administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan yang diambil dari suatu keputusan dan pelaksanaannya dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya (dalam Mulyono 2008;42).

Sutarto, dalam Mulyono (2008;42) mengatakan administrasi adalah suatu proses penyelenggaraan dan pengurusan segenap tindakan / kegiatan dalam setiap usaha kerja sama yang dilakukan sekelompok manusia untuk mencapai tujuan.

Menurut Irham Fahmi (2015;1) Administrasi adalah bangunan hubungan tertata secara sistematis yang berbentuk sebuah jaringan yang saling bekerjasama

satu sama lainnya untuk mendukung terwujudnya suatu mekanisme kerja yang tersusun dan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Tujuan administrasi menurut Irham Fahmi (2015;3)

1. Untuk menciptakan arah pekerjaan yang tertata sesuai dengan visi dan misi manajemen suatu perusahaan.
2. Untuk membangun suatu pengawasan dan bisa menghindari dari kesalahan yang mungkin timbul selama pekerjaan berlangsung.
3. Menumbuhkan kepercayaan kepada para *stakeholder* terhadap kinerja perusahaan baik itu secara jangka pendek ataupun jangka panjang.

Administrasi merupakan kegiatan berkelompok-kelompok yang melakukan suatu kerjasama untuk menyelesaikan tujuan bersama melalui berbagai tahapan-tahapan yaitu seperti proses, fungsi dan tugas tertentu, serta lembaga yang memiliki struktur yang bersinergi.

2. Organisasi

Definisi organisasi banyak ragamnya, semua itu tergantung pada sudut pandang yang dipakai untuk melihat organisasi tersebut. Organisasi dapat dipandang sebagai suatu wadah, sebagai proses, bahkan sebagai alat untuk mencapai tujuan. Namun demikian, definisi organisasi yang telah dikemukakan oleh para ahli organisasi sekurang-kurangnya ada unsur system kerja sama, orang yang melakukan kerja sama, dan tujuan untuk mencapai suatu tujuan bersama.

Organisasi ialah setiap bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja bersama serta secara formal dan terikat dengan tujuan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan dalam suatu ikatan dimana terdapat seorang/beberapa orang atasan dan sekelompok orang yang disebut bawahan (Siagian 2003;5).

Robbins dan Judge (2007) mendefinisikan organisasi adalah suatu unit sosial yang terdiri dari dua orang atau lebih, yang melakukan koordinasi secara sadar, dan berfungsi dalam suatu dasar yang relative terus-menerus untuk mencapai satu atau serangkaian tujuan bersama. (dalam Feriyanto dan Endang Shyta Triana (2015;7).

Berdasarkan pengertian tersebut, maka suatu organisasi memiliki unsur-unsur sebagai berikut:

- a. Organisasi merupakan suatu sistem sosial, yang terdiri dari dua orang atau lebih, sehingga terjadi interaksi antar individu.
- b. Dikoordinasi yang dilakukan secara sadar dan berfungsi dalam suatu dasar yang terus-menerus. Adapun koordinasi yang dilakukan secara sadar mencakup koordinasi usaha, suatu tujuan bersama, pembagian tenaga kerja, dan hierarki wewenang, yang akan membentuk struktur organisasi (Kreitner da Kinicki,2005).
- c. Organisasi dibentuk untuk mencapai satu ataupun beberapa tujuan.
Ada organisasi yang bertujuan untuk mencari laba ada juga *non profit*.

Menurut Budiono dalam Karyoto (2016;30) organisasi adalah pengelolaan orang-orang yang dilakukan secara sengaja untuk mewujudkan suatu tujuan tertentu.

Menurut Hasibuan dalam Karyoto (2016;30) organisasi adalah perkumpulan formal dan berstruktur dari orang-orang yang melakukan kerja sama ataupun melakukan kegiatan tertentu guna mencapai suatu tujuan.

Organisasi adalah koordinasi struktural baik itu secara vertikal maupun horizontal antara keadaan, atau kearah mana tugas-tugas khusus yang diinginkan itu diperuntukan untuk mencapai suatu tujuan usaha.

3. Manajemen

Manajemen adalah proses bekerjasama dengan orang-orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Para manajer yang baik melakukan hal-hal tersebut dengan efektif dan efisien. Menjadi efektif berarti mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menjadi efisien mencapai tujuan-tujuan dengan meminimalkan pemborosan sumber daya artinya menggunakan uang dengan cara yang baik tidak asal-asal digunakan, waktu, bahan baku dan sumber daya manusia. Beberapa manajer gagal dikedua kriteria ini, atau befokus terhadap salah satunya dengan mengorbankan yang lain. Namun para manajer terbaik mempertahankan fokus yang jelas, baik pada keefektifan maupun efisiensi.

Berikut adalah pengertian manajemen menurut para ahli:

Menurut Feriyanto dan Endang Shytha Triana (2015;4) manajemen adalah suatu proses penyelenggaraan berbagai kegiatan baik itu dalam rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain.

Menurut Hasibuan dalam Karyoto (2016;2) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan.

Menurut Budiono dalam Karyoto (2016;2) manajemen mengacu pada suatu proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efektif dan efisien melalui orang lain.

Menurut Terry dan Leslie Rue dalam karyoto (2016;3) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan terhadap sekelompok orang menuju kearah tujuan organisasi atau maksud-maksud yang nyata.

Menurut Handoko dalam Karyoto (2016;3) “manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan, penyusunan personalia, pengorganisasian, pengawasan, dan pengarahan”. Artinya, dalam mengelola berbagai unsur sumber daya, organisasi perlu menerapkan berbagai kegiatan seperti perencanaan berbagai kegiatan yang akan dilakukan serta tujuan yang ingin dicapai; penyusunan secara terstruktur atas sejumlah pekerjaan yang digunakan; pengarahan dan pengawasan terhadap kegiatan para pekerja.

Gulick dalam Wijayanti (2008;1) mendefinisikan manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bisa bekerja bersama-sama untuk mencapai suatu tujuan dan membuat system ini menjadi lebih bermanfaat lagi bagi kemanusiaan.

Jika kita simak definisi-definisi di atas dapatlah ditarik kesimpulan bahwa:

- a. Manajemen merupakan usaha yang dilakukan secara bersama- sama untuk mencapai suatu tujuan organisasi dengan melaksanakan fungsi- fungsinya

seperti, perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*).

- b. Manajemen mempunyai tujuan yang ingin dicapai
- c. Manajemen merupakan suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan.
- d. Manajemen merupakan proses yang sistematis, terkoordinasi, kooperatif, dan terintegrasi dalam memanfaatkan unsur-unsurnya.
- e. Manajemen baru dapat diterapkan jika ada dua orang atau lebih yang melakukan kerja sama dalam suatu organisasi.
- f. Manajemen harus didasarkan pada pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab.
- g. manajemen hanya merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan.

Manajemen adalah fungsi yang berhubungan dengan upaya mewujudkan hasil tertentu pada setiap kegiatan yang dilaksanakan. Hal ini berarti bahwa suatu kegiatan harus diketahui terlebih dahulu arah tujuan yang hendak dicapai dan mempertahankan apa yang telah dicapai.

4. Pemasaran

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan, karena sangat menentukan perkembangan perusahaan, melakukan kegiatan pembelanjaan, produksi dan personalia.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2008;5) pemasaran adalah mengidentifikkasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Defenisi sosialnya pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan yang di mana individu ataupun kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Converse dan Fred M. Jones (1958), dalam Buchari Alma (2016;2) bahwa dunia bisnis itu dibagi dua, yaitu *production* dan *marketing*. Produksi diartikan sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan marketing ialah pekerjaan yang menjual ataupun memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

Menurut kertajaya (2002) dalam Buchari Alma (2016;2) pemasaran adalah menghubungkan antara penjual dengan pembeli yang potensial. Pemasaran adalah menjual barang, dan barang tersebut tidak kembali ke orang yang menjualnya. Pemasaran adalah memberikan sebuah standar kehidupan.

Menurut Kotler (2007;7) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkandan yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan suatu proses pertukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda- benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya.

Menurut Brech (1954) Dalam Fandy Tjiptono (2008:2) Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk/jasa tersebut dan mendistribusikannya kepada konsumen akhir dengan memperoleh laba atau keuntungan.

Menurut Irawan (2008;5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan- kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Miller & Layton (2000) dalam Fandy Tjiptono (2008;3) Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan para konsumen dan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut Kotler, Brown, Adam & Armstrong (2004) dalam Fandy Tjiptono, (2008;3) Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan tujuan untuk mendapatkan laba.

Menurut American Marketing Association (2004) dalam Fandy Tjiptono, (2008;4) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya.

Menurut Venkatesh & Penaloza (2006) dalam Fandy Tjiptono (2008;4) Pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk

menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk itu dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Asosiasi pemasaran Amerika, dalam Kotler dan Krvin Lane Keller menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada para pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Menurut Maynard dan Beckman, dalam Buchari Alma (2016;1) pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Defenisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan pemasaran dalam masyarakat. Seorang pemasar mengatakan bahwa peran pemasaran adalah “menyerahkan standar hidup yang lebih tinggi kepada para konsumen”. Di sini ada definisi sosial yang menunjang tujuan kita : pemasaran suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan apa yang mereka inginkan dengan menciptakan, dan menawarkan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”.

Griffin dan Ronald J. Ebert (2007:277) pemasaran memainkan perannya dengan keseluruhan ada empat bidang yaitu menentukan waktu, tempat, syarat penjualan, dan ciri-ciri produk yang memberikan kegunaan dan menambah nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu pemasar harus memulai dengan cara memahami apa keinginan dan kebutuhan dari pelanggan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

5. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan jasa.

Tjiptono (2000;146) Sebenarnya konsep kepuasan pelanggan masih bersifat abstrak. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service encounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan

Menurut Tjiptono (2000;147) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Day dalam Fandy Tjiptono (2000;146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990), dalam Tjiptono (2000;89) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler (2002;42), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler 2002;45). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Kepuasan adalah tingkat dimana seseorang merasa mendapatkan hasil dari perbandingan suatu produk yang diterima dengan apa yang diharapkan seseorang (Kotler dalam Sugandhy (2014;92).

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2002;47). Dengan demikian, harapan

pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan- harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (2000;146) Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Menurut Kotler (2009;140) Ketika pelanggan menilai tingkat kepuasan mereka berdasarkan elemen kinerja perusahaan misalnya, pengiriman-perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan mempunyai cara yang bervariasi dalam mendefenisikan kinerja yang baik. Pengiriman yang baik bisa berarti pengiriman dini, pengiriman tepat waktu, kelengkapan pesanan dan seterusnya. Perusahaan juga harus menyadari bahwa dua pelanggan dapat melaporkan bahwa mereka “sangat puas” tetapi dengan alasan yang berbeda. Seseorang mungkin mudah terpuaskan hamper sepanjang waktu dan orang lain mungkin sulit dipuaskan tetapi senang dalam kejadian ini.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus

menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Menurut Tjiptono (2005;129) Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal yaitu:

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005;129) Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggannya, pelanggan internal atau eksternal, pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi.

Gambar II.1: Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono, Strategi Pemasaran (2000;147)

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*“ yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah and Karpdalam Saputro (2010; 17) :

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk

a. Kualitas Produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b. Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c. Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d. Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan

a. Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b. Respon dan cara pemecahan masalah

Response to and Remedy of Problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

a. Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan perusahaan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

b. Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of acquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Rumusan dari kepuasan pelanggan menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2007;106), dapat diperoleh sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan = f (expectations, perceived performance)

Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa ada dua variable utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*.

Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan puas, tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Oleh karena kepuasan akan menimbulkan loyalitas pelanggan, maka loyalitas sebagai variable endogenous disebabkan oleh suatu kombinasi kepuasan, rintangan pengalihan (*switching barrier*) pemasok, dan keluhan. Jadi dapat dirumuskan bahwa:

Loyalitas = f (customer satisfaction, switching barriers, voice)

Pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan-perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan (Tjiptono,2007). Menurut Kotler (2002) konsep harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yaitu jika kinerja

dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Dan jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen yaitu hasil membandingkan harapan dan kenyataan (hasil) dari suatu produk barang atau jasa. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2007).

6. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono dalam Irawan (2013;3).

Sementara itu, loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dalam konteks pemasaran jasa, Tjiptono dalam Irawan (2013;3) sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih

sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literatur yang mengemukakan defenisi tentang loyalitas.

Perilaku pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Akan tetapi, ada perbedaan di antara keduanya. Bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa karena memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pembelian ulang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Konsekuensinya, pelanggan tidak memiliki peluang untuk memilih. Selain itu, pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus-menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk membeli kembali merek yang sama. Bila tidak ada dominasi pasar dan upaya promosi intensif, pelanggan sangat mungkin beralih merek yang sama. Sebaliknya, pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung “terikat” pada merek tertentu dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Beberapa cara dalam membangun loyalitas adalah dengan:

1. Mengembangkan strategi- strategi yang jelas dan tepat
2. Menciptakan hubungan emosional dengan para konsumen melalui program loyalitas.

Menurut Tjiptono (2000) dalam Nurafrina (2017;91) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat

yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat di artikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Jennie (1997) dalam Nuraini (2009;76) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Konsep loyalitas pelanggan menurut Costabile dalam Tahuman (2016;448) adalah suatu bentuk hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan.

Menurut Hill dalam Tahuman (2016;448) loyalitas adalah perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Griffin (2002) dalam Buchari Alma (2016;274) mengatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen

3. Merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama
4. Tidak mudah beralih ke produk saingan

Sedangkan menurut Margaretha, (200;297-298), berpendapat bahwa loyalitas sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Lebih lanjut menyatakan bahwa terdapat lima tingkat loyalitas pelanggan yaitu:

1. Pembeli harga

Pembeli sama sekali tidak tertarik pada produk bersangkutan, produk apapun yang ditawarkan di anggap memadai, sehingga produk yang ada memainkan peran kecil dalam suatu keputusan pembelian.

2. Konsumen yang loyal dengan biaya peralihan

Konsumen yang puas, tapi mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) dan bila beralih ke produk lain. Untuk dapat meraih konsumen tipe ini, perusahaan harus menawarkan manfaat lebih untuk kompensasi dengan menawarkan garansi.

3. Pembeli kebiasaan

Pembeli yang puas/tidak puas terhadap suatu produk meskipun tidak puas, pembeli cenderung tidak berganti produk jika bergantian produk tersebut ternyata membutuhkan usaha. Biasanya pembeli tipe ini sulit untuk

dirangkul karena tidak alasan bagi mereka untuk memperhitungkan berbagai alternatif produk.

4. Pembeli apresiasi

Konsumen yang sungguh-sungguh menyukai produk tersebut, preferensi mereka didasari serangkaian pengalaman/kesan dengan kualitas tinggi yang pernah dialaminya. Hanya saja, rasa suka ini bias merupakan perasaan umum yang tidak bias diidentifikasi dengan cermat karena pemasar belum dapat mengkategorikan secara lebih spesifik loyalitas konsumen terhadap produk.

5. Konsumen yang setia

Konsumen pada tipe ini merupakan konsumen yang setia dan konsumen yang bangga terhadap produk yang dipilihnya. Produk ini sangat penting bagi konsumen baik dari segi fungsi maupun ekspresi gaya hidup mereka, rasa percaya diri mereka termanifestasikan pada tindakan merekomendasikan produk ke konsumen lain. Konsumen pada tipe ini cenderung setia dan tidak berpindah ke produk lain.

Menurut Kotler (2002) terdapat empat pola pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan yang loyal, yaitu:

1. Sangat setia (*hard core loyal*)

Konsumen yang hanya membeli satu merek saja setiap saat. Jadi pola pembeliannya A,A,A,A,A,A yang akan mencerminkan loyalitas yang tidak terbagi pada merek A.

2. Agak setia (*soft core loyal*)

Konsumen yang setia pada dua/tiga merek. Pola pembeliannya AABBBAB mewakili setiap konsumen dengan loyalitas terbagi antara A dan B.

3. Kesetiaan yang berpindah (*shifting loyal*)

Konsumen yang pindah dari (menyukai) satu merek ke merek lain. Pola pembeliannya AAABBB akan mencerminkan seorang konsumen yang memindahkan loyalitasnya dari merek A ke merek B.

4. Pengalihan (*switcher*)

Konsumen menunjukkan ketiadaan loyalitasnya pada merek apapun. Pola pembeliannya ACEBDF akan mencerminkan seorang konsumen yang tidak setia.

Kotler, Hayes dan Bloom dalam Manap (2016;375) Menyatakan ada lima alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya:

1. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam member keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada biaya mencari pelanggan baru.
3. Pelanggan yang sudah percaya pada satu lembaga dalam satu urusanbisnis, cenderung akan percaya juga dalam urusan bisnis yang lain.
4. Jika pada suatu perusahaan banyak langganan llaa, akan memperoleh keuntungan karena adanya peningkatan efisiensi.
5. Pelanggan lama ini tentu telah banyak pengalaman positif berhubungan dengan perusahaan sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.

Selnes, dalam Margaretha (2004;297) Mempertahankan pelanggan ternyata lebih sulit daripada mendapatkan pelanggan baru, maka pelanggan harus dipertahankan agar tidak beralih pada pesaing. Loyalitas dapat terbentuk jika pelanggan merasa puas dengan merek/tingkat layanan yang diterima dan berniat untuk terus melanjutkan hubungan.

7. Kualitas Pelayanan

Berkaitan dengan pemilihan produk dan jasa, konsumen mempunyai kebutuhan dan pengharapan, mereka mempunyai “bobot perusahaan” tertentu. Penjualan akan disebut memberikan kualitas, bila pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan perusahaan dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu akan disebut perusahaan yang berkualitas. Sehingga salah satu faktor penting yang memerlukan perhatian khusus adalah kualitas pelayanan (Ascarintya, 2011;27)

Menurut Kotler (2002) dalam Sandy Widjoyo (2014;2) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka

Parasuraman (1990), dalam Ascarintya (2011;28) kualitas pelayanan (service quality) dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima atau peroleh.

Goets dan davist (1994) dalam Tjiptono (2007;142) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Konsep kualitas itu sendiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono,2007;144).

Menurut American Society for Quality Control,dalam Kotler (2009;143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

Kotler (2002;116) berpendapat bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari penyedia jasa, melainkan berdasarkan pada persepsi pelanggan.Dari pengertian tersebut, tampak bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan.Dengan demikian produk atau jasa yang didesain, diproduksi dan ditawarkan serta pelayanan yang diberikan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono (2002;52) mengatakan ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bias menjelaskan mengapa kualitas bias diartikan secara beranekaragam oleh orang yang berbeda dalam situasi yang berlainan. Adapun kelima macam perspektif kualitas tersebut meliputi:

1. *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai *affordable-excellence*. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relative, sehingga produk yang dimiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau jasa yang paling tepat dibeli (*best-buy*).

2. *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik perkerajaan dan pamanufakturasi, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirement*). Dalam sektor jasa dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operations-driven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

3. *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah dan beberapa unsur atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka

tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

4. *Transcendental approach*

Dalam pendekatan ini, kualitas dipandang sebagai *innate excellence*. Dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

5. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

Tjiptono (2002;55) Secara ringkas menjelaskan manfaat dari kualitas yang superior antara lain berupa:

1. Loyalitas pelanggan yang lebih besar
2. Pangsa pasar yang lebih besar
3. Harga saham yang lebih tinggi
4. Produktivitas yang lebih besar
5. Harga jual yang lebih tinggi

Jadi perusahaan yang menawarkan barang atau jasa berkualitas superior akan dapat mengalahkan pesaingnya yang menghasilkan kualitas inferior.

Kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan akan memberikan kepuasan kepada konsumen maka konsumen yang puas dan loyal tersebut akan melakukan *repeat buying* dan *word of mouth* yang akan menarik pembeli baru (Widjojo dalam Wijaya (2017;2).

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2009) dalam Shandy widjojo (2014;2) berpendapat bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

a. *Tangibles* / Bukti langsung

Tangibles meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan tata letak ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

b. *Reliability* / Keandalan

Reliability yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan. Pelayanan yang dijanjikan seperti memberikan informasi secara tepat, membantu untuk menyelesaikan masalah, dan memberikan pelayanan secara handal.

c. *Responsiveness* / Ketanggapan

Responsiveness yaitu kesediaan karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan dalam melayani konsumen, kecepatan menangani transaksi, dan penanganan keluhan-keluhan konsumen.

d. *Assurance* / Jaminan

meliputi pengetahuan karyawan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberi informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan

e. *Emphaty* / Empati

yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono (2002;61). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa dan pelayanan perusahaan tersebut.

Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan (Purnomo, 2008;112):

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji

2. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan.
3. Kualitas adalah tercapainya suatu harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.

Gaspersz (1997) dalam Purnomo (2008;115) menyatakan secara singkat beberapa langkah untuk menjadikan sistem manajemen kualitas modern menjadi lebih efektif, antara lain:

1. Mendefinisikan dan merinci sasaran dan kebijaksanaan kualitas.
2. Berorientasi pada kepuasan pelanggan.
3. Mengarahkan semua aktivitas untuk mencapai sasaran dan kebijaksanaan kualitas yang telah ditetapkan.
4. Mengintegrasikan aktivitas-aktivitas itu dalam organisasi.
5. Mengidentifikasi dan mengaktifkan aliran informasi kualitas, memprosesnya dan mengendalikannya.

Kualitas merupakan hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

8. Kualitas Produk

Yang dikatakan produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya menurut W.J.Stanton (1982) dalam Alma (2016;139).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide menurut Kotler (2000) dalam alma (2016;139).

Kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler and Amstrong(2012), dalam Melita Yesi (2016;474)).

Menurut Philip Kotler (2002) dalam Shandy widjoyo (2014;3) definisi produk adalah: *“A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need”*. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan.

Tjiptono dalam Puri (2016:23) ada delapan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik dasar dari suatu produk. Misalnya kebersihan makanan di restoran, ketajam gambar dan warna sebuah televisi, kecepatan pengiriman paket titipan kilat untuk jasa pengiriman.

2. Fitur (*features*)

Karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk. Contohnya minuman gratis selama penerbangan

pesawat, AC mobil dan koleksi tambahan aneka nada panggil pada telepon genggam.

3. *Reliabilitas*

Yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin andal produk yang bersangkutan.

4. Konformasi (*conformance*)

Yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Misalnya ketepatan waktu keberangkatan, kesesuaian antara ukuran bola dengan standar yang berlaku.

5. Daya tahan (*Durability*)

Yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. *Serviceability*

Yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf pelayanan.

7. Estetika

yaitu menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya)

8. Persepsi terhadap kualitas

Yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Dengan demikian konsumen puas apabila setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Persepsi konsumen terhadap produk baik berupa barang maupun jasa ditentukan oleh kualitas produk tersebut. Kualitas ditentukan oleh konsumen sehingga perusahaan harus terus menerus mengukur persepsi konsumen mengenai kualitas.

9. Harga

Menurut Manap (2016;289) Harga (*Price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga merupakan suatu masalah jika perusahaan akan menetapkan harga pertama kalinya, karena harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama dalam penentuan posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan (Kotler dan Armstrong dalam Foster (2008;57)).

Kotler dan Keller (2012) dalam Melita Yesi (2016;474) menyatakan, harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Kotler dan Keller (2008;102) menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan biasanya tidak menetapkan hanya satu harga, melainkan struktur penetapan harga

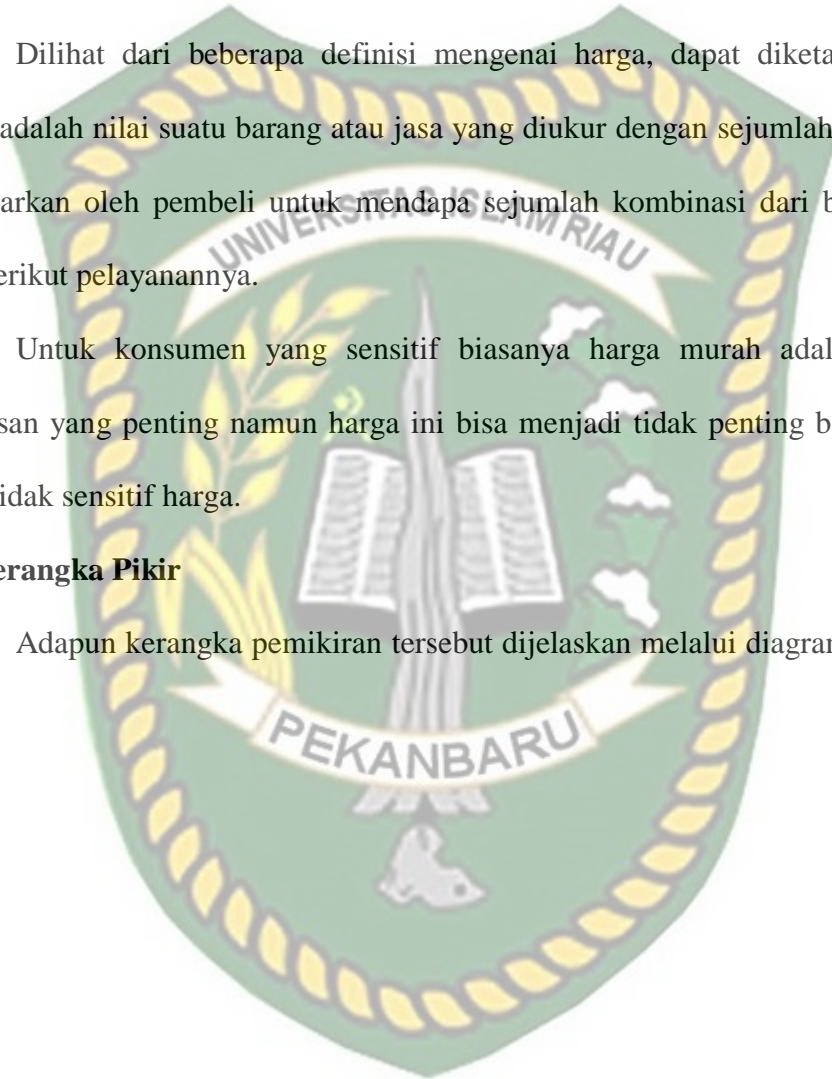
yang mencerminkan perbedaan dan biaya geografis, tuntutan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, jaminan, kontrak perbaikan dan faktor-faktor lainnya.

Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapa sejumlah kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya.

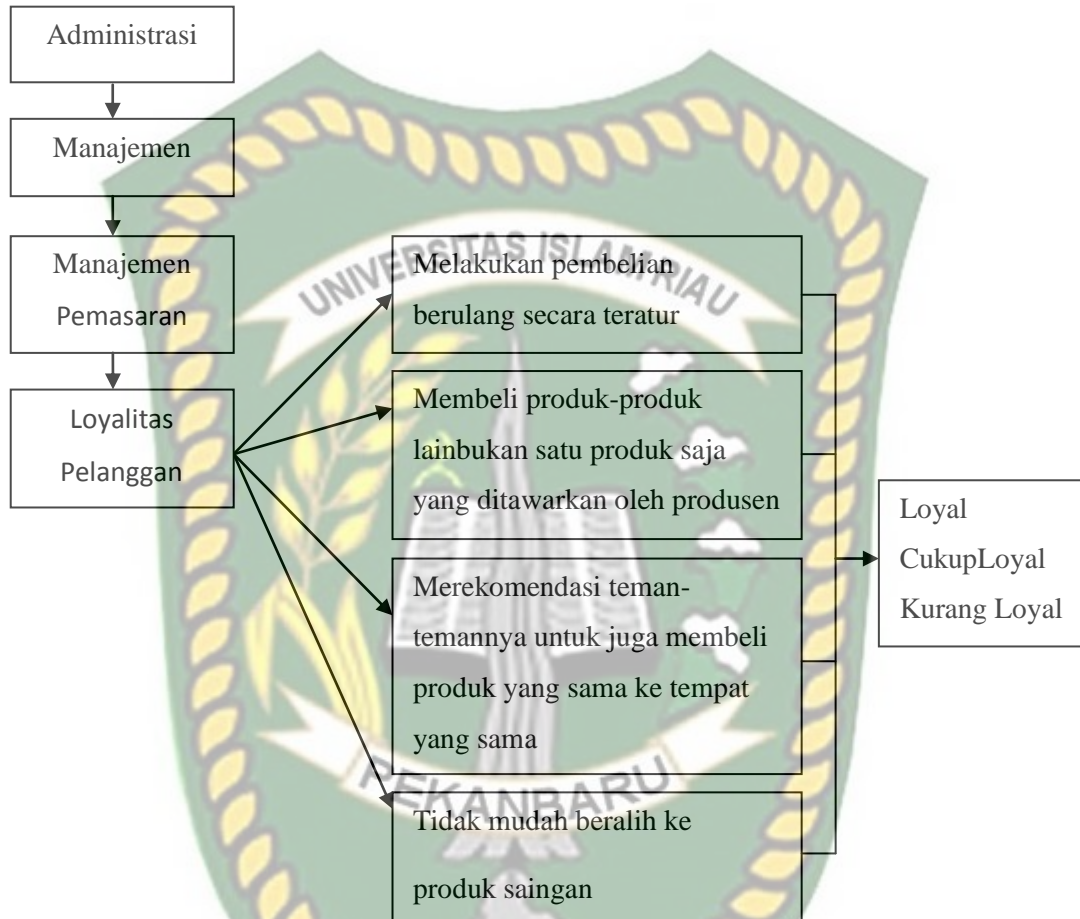
Untuk konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting namun harga ini bisa menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif harga.

B. Kerangka Pikir

Adapun kerangka pemikiran tersebut dijelaskan melalui diagram di bawah ini:



Gambar II.2: Kerangka Pikir pada Analisis Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba



C. Hipotesis

Hipotesis penelitian ini yakni: “Diduga loyalitas konsumen pada rumah makan holat dodon ditentukan oleh 1). Melakukan pembelian berulang secara teratur, 2). Membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, 3). Merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, 4). Tidak mudah beralih ke produk saingan”.

D. Konsep Defenisi Operasional

Guna menghindari dari kekeliruan dalam penggunaan istilah di dalam penulisan ini, maka berikut ini penulis akan menuangkan konsep-konsep yang telah dipaparkan sebelumnya dalam bentuk nyata secara operasionalnya tentang hasil kajian sebagai berikut:

- a. Manajemen pemasaran adalah suatu pertukaran barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi. Dalam penelitian ini jasa yang dibeli adalah makanan.
- b. Pelanggan adalah konsumen atau masyarakat yang menggunakan jasa rumah makan holat dodon dalam jangka waktu lama dan penggunaannya dilakukan secara terus-menerus. Didalam penelitian ini objek yang diteliti adalah pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba. Untuk melihat seberapa loyal pelanggan kepada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut.
- c. Loyalitas pelanggan adalah orang-orang yang loyal terhadap kaitan merek rumah makan holat dodon.
- d. Rumah makan holat dodon adalah salah satu rumah makan yang berada di simpang purba.
- e. Adapun indikator yang diteliti sesuai dengan pokok permasalahan mengenai loyalitas pelanggan adalah:

1. Pembelian berulang adalah kebiasaan pelanggan dalam melakukan pembelian makanan dirumah makan holat dodon dikarenakan kelezatan rasa yang diperoleh.
2. Membeli antar lini produk dan jasa adalah kebiasaan pelanggan dalam menggunakan atau membeli makanan (Holat, Sup Tulang Kuat, Ikan Bakar, Ikan Nila Goreng, Ikan Mas Goreng, Ayam Goreng dll) yang ditawarkan Rumah Makan Holat Dodon, karna kelezatan rasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain adalah kebiasaan pelanggan menyampaikan kepuasannya terhadap Rumah Makan Holat Dodon yang digunakannya kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing adalah kebiasaan pelanggan dalam menolak produk lain dikarenakan kepuasan yang diperoleh dari Rumah Makan Holat Dodon.

E. Operasional Variabel

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian dioperationalkan sebagai berikut:

Table II.1: Operasional Variabel Analisis Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Holat Dodon

| Konsep | Variabel | Indikator | Sub indikator | Skala Pengukuran |
|---|---------------------|--|--|--------------------------------------|
| Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. (Kotler, 2009:5). | Loyalitas Pelanggan | 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur | a. Melakukan pembelian makanan holat sebanyak dua kali atau lebih b. Membeli menu lain sebanyak dua kali atau lebih | Loyal Cukup Loyal Kurang Loyal |
| | | 2. Membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen | a. Membeli menu lain seperti ayam goreng, ayam bakar, sup tulang kuat. b. Membeli menu lain seperti ikan bakar, ikan goreng | Loyal Cukup Loyal Kurang Loyal |
| | | 3. Merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama | a. Menyampaikan kelezatan rasa makanan holat kepada orang lain b. Mengajak orang lain untuk makan dirumah makan tersebut | Loyal Kurang Loyal Cukup Loyal |
| | | 4. Tidak mudah beralih ke produk saingan | a. Menolak tawaran rumah makan lain b. Tetap setia kepada produk rumah makan tersebut | Loyal Kurang Loyal Cukup Loyal |

F. Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran menggunakan skala yaitu mengubah fakta-fakta kualitatif (atribut) menjadi suatu urutan kuantitatif (variabel). Skala yang digunakan adalah *Skala Likert*, dengan mengajukan item pertanyaan yang terdiri dari tiga jawaban yaitu a, b, c. Masing-masing jawaban tersebut diberi nilai sebagai berikut: jawaban a diberi nilai 3, jawaban b diberi nilai 2, dan jawaban c diberi nilai 1.

- Loyal : Apabila keseluruhan atau 4 (empat) indikator dari faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berada pada kriteria penilaian 67%-100%.
- Cukup Loyal : Apabila keseluruhan atau 4 (empat) indikator faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berada pada kriteria penilaian 34%-66%.
- Kurang Loyal : Apabila keseluruhan atau 4 (empat) indikator faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan berada pada kriteria penilaian 1%-33%.

a. Melakukan pembelian secara berulang, pengukurannya adalah:

- Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 67%-100%
- Cukup Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 34%-66%.

Kurang Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 1%-33%.

b. Membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, pengukurannya adalah:

Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 67%-100%

Cukup Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 34%-66%.

Kurang Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 1%-33%..

c. Merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, pengukurannya adalah:

Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 67%-100%

Cukup Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 34%-66%.

Kurang Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 1%-33%.

d. Tidak mudah beralih ke produk saingan, pengukurannya adalah:

Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 67%-100%.

Cukup Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 34%-66%.

Kurang Loyal : Apabila kriteria yang telah ditetapkan sebagai indikator pada operasional variabel terlaksana 1%-33%.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah survey deskriptif, yaitu menggambarkan kenyataan yang ditemui di lapangan secara apa adanya. Penggunaan tipe ini bertujuan mengukur secara cermat dengan menggunakan analisa metode kuantitatif melalui penggambaran sistematis dan menghimpun fakta- fakta yang ada. Survey dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel yang mewakili seluruh populasi.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Gunung Tua Kec Padang Bolak Kab Padang Lawas Utara Prov Sumatera Utara. Dijadikannya Gunung Tua ini sebagai lokasi penelitian, dikarenakan ingin memperkenalkan makanan khas padang bolak kepada masyarakat pekanbaru agar makanan holt tersebut lebih dikenal banyak orang dan juga dikarenakan rumah makan ini lebih ramai dibandingkan rumah makan lain yang menjual menu yang sama, selain itu rumah makan ini merupakan rumah makan yang sudah lama berdiri yaitu sejak tahun 1990, sehingga timbul keinginan peneliti untuk melakukan penelitian di rumah makan tersebut.

C. Populasi dan Sampel

Sehubung dengan permasalahan penelitian diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pemilik rumah makan (yang berjumlah 1 orang), pegawai rumah makan, para pelanggan rumah makan.

Tabel III.1: Jumlah Populasi dan Sampel Penelitian

| No | Sub Populasi | Populasi | Sampel | Persentase |
|--------|-----------------------|----------|----------|------------|
| 1 | Pemilik Rumah Makan | 1 Orang | 1 Orang | 100% |
| 2 | Pegawai Rumah Makan | 6 Orang | 6 Orang | 100% |
| 3 | Pelanggan rumah makan | ~ | 35 Orang | ~ |
| Jumlah | | - | 42 Orang | - |

D. Teknik Penarikan Sampel

Berdasarkan pertimbangan susunan dan tujuan penelitian maka untuk menentukan sampel penelitian digunakan menurut Sugiyono (2017:82) teknik *random sampling* yaitu mengambil anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Dengan demikian, populasi yang dijadikan sampel adalah pemilik rumah makan, pegawai rumah makan dan pelanggan rumah makan holat dodon.

E. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden dalam hal ini adalah angket/ questioner yang diperoleh dari sampel penelitian.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data dari pihak yang kedua yang berupa keterangan-keterangan yang relevan yang dapat menunjang objek penelitian ini meliputi:

1. Keadaan geografis lokasi penelitian

2. Data perusahaan (sejarah perusahaan, jenis produk, jumlah pelanggan).

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui studi lapangan, yaitu dengan melakukan penelitian langsung, yang dilakukan dengan cara:

- a. Kuesioner menurut Sugiyono (2017:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini, peneliti membagikan daftar pertanyaan kepada responden dengan maksud agar memperoleh keterangan berdasarkan pilihan alternative jawaban yang ada.
 - b. Wawancara menurut Sugiyono (2017: 137) Adalah teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.
 - c. Dokumentasi menurut Arikunto (2006:231) adalah mencari data mengenai hal- hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian.
- Pengumpulan data yang dilakukan sesuai dengan masalah penelitian

,dengan melakukan pengumpulan dokumentasi- dokumentasi yang ada dan pengambilan dokumentasi di saat penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Metode penelitian ini, menggunakan analisa metode deskriptif, sugiyono (2017:147) mengatakan penelitian deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dilapangan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, kemudian dihubungkan dengan landasan teori-teori yang relevan seperti yang di dapat dari buku, catatan, surat kabar, transkrip dan semua yang bisa menambah informasi untuk data penelitian. Dan selanjutnya disimpulkan. Metode deskriptif yaitu data yang terkumpul diklasifikasikan menurut jenis dan bentuknya kemudian disajikan dalam bentuk table yang selanjutnya di analisis secara deskriptif.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba

Rumah makan holat dodon awalnya di dirikan oleh orang tua dari Murni Kurnia Dalimunthe yaitu H. Abdullah Sani Akbar Harahap pada tahun 1990, namun setelah meninggal rumah makan itu dikelola oleh anaknya yaitu murni kurnia dalimunthe. Di dirikannya rumah makan ini dikarenakan adanya pemikiran tentang memperbaiki faktor ekonomi keluarga, selain itu untuk tetap melestarikan makanan khas padang bolak yaitu holat. Rumah makan holat dodon ini terletak di Kel. Gunung Tua Kec. Padang Bolak, Kab. Padang Lawas Utara Prov. Sumatera Utara tepatnya di pinggir jalan lintas sumatera utara.

Rumah makan holat dodon merupakan perusahaan keluarga yang sekarang dikelola oleh murni kurnia dalimunthe yang sudah berdiri sejak tahun 1990. Dengan memanfaatkan lahan yang ada murni kurnia dalimunthe kembali menata rumah makan holat dodon, dengan membuat rumah bertingkat tiga, dan rumah makan holat dodon ada pada tingkat dua. Sedangkan tingkat satu dan tiga sebagai ruang keluarga.

Rumah makan ini sudah memiliki surat izin usaha perdagangan dapat dilihat pada Nomor Surat : 00281/02.26/SIUP/PK/IX/2012. Dan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini juga rutin membayar pajak Rumah Makannya kepada Pemerintah Kabupaten Padang Lawas Utara Badan Pengelolaan Keuangan dan Asset di JL.Lintas Gunungtua-Padangsidimpuan Km 3 Gunung Tua yaitu sebesar Rp.300.000 setiap tahunnya.

Makanan yang ditawarkan dirumah makan holat dodon bisa dikonsumsi oleh semua umur seperti anak-anak, remaja, dewasa, serta lansia. Target rumah makan holat dodon adalah konsumen menengah keatas, karna dari segi harga yang ditawarkan sedikit mahal dibandingkan rumah makan lain yg menjual menu yang sama. Secara umum yang menjadi prioritas utama untuk konsumen menengah keatas ketika memilih rumah makan ini yaitu citarasa produk karena cita rasa merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen pada suatu produk.

Rumah makan holat dodon memiliki keunggulan yaitu cita rasa makanan holat yang lebih lezat dibandingkan rumah makan lain, dan memiliki menu unggulan lainnya seperti sup tulang kuat. Rumah makan holat dodon menawarkan berbagai menu salah satunya menu khas padang bolak yaitu holat. Untuk menu special dirumah makan ini ada dua yaitu holat dan sup tulang kuat. Sedangkan untuk menu lainnya seperti ayam goreng, ayam bakar, ayam kecap, ikan laut goreng, ikan nila bakar, ikan nila goreng, udang dll.Selain itu rumah makan holat dodon juga memiliki tempat yang strategis dikarenakan dipinggir jalan raya lintas sumatera sehingga mudah untuk dijangkau oleh kendaraan.

Rumah makan holat dodon tidak melakukan promosi melalui media cetak, maupun elektronik hanya menggunakan papan nama yang terletak dibagian depan rumah makan. Media promosi yang dilakukan hanya melalui word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) promosi tersebut cukup efektif untuk mempengaruhi konsumen berkunjung ke rumah makan holat dodon simpang purba.

B. Visi dan Misi Rumah Makan

Rumah makan holat dodon memiliki visi dan misi yang ingin dicapai yaitu:

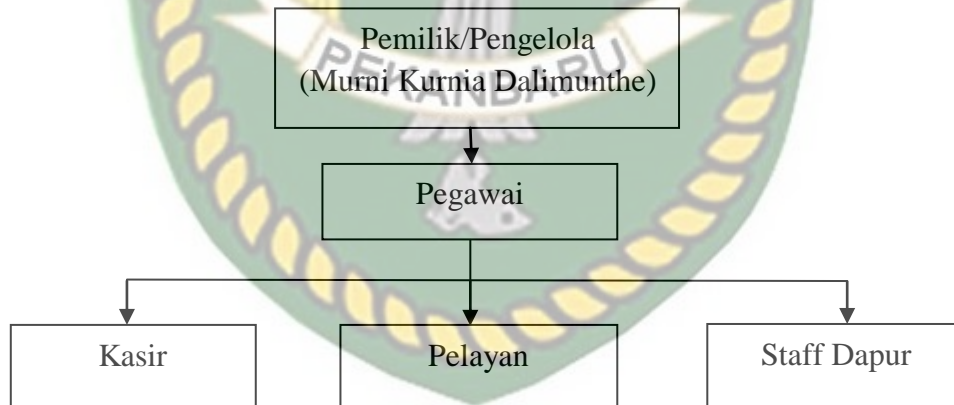
1. Visi

Melestarikan dan memperkenalkan masakan khas padang bolak dengan citarasa asli

2. Misi

- Mengembangkan usaha dibidang kuliner dengan nama rumah makan holat dodon lebih luas lagi dengan membuka cabang diberbagai kota.
- Menyerap tenaga kerja lebih banyak lagi untuk dapat mengurangi angka pengangguran.

Gambar IV.1: Struktur Organisasi



Pemilik dan pegawai Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba berjumlah 7 orang. Setiap orang memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Seluruh karyawan harus bertanggung jawab terhadap wewenang yang diberikan pemilik rumah makan. Adapun tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Pemilik/Pengelola

- Mengontrol setiap keadaan dan kebersihan di dalam lingkungan sekitar rumah makan.
- Memberikan pengarahannya kepada karyawan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba
- Mengontrol kegiatan rumah makan

2. Kasir

- Menerima uang pembayaran

3. Pelayan

- Melayani pesanan tamu
- Mempersiapkan semua pesanan tamu
- Menangani masalah tamu

4. Staff dapur

- Mempersiapkan dan memasak pesanan tamu.

C. Apa Itu Holat dan Bagaimana Cara Membuatnya

Holat adalah nama dari salah satu makanan Indonesia. Hidangan ini merupakan makanan khas dari padang bolak, kabupaten padang lawas utara, provinsi sumatera utara. Tetapi penyebaran makanan ini sudah sangat luas, seperti di kota Padang Sidempuan, Rantauprapat, Kabupaten Labuhan Batu, Kota Pinang, Aek Kanopan. Makanan berbahan dasar ikan ini cukup dikenal di Padang Bolak, karena cita rasanya yang lezat dan manfaatnya untuk kesehatan. Jika bukan masyarakat asli daerah penyebarannya tersebut, nama holat terdengar kurang familier.

Konon holat merupakan makanan yang dibuat secara khusus bagi para raja di Tapanuli Selatan. Jika melihat sekilas, holat seperti hidangan ikan bakar berkuah, tetapi rasa gurihnya sangat terasa, apalagi karena ada bumbu utamanya. Pembuatan holat menggunakan bahan-bahan khas yang ada di Sumatera utara, antara lain, kulit kayu tanaman balakka yang biasanya hanya terdapat di hutan kawasan Tapanuli Selatan dan ikan jurung. Ikan tersebut adalah jenis ikan endemis yang rasanya manis dan biasanya dapat ditemukan di sungai-sungai di Padang Bolak.

Nama hidangan ini berasal dari kata “holat” yang berarti kelat. Kelat ini diambil dari rasa yang ada di dalam bumbu utama untuk kuah siraman, yang dicampur potongan oakkat atau tunas rotan yang memang kelat. Pakkat yang digunakan adalah umbut rotan yang masih sangat muda dan rasanya agak pahit.

1. Cara Memasak

Ada serangkaian proses memasak untuk mendapatkan bumbu utama dari holat. Pertama-tama, kulit bagian dalam tanaman balakka (*Phyllanthus emblica L*) diserut tipis batangnya lalu direndam air hangat kemudian diperas beberapa kali (biasanya dua hingga tiga kali penapisan) sehingga didapatkan kaldu yang diberi nama “Holat” ini.

Selanjutnya, kaldu yang panas ini diberi tambahan sekerat jahe, irisan bawang, garam, dan serutan holat yang tersisa dari penapisan. Kuah bening pun berubah warna menjadi putih seperti santan matang. Kemudian kaldu tersebut dijadikan sebagai kuah untuk ikan panggan yang telah disajikan di piring. Ikan yang bisa dipilih adalah ikan mas atau ikan jurung. Sebelumnya, ikan yang sudah

dibersihkan kemudian dibakar atau dipanggang setengah matang agar rasa manis ikannya masih ada.

Makanan ini kemudian diberi tambahan potongan pakkat, taburan tepung beras sangrai, dan campuran perasan jeruk nipis serta gilingan halus cabai mentah sebagai penambah rasa asam dan pedas. Irisan petai atau jengkol mentah biasanya disajikan sebagai tambahan lauk ini. Kecap manis atau kecap khas Sumatra Utara juga sering menjadi pelengkap hidangan. Taburan bawang goreng bisa menambah keharuman sup ikan ini.

Selain dari ikan, hidangan Holat juga mengandung gizi dari tanaman balakka, terutama getahnya yang dipercaya masyarakat mengandung antioksidan walaupun belum ada penelitian khusus soal tanaman tersebut dan khasiatnya untuk kesehatan. Hidangan Holat juga sering disantap masyarakat yang merasa kurang fit badannya.

Tanaman balakka yang digunakan juga harus pas umurnya. Batang balakka ini harus yang berumur sedang, tidak terlalu muda atau tidak terlalu tua. Umur balakka ini dapat memengaruhi rasa Holat. Jika balakka yang berumur muda tidak terlalu ketara rasanya, sedangkan yang terlalu tua, rasanya pahit. Tanaman balakka ini nanti kulit luarnya akan dikupas. Daging batangnya yang akan diserut secara tipis. Balakka di tempat lain dikenal sebagai kemloko, pohon malaka, atau *indiangooseberry*. Pada awalnya, serutan pohon balakka ini digunakan untuk membersihkan lendir ikan yang diambil di sungai-sungai.

Makanan Holat ini terbilang langka. Namun, keberadaan Holat sampai kini masih bertahan. Bahkan, Holat dijadikan sebagai warisan takbenda 2017 dari

Sumatra Utara. Ahli atau maestro hidangan Holat ini bernama G. Siregar Baumi gelar Ch. Sutan Tinggibarani Perkasa Alam Maryam Harahap.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Dalam kehidupan sehari-hari dan dalam teori yang ada faktor jenis kelamin juga merupakan salah satu yang termasuk dalam kategori faktor demografi seseorang yang akan sangat mempengaruhi orang tersebut dalam mengambil keputusan. Adapun responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi 2 jenis kelamin yang akan dijelaskan dalam table berikut ini:

Tabel V.1 : Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin

| No | Jenis Kelamin | Frekuensi (Orang) | Persentasi (%) |
|----|---------------|-------------------|----------------|
| 1 | Pria | 21 | 60% |
| 2 | Wanita | 14 | 40% |
| | Jumlah | 35 | 100% |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019

Pada table di atas dapat dijelaskan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba adalah berjenis kelamin pria sejumlah 21 orang atau sebesar 60%, sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sejumlah 14 orang atau sebesar 40%.

2. Tingkat Usia

Secara teoritis faktor usia akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Demikian pula dalam menentukan pilihan, tingkat usia akan sangat memberikan pengaruh. Semakin tinggi tingkat usia seseorang, maka keputusan yang akan diambil akan semakin baik, karena tingkat usia akan memberi pengaruh terhadap kematangan seseorang dalam berfikir dan dalam

mengambil keputusan. Tingkat usia responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam table di bawah ini:

Tabel V.2 : Klasifikasi Responden Menurut Tingkat Usia

| No | Tingkat Usia (Tahun) | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------|----------------------|-------------------|----------------|
| 1 | <20 | 1 | 3% |
| 2 | 21-30 | 16 | 46% |
| 3 | 31-40 | 13 | 37% |
| 4 | >40 | 5 | 14% |
| Jumlah | | 35 | 100% |

Sumber : Data Hasil Penelitian, 2019.

Pada table di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang berada pada tingkat usia <20 - >40 tahun. Sehingga dapat dikatakan usia responden di atas yang menjadi pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba berada pada usia yang sangat produktif, sehingga dengan tingkat usia yang produktif tersebut tentu bisa memberikan tanggapan yang sangat objektif sesuai dengan tujuan penelitian ini.

3. Pekerjaan

Untuk mengetahui pekerjaan dari responden, maka dapat dilihat pada table berikut:

Table V.3 : Klasifikasi Responden Menurut Jenis Pekerjaan

| No | Jenis Responden | Frekuensi (Orang) | Persentase (%) |
|--------|-------------------|-------------------|----------------|
| 1 | Mahasiswa/Pelajar | 3 | 9% |
| 2 | PNS | 13 | 37% |
| 3 | Wiraswasta | 12 | 34% |
| 4 | Lain-lain | 7 | 20% |
| Jumlah | | 35 | 100% |

Sumber: Data Hasil Penelitian, 2019.

Dari tabel di atas dapat diketahui jenis pekerjaan responden. Dimana jenis pekerjaan responden yang paling banyak adalah PNS sejumlah 13 orang dan yang paling sedikit adalah mahasiswa yang berjumlah 3 orang.

B. Analisis Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Holat Dodon di Gunung Tua

Makan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Sesuai dengan tujuannya Rumah Makan Holat Dodon memberikan kepuasan kepada masyarakat ketika menikmati makanan dan melayani pelanggan yang melakukan pembelian makanan holat, sehingga sudah sewajarnya rumah makan memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat sehingga masyarakat merasa puas.

Kepuasan pelanggan dari sudut pandang manajemen pemasaran, diartikan sebagai ukuran tingkat kemampuan pekerjaan secara individual/kelompok maupun suatu lembaga dalam memberikan suatu barang/ jasa kepada pengguna yang memakainya. Untuk itu pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan dengan melihat keberadaan pada masing-masing dimensi yang dijadikan indikator untuk mengukur tinggi rendahnya kepuasan pelanggan. Adapun indikator penelitian ini sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Berulang Secara Teratur

Melakukan pembelian berulang secara teratur. Maksudnya pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka yang melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali ataupun membeli produk yang berbeda dalam dua kesempatan. Maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli

secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah sangat kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak mudah terpengaruh terhadap tawaran pesaing. Untuk lebih jelasnya mengenai indikator ini dapat dilihat pada distribusi tanggapan responden pada tabel berikut:

Tabel V.4 :Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Indikator Pembelian Berulang Secara Teratur

| No | Sub Indikator | Tanggapan Responden | | | Jumlah |
|----------------|--|---------------------|---------------|----------|------------|
| | | Ya | Kadang-kadang | Tidak | |
| 1 | Melakukan pembelian makanan holat sebanyak dua kali atau lebih | 20 | 15 | 0 | 35 |
| | | 60 | 30 | 0 | 90 |
| 2 | Membeli menu lain sebanyak dua kali atau lebih | 15 | 11 | 9 | 35 |
| | | 45 | 22 | 9 | 76 |
| Jumlah | | | | | 166 |
| Rentang Persen | | 67%-100% | | | 79% |
| Kategori | | Loyal | | | |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019.

Skor tertinggi : $35 \times 3 = 105$

Skor tertinggi indikator : $105 \times 2 = 210$

$$\% : \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100$$

$$\% : \frac{166}{210} \times 100 = 79\% \text{ (Loyal)}$$

Dari hasil tersebut dapat dikatakan indikator melakukan pembelian berulang secara teratur telah Loyal. Adapun pengertian dari melakukan pembelian berulang secara teratur yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu

produk yang sama sebanyak dua kali atau lebih. Mereka yang melakukan pembelian produk yang sama sebanyak dua kali ataupun yang melakukan pembelian produk yang berbeda dalam dua kesempatan.

Pada Indikator melakukan pembelian berulang secara teratur terdapat 2 sub indikator, pada sub indikator melakukan pembelian makanan Holat secara teratur, para responden memberikan tanggapan ya sejumlah 20 orang berasal dari 10 orang PNS, 5 Wiraswasta, dan 5 orang pekerja lain-lain. Tanggapan kadang-kadang sejumlah 15 orang terdiri dari 7 orang wiraswasta, 3 orang mahasiswa, 3 orang PNS dan 2 orang pekerja lain-lain. Tanggapan tidak sebanyak 0. Jadi dapat dikatakan bahwa rata-rata responden menyatakan bahwa melakukan pembelian makanan Holat secara teratur.

Sedangkan pada sub indikator membeli menu lain sebanyak dua kali atau lebih, para responden memberikan tanggapan ya sebanyak 15 orang, dari 5 orang wiraswasta, 5 orang PNS, 4 orang pekerja lain-lain dan 1 orang mahasiswa. Tanggapan kadang-kadang sejumlah 11 orang terdiri, 3 orang PNS, 5 wiraswasta, 3 orang pekerja lain-lain. Pada tanggapan tidak sebanyak 9 orang terdiri dari, 2 orang wiraswasta, 5 orang PNS, 2 orang mahasiswa.

Dengan itu, hasil yang telah diperoleh dan di uraikan diatas dapat dikatakan bahwa tanggapan pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba pada indikator melakukan pembelian berulang secara teratur berada pada kategori Loyal. Karena berdasarkan kusioner sebagian besar jawaban terhadap Rumah Makan Holat Dodon dikarenakan Holat Dodon memberi kelezatan pada

rasa makanannya, rasa ikannya yang lezat, dan pelayanannya yang cepat, sehingga membuat pelanggan ingin melakukan pembelian secara berulang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yaitu Ibu Murni Kurnia Dalimunthe, mengatakan bahwa Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini sudah berdiri hampir 30 tahun, sehingga sudah dikenal banyak orang. Hal tersebutlah yang membuat Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini ramai pelanggannya hingga sekarang. Dan banyak pelanggan setia Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yang datang berulang kali untuk membeli holat atau membeli menu lain yang ada di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba.

Dari wawancara dengan pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut yaitu Ibu Murni Kurnia Dalimunthe, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini ramai pelanggannya dikarenakan Rumah Makan ini sudah lama berdiri, sehingga sudah dikenal banyak orang. Dan banyak pelanggan setia Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yang datang berulang kali untuk membeli holat atau membeli menu lain di rumah makan tersebut.

Berdasarkan tanggapan responden di atas, maka dapat diketahui bahwa Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba telah memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan apa yang pelanggan inginkan dan pelanggan butuhkan. Seperti para pegawai yang dengan cepat merespon dan menanggapi para pelanggan, rasa makanannya yang lezat, rasa ikan Holatnya yang lezat, fasilitas yang baik (seperti parkir yang luas, kamar mandi yang bersih, kipas angin, kursi, meja, televisi), dan pelayanannya yang baik, sehingga dengan pelayanan yang berkualitas dan rasa makanan yang lezat akan membuat pelanggan merasa puas dan pelanggan akan menjadi loyal sehingga banyak dari pelanggan yang datang hingga empat kali

dalam seminggu ke Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba berkeinginan untuk membeli makanan Holat secara berulang ataupun membeli menu lainnya yang ada di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut.

2. Membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen

Produk merupakan identitas bagi suatu perusahaan atau produk dari suatu perusahaan. Identitas yang dimaksud dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk, yang akan memberikan sekumpulan informasi bagi pelanggan dalam mengenali suatu perusahaan atau produknya. Informasi perusahaan atau produk yang memiliki identitas kuat dan jelas, akan membuat pelanggan dapat membedakan perusahaan atau produk dibanding para pesaingnya.

Dengan demikian, merek menjadi suatu hal yang penting dalam sebuah perusahaan terutama perusahaan rumah makan. Dimana produk merupakan salah satu kekuatan perusahaan menarik para pelanggan untuk menggunakan produk yang mereka tawarkan.

Membeli produk-produk lain bukan hanya satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, maksudnya membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan yang seperti ini sangat kuat dan sudah berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.5 :Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Indikator Membeli Produk-Produk Lain Bukan Satu Produk Saja Yang Ditawarkan Oleh Produsen

| No | Sub Indikator | Tanggapan Responden | | | Jumlah |
|----------------|--|---------------------|---------------|-----------|------------|
| | | Ya | Kadang-kadang | Tidak | |
| 1 | Membeli menu lain seperti ayam goreng, ayam bakar, sup tulang kuat | 18 | 11 | 6 | 35 |
| | | 54 | 22 | 6 | 82 |
| 2 | Membeli menu lain seperti ikan bakar, ikan goreng | 15 | 6 | 14 | 35 |
| | | 45 | 12 | 14 | 71 |
| Jumlah | | | | | 153 |
| Rentang persen | | 67%-100% | | | 73% |
| Kategori | | Loyal | | | |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019.

Skor tertinggi : $35 \times 3 = 105$

Skor tertinggi indikator : $105 \times 2 = 210$

$$\% : \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100$$

$$\% : \frac{153}{210} \times 100 = 73\% \text{ (Loyal)}$$

Dari hasil tersebut dapat dikatakan indikator membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen telah Loyal. Adapun pengertian dari membeli produk- produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen yaitu pelanggan yang membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan.

Pada indikator kedua ini terdapat dua sub indikator, pada sub indikator pertama yaitumembeli menu lain seperti ayam goreng, ayam bakar, sup tulang

kuat, dimana para responden memberikan tanggapan ya sejumlah 18 orang berasal dari responden 10 PNS, 3 mahasiswa, 3 wiraswasta, 2 pekerja lain-lain. Tanggapan kadang-kadang sejumlah 11 orang berasal dari responden 6 wiraswasta, 3 pekerja lain-lain, 2 PNS. Tanggapan tidak sejumlah 6 orang berasal dari responden 1 PNS, 3 wiraswasta, 2 pekerja lain lain.

Sedangkan pada sub indikator membeli menu lain seperti ikan bakar, ikan goreng, para responden memberikan tanggapan ya sejumlah 15 orang berasal dari 7 orang PNS, 5 orang wiraswasta, 2 orang pekerja lain-lain, 1 mahasiswa. Tanggapan kadang-kadang sejumlah 6 orang berasal dari responden 3 PNS, 3 wiraswasta. Dan jawaban tidak berjumlah 14 orang berasal dari responden 3 PNS, 4 wiraswasta, 5 pekerja lain-lain, 2 mahasiswa. Salah satu inovasi yang dilakukan adalah memperbanyak menu lainnya sehingga memudahkan para pelanggan untuk memilih menu apa yang cocok untuk dimakan.

Dengan itu, hasil yang telah diperoleh dan di uraikan diatas dapat dikatakan bahwa tanggapan pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba pada indikator membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen berada pada kategori Loyal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yaitu Ibu Murni Kurnia Dalimunthe, mengatakan bahwa menu yang ada di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yaitu holat, sup tulang kuat, ayam goreng, ayam kecap, ayam bakar, ikan laut goreng, ikan nila goreng, ikan lele goreng, ikan mas goreng, ikan nila panggang, baung gulai, ikan mas gulai, udang galah goreng. Tetapi menu favorit yang sering dibeli pelanggan di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini adalah holat dan sup tulang kuat.

Dari wawancara dengan pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut yaitu Ibu Murni Kurnia Dalimunthe , dapat disimpulkan bahwa

menu favorit yang sering dibeli pelanggan di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yaitu holat dan sup tulang kuat.

Dikarenakan tarif harga dari Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba mampu bersaing dengan rumah makan lain. Walaupun demikian harga masih sedikit tinggi dibandingkan dengan rumah makan lain yang menjual menu yang sama. Namun Rumah Makan Holat Dodon masih tetap menjadi pilihan utama konsumen karena harga yang ditetapkan pemilik Rumah Makan sesuai dengan rasa makanan ataupun pelayanan yang diberikan pihak Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba.

Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini pelanggan menilai bahwa makanan di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba memiliki kualitas yang cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini juga memiliki menu makanan yang bermacam-macam, sehingga para pelanggan dapat memilih makanan apa yang sesuai dengan selera mereka ketika mereka bosan dengan makanan Holat. Namun yang menjadi menu favorit dan yang sering dibeli pelanggan di rumah makan ini adalah holat dan sup tulang kuat. Hal ini dikarenakan makanan holat di rumah makan ini memang sudah terkenal enak, dan makanan ini merupakan makanan khas Padang Bolak sehingga menjadi menu favorit yang paling sering dicari di Rumah Makan ini. Dengan rasa yang lezat, pilihan menu yang bermacam-macam, harga yang sesuai dan kualitas pelayanan yang baik membuat para pelanggan menjadi Loyal dan ingin mencoba menu-menu lain selain makanan Holat yang ada di Rumah Makan Holat Dodon ini.

3. Merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama

Mereferensikan kepada teman-temannya atau orang lain, maksudnya membeli semua barang yang mereka tawarkan atau mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara berulang atau teratur. Selain itu, mereka juga mengajak atau mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan, dari konsumen ke perusahaan. Untuk lebih jelas mengenai indikator merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama dapat dilihat tanggapan responden pada tabel dibawah:

TabelV.6 :Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Indikator Merekomendasikan Teman-Temannya Untuk Juga Membeli Produk Yang Sama Ke Tempat Yang Sama

| No | Sub Indikator | Tanggapan Responden | | | Jumlah |
|----------------|---|---------------------|----------------|----------|------------|
| | | Ya | Kadang -kadang | Tidak | |
| 1 | Menyampaikan kelezatan rasa makanan holat kepada orang lain | 23 | 10 | 2 | 35 |
| | | 69 | 20 | 2 | 91 |
| 2 | Mengajak orang lain untuk makan dirumah makan tersebut | 17 | 14 | 4 | 35 |
| | | 51 | 28 | 4 | 83 |
| Jumlah | | | | | 174 |
| Rentang Persen | | 67%-100% | | | 83% |
| Kategori | | Loyal | | | |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2019.

Skor tertinggi : $35 \times 3 = 105$

Skor tertinggi indikator : $105 \times 2 = 210$

$$\% : \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100$$

$$\% : \frac{174}{210} \times 100 = 83\% \text{ (Loyal)}$$

Dari hasil tersebut dapat dikatakan indikator merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama telah Loyal. Adapun pengertian dari merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama maksudnya yaitu selain membeli produk yang ditawarkan ataupun yang mereka butuhkan, mereka juga mengajak atau mendorong teman-temannya agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

Pada indikator ketiga ini, terdapat dua sub indikator yang pertama yaitu menyampaikan kelezatan rasa makanan holat kepada orang lain, para responden memberikan tanggapan ya sejumlah 23 orang terdiri dari responden 9 orang PNS, 8 orang wiraswasta, 2 orang mahasiswa, 4 orang pekerja lain-lain. Tanggapan kadang-kadang sejumlah 10 orang, terdiri dari responden 3 PNS, 3 wiraswasta, 1 mahasiswa, 3 pekerja lain-lain. Dan tanggapan tidak berjumlah 2 orang, 1 PNS, 1 wiraswasta.

Pada sub indikator yang kedua yaitu mengajak orang lain untuk makan dirumah makan tersebut, para responden yang memberikan tanggapan ya sejumlah 17 orang berasal dari responden 8 orang PNS, 4 orang wiraswasta, 4 orang pekerja lain-lain, 1 orang mahasiswa. Tanggapan kadang-kadang sejumlah 14 orang 3 orang PNS, 8 wiraswasta, 3 pekerja lain-lain. Dan tanggapan tidak berjumlah 4 orang, berasal dari responden 2 PNS, 2 mahasiswa.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa indikator merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama berada pada kategori penilaian Loyal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yaitu Ibu Murni Kurnia Dalimunthe, mengatakan bahwa pembeli mayoritas atau pelanggan tetap di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini adalah para pegawai Kantoran, dan para pekerja Sales, yang lainnya adalah masyarakat atau orang-orang yang mudik. Sehingga banyak dari mereka yang datang dan membawa teman-teman kantornya untuk juga makan di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini.

Dari wawancara dengan pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut yaitu Ibu Murni Kurnia Dalimunthe , dapat disimpulkan bahwa pelanggan tetap di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba adalah para Pegawai Kantoran, dan para Sales, selainnya adalah masyarakat atau orang-orang yang mudik. Dan diantara mereka banyak yang datang dan membawa teman-temannya untuk makan di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut.

Dimana responden pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba telah memiliki loyalitas menggunakan jasa Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba, namun tidak semua pelanggan menyampaikan kelezatan masakan tersebut atau mengajak orang lain ke Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut untuk sama sama menikmati atau merasakan kepuasan atas pelayanan rumah makan itu. Hal ini dikarenakan sebagian dari mereka merasa hal itu tidak perlu di beritahukan kepada orang lain, atau mereka akan memberi tahu orang lain ketika orang lain tersebut bertanya. Namun banyak juga pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yang datang berulang kali dan membawa teman-temannya atau keluarganya untuk sama sama menikmati makanan di Rumah Makan Holat

Dodon Simpang Purba tersebut. Dikarenakan para pelanggan ini merasa puas dengan apa yang telah diberikan oleh pihak Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba, seperti rasa makanannya yang lezat, pelayanan yang baik, para pegawai yang dengan cepat merespon pelanggannya, menu makanan yang bermacam-macam sehingga mereka ingin orang-orang terdekat juga ikut merasakan kelezatan makanan yang ada di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini.

4. Tidak mudah beralih ke produk saingan

Salah satu bentuk loyalitas yang diperlihatkan konsumen ataupun pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yaitu dengan tetap bertahan dan percaya keunggulan produk atau jasa tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Tidak mudah beralih ke produk saingan, maksudnya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenis lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.7: Klasifikasi Tanggapan Responden Pada Indikator Tidak Mudah Beralih Ke Produk Saingan

| No | Sub Indikator | Tanggapan Responden | | | Jumlah |
|----------------|--|---------------------|---------------|-----------|------------|
| | | Ya | Kadang-kadang | Tidak | |
| 1 | Menolak tawaran rumah makan lain | 13 | 10 | 12 | 35 |
| | | 39 | 20 | 12 | 71 |
| 2 | Tetap setia kepada produk rumah makan tersebut | 15 | 12 | 8 | 35 |
| | | 45 | 24 | 8 | 77 |
| Jumlah | | | | | 148 |
| Rentang Persen | | 67%-100% | | | 70% |
| Kategori | | Loyal | | | |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019.

Skor tertinggi : $35 \times 3 = 105$

Skor tertinggi indikator : $105 \times 2 = 210$

$$\% : \frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100$$

$$\% : \frac{148}{210} \times 100 = 70\% \text{ (Loyal)}$$

Dari hasil tersebut dapat dikatakan indikator tidak mudah beralih ke produk saingan telah Loyal. Adapun pengertian dari tidak mudah beralih ke produk saingan yaitu tetap bertahan dan percaya keunggulan produk ataupun jasa rumah makan tersebut dibandingkan dengan produk saingan, dan tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk atau jasa sejenisnya.

Pada indikator ke empat ini terdapat dua sub indikator, pada sub indikator yang pertama yaitu menolak tawaran rumah makan lain, para responden memberikan tanggapan ya sejumlah 13 orang terdiri dari responden 5 PNS, 5 wiraswasta, 3 pekerja lain-lain. Tanggapan kadang-kadang sejumlah 10 orang terdiri dari responden 5 PNS, 2 pekerja lain-lain, 3 wiraswasta. Dan tanggapan tidak sejumlah 12 orang terdiri dari responden 3 orang PNS, 4 wiraswasta, 3 mahasiswa, 2 pekerja lain-lain. Dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ada juga yang tidak menolak tawaran dari rumah makan lain.

Pada sub indikator kedua yaitu tetap setia kepada produk rumah makan tersebut, para responden memberikan tanggapan ya sejumlah 15 orang terdiri dari responden 5 orang PNS, 6 orang wiraswasta, 4 orang pekerja lain-lain. Tanggapan kadang-kadang sejumlah 12 orang terdiri dari responden 5 orang PNS, 4 orang wiraswasta, 2 orang pekerja lain-lain dan 1 mahasiswa. Dan tidak sejumlah 8

orang terdiri dari responden, 3 orang PNS, 2 orang wiraswasta, 1 orang pekerja lain-lain, dan 2 orang mahasiswa.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas, maka dapat dikatakan bahwa indikator tidak mudah beralih ke produk saingan berada pada kategori penilaian Loyal. Dengan demikian, dapat dikatakan banyak pelanggan yang tetap setia kepada produk Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba, tetapi ada juga yang memilih tidak setia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yaitu Ibu Murni Kurnia Dalimunthe, mengatakan bahwa tidak ada rahasia apapun dalam menu holat yang dia buat, sejak awal berdirinya Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba yaitu pada tahun 1990, memang Rumah Makan inilah yang baru pertama menjual menu Holat di Gunung Tua. Sehingga sejak pertama berdiri pun pelanggannya sudah ramai hingga sekarang karna sudah dikenal lama oleh masyarakat. Sehingga banyak pelanggan Rumah Makan Holat Dodon yang tetap setia pada Rumah Makan tersebut walaupun sekarang sudah banyak Rumah Makan yang menjual menu yang sama.

Dari wawancara dengan pemilik Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut yaitu Ibu Murni Kurnia Dalimunthe, dapat disimpulkan bahwa Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ketika awal berdiri sudah ramai pelanggannya, hal ini dikarenakan ketika berdiri pada tahun 1990 hanya Rumah Makan inilah yang menjual Holat di Gunung Tua. Sehingga sudah dikenal banyak oleh masyarakat, dan banyak pelanggan Rumah Makan Holat Dodon yang tetap setia walaupun sekarang sudah banyak Rumah Makan lain yang menjual menu yang sama.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa kepercayaan diperlakukan sebagai suatu hal yang

mencerminkan kesan keseluruhan terhadap Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba. Kepercayaan terhadap suatu produk atau jasa akan dibentuk sepanjang produk atau jasa secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk satu sikap loyal pada pelanggan.

Agar terjadi kesinambungan antara produsen dan pelanggan, maka perlu adanya pemikiran dan informasi yang seimbang dalam melihat kedua kepentingan (pelanggan dan pengusaha). Terutama usaha yang bergerak dibidang rumah makan yang menjual produk yang berupa makanan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa indikator tidak mudah beralih ke produk saingan kepada kategori penilaian Loyal, dan menjadi faktor yang turut mempengaruhi loyalitas pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba.

Berdasarkan tanggapan responden diatas, maka dapat diketahui selain Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba telah lama berdiri yaitu sejak tahun 1990, sehingga sudah banyak dikenal oleh masyarakat. Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini mampu memberikan apa yang pelanggan butuhkan. Seperti pelayanan yang baik, pegawai yang dengan cepat melayani ataupun merespon para pelanggannya, rasa makanan yang lezat, menu makanan yang bermacam-macam, fasilitas yang baik seperti parkir yang luas, meja, kursi, kamar mandi yang bersih, kipas angin, televisi, dan sejak awal berdiri hingga sekarang Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini masih bisa mempertahankan cita rasa makanannya. Dan inilah yang membuat pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tetap setia sampai

sekarang. Pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh pihak Rumah Makan, sehingga mereka tidak mudah beralih ataupun tergoda dengan ajakan Rumah Makan pesaing yang menjual menu yang sama. Bahkan yang harganya lebih murah dibandingkan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba.

Loyalitas menunjukkan keinginan pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba. Loyalitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 4 buah indikator. Hasil pengumpulan data terhadap tanggapan responden mengenai loyalitas pelanggan berdasarkan kategorinya dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel V.8 : Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba Di Gunung Tua

| No | Variabel | Indikator | Persentase |
|------------------|---------------------|--|-------------|
| 1. | Loyalitas Pelanggan | 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur | 79% |
| | | 2. Membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen | 73% |
| | | 3. Merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama | 83% |
| | | 4. Tidak mudah beralih ke produk saingan | 70% |
| Total | | | 302% |
| Rata-rata | | | 75% |

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019.

Berdasarkan tabel rekapitulasi tanggapan responden pada penelitian Analisis Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba untuk ke 4 indikator sudah dikatakan **Loyal**.

Adapun ke 4 indikator yaitu melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli produk- produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, merekomendasikan teman- temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, dan tidak mudah beralih ke produk saingan menunjukkan bahwa jawaban responden mendominasi bahwa Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba sudah dikatakan Loyal, ini dapat dibuktikan dengan hasil rekapitulasi yaitu sebanyak 75%, standar kategori persentasi Loyal yaitu antara 67%-100%.

Dari ke 4 indikator yang ditetapkan sebagai loyalitas pelanggan tersebut, terdapat indikator yang memiliki pengaruh lebih tinggi yaitu merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama sebanyak 83%. Sedangkan indikator yang memiliki pengaruh paling rendah yaitu tidak mudah beralih ke produk saingan sebanyak 70%. Hal ini dikarenakan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba mampu memberikan apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan. Seperti Pelayanan yang baik, fasilitas yang baik (seperti parkir yang luas, kamar mandi yang bersih, kipas angin, kursi dan meja yang bagus, televisi dan lain-lain), rasa makanan yang lezat, terutama rasa makanan favorit di Rumah Makan ini yaitu Holat, para pegawai yang cepat tanggap dalam merespon para pelanggan, dan menu yang bermacam macam sehingga pelanggan bisa memilih makanan apa yang sesuai dengan selera mereka. Karena sebagian pelanggan ada yang merasa bosan jika memakan menu itu berulang kali, dan ingin mencoba menu lain. Sehingga Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba menyediakan berbagai macam menu makanan yang sesuai dengan kebutuhan para

pelanggan. Hal itulah yang membuat para pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ingin datang berulang kali, bahkan dari mereka ada yang datang hingga empat kali dalam seminggu atau bahkan banyak dari mereka yang datang dengan membawa teman-teman kerjanya atau keluarganya untuk makan dan merasakan kelezatan makanan di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba Ini. Dan mereka juga tidak mudah tertarik dengan rayuan para pesaing di bidang yang sama atau bahkan yang harganya lebih murah dibandingkan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba. Karena apa yang mereka dapatkan dari Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba sebanding dengan jumlah yang mereka korbankan. Namun Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba ini kurang memperhatikan kerapian dan kebersihan dari tempat Rumah Makannya, sehingga ada sebagian pelanggan yang merasa terganggu atau merasa kurang nyaman.

Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba berada pada kategori Loyal. Melakukan pembelian berulang secara teratur pada kategori Loyal, membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen berada pada kategori Loyal, merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama berada pada kategori Loyal, dan tidak mudah beralih ke produk saingan berada pada kategori Loyal. Dari 4 indikator yang ditetapkan sebagai loyalitas pelanggan tersebut, terdapat faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi yaitu: faktor merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama. Dan faktor yang paling rendah mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor tidak mudah beralih ke produk saingan. Dengan demikian secara keseluruhan loyalitas pelanggan berada pada kategori Loyal dikarenakan:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur, hal ini dikarenakan pihak Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba telah mampu memberikan apa yang para pelanggan butuhkan, seperti pelayanan yang baik, rasa makanan yang lezat, menu makanan yang bermacam-macam sesuai kebutuhan dan keinginan para pelanggan, pelanggan tidak terlalu lama menunggu makanan yang dipesan, karena makanan sudah dimasak terlebih dahulu dan tinggal dihidangkan, fasilitas yang baik seperti kamar mandi yang bersih, parkir

yang luas, kipas angin, kursi, meja, televisi dan lain lain, sehingga membuat pelanggan merasa puas dan menjadi Loyal dan ingin melakukan pembelian secara berulang. Banyak dari pelanggan yang datang hingga empat kali dalam seminggu ke Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut.

2. Membeli produk-produk lain bukan satu produk saja yang ditawarkan oleh produsen, hal ini dikarenakan para konsumen ataupun pelanggan merasa Rumah makan Holat Dodon Simpang Purba ini mampu memberikan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan. Seperti berbagai macam menu makanan dengan tarif harga yang sesuai membuat para pelanggan juga ingin mencoba menu makanan lain selain Holat. Tarif harga yang sesuai, rasa makanan yang lezat, pelayanan yang baik dan pilihan menu yang bermacam macam membuat pelanggan merasa puas dan menjadi Loyal.
3. Merekomendasikan teman-temannya untuk juga membeli produk yang sama ke tempat yang sama, hal ini dikarenakan pihak Rumah Makan Holat Dodon telah mampu memberikan apa yang para pelanggan harapkan, pelanggan yang puas terhadap pelayanan dan kelezatan rasa makanan di Rumah Makan Ini, membuat mereka berkeinginan mengajak teman atau orang-orang terdekatnya untuk juga ikut merasakan kelezatan makanan di rumah makan tersebut.
4. Tidak mudah beralih ke produk saingan, hal ini dikarenakan kepercayaan pelanggan terhadap Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba telah menciptakan loyalitas pelanggan. Karena apa yang mereka butuhkan mampu diberikan oleh pihak Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba. Seperti rasa

makanannya yang lezat, pelayanan yang baik, macam-macam menu yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan harga yang sesuai, sehingga pelanggan tidak tertarik dengan produk pesaing.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk memberikan rasa nyaman kepada pelanggan ketika menyantap makanannya, seharusnya pihak Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan dari tempat rumah makannya. Seperti ruangan rumah makan yang ditata rapi, warna cat rumah makan yang diubah cerah , ditambahnya hiasan hiasan seperti bunga, lukisan atau yang lainnya. Agar pelanggan pun merasa nyaman ketika sedang menyantap makanannya.
2. Dilihat dari perkembangan jaman sekarang yang semua sudah memanfaatkan media online, seharusnya pihak rumah makan Holat Dodon Simpang Purba jugamempromosikan Rumah Makannya melalui media online ataupun cetak agar lebih dikenal masyarakat diluar Gunung Tua.
3. Seharusnya pemilik rumah makan lebih memperhatikan tukang masak di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut. sepertimengajarkan resep makanan yang dijual di Rumah Makan itu, agar ketika pemilik Rumah Makan sedang ada kegiatan lain. Rasa makanan di Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba tersebut tidak berubah.

4. Harusnya pihak Rumah Makan Holat Dodon Simpang Purba menyediakan mushola sebagai tempat sholat dan menambah kipas angin dirumah makan tersebut, agar pelanggan merasa nyaman ketika sedang menikmati makanannya.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi, Jakarta: Rineka Cipta
- Alma , Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, penerbit: Alfabeta Bandung.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis*, Bandung, penerbit: Alfabeta Bandung
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel, Bandung*, Penerbit: Alfabeta
- J.David, Thomas.2001. *Manajemen Strategis*,penerbit : Andi
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller. 2007. *manajemen pemasaran*,jilid 1, penerbit : indeks
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Penerbit: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Jakarta, penerbit: Mitra Wacana Media.
- Melayu .2004. *Manajemen*, edisi revisi, penerbit: PT Bumi Aksara
- Mulyono. 2008. *Manajemen Administrasi*,Jogjakarta, Penerbit: Ar-Ruzz Media.
- Musanto. 2004. *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan*,
- Siagian, Sondang P. 2009, *Filsafat Administrasi*, Jakarta, penerbit: Bumi Aksara.

- Siagian, Sondang P. 2009. *Teori Pengembangan Organisasi*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, Penerbit: Alfabeta Bandung
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Yogyakarta, Penerbit: Andi
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2001. *Total Quality Manajemen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra, Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategic*, Yogyakarta, Penerbit: Andi
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Candra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3, Yogyakarta, Penerbit: Andi
- Agustin, Melita Yesi. 2016, *Analisis Kualitas Produk , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian-Belitung)*, Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol.16, No. 03, Halaman 1-12.
- Irawan, Deny dan Edwin Japarianto. 2013. *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Inter Vening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, Surabaya, Vol.1, No.2, Halaman 1-8.
- Mouren, Margaretha. 2004. *Studi mengenai loyalitas pelanggan pada divisi asuransi kumpulan AJP bumi putra*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.iii, No.3, halaman 289-308.

- Putro, Shandy Widjoyo.2014. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualias Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.2, No.2, Halaman 1-9.
- Tahunan, Zainuddin. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing*, Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol.4, No.3, Halaman 445-460.
- Wijaya, Chinthia Violita. 2017. *Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Medium Masakan Khas Bu Rudy*, Vol.5, No.1.
- Nuraini. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Nurbiyati, Titik. 1998. *Relationship Marketing Sebagai Suatu Strategi untuk Meningkatkan Keuntungan Jangka Panjang*, Kajian Bisnis, No.14, Mei-September 1998, Hal. 131-139.
- Puri, Melya. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung*, Skripsi Fakultas Keguruan dan Pendidikan Universitas Lampung.
- Purnomo, Sabar. 2008. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Hubungannya Terhadap Loyalitas Nasabah*

Prioritas pada PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Solo, Thesis Mafister Manajemen UNS.

Saputro, Ropinov. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak)*, Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Holat>



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau