

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(STUDI KASUS PADA WARUNG AYAM PENYET GOPEK
JL. RAMBUTAN DI PEKANBARU)**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*



Oleh :

FATHIMAH ZAHRA
NPM: 155210259

PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S1)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU**

2022



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PENGESAHAN KRIPSI

No	FATIMAH ZAHRA
NPM	180210010000000000
Matikan	180210010000000000
Matikan	180210010000000000
Matikan	180210010000000000
Matikan	180210010000000000
Matikan	180210010000000000
Matikan	180210010000000000
Matikan	180210010000000000



[Signature]
M. Fauzan M., S.Pd

[Signature]
M. Fauzan M., S.Pd

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau





UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Fathimah Zahra
NPM : 155210259
Program Studi : Manajemen S1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan di Pekanbaru)
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi
Nama Dosen
1. Syaefulloh, SE., M.Si ()
2. Devi Kurniawati, SP. MM ()
3. Yul Efnita, SE., MM ()

Pekanbaru, 28 Maret 2022

Mengetahui:

Pembimbing I

(Kamar Zaman, SE., MM)

Pembimbing II

(Dr. Eva Sundari, SE., MM)





UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Fathimah Zahra
 NPM : 155210259
 Program Studi : Manajemen S1
 Sponsor : Kamar Zaman, SE., MM
 Co Sponsor : Dr. Eva Sundari, SE., MM, CRBC
 Fakultas : Ekonomi
 Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan di Pekanbaru)

Perpustakaan Universitas Islam Riau
Dokumen ini adalah Arsip Milik :

No.	Waktu	Catatan		Berita Acara	Paraf	
		Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
1.	05/11/18	x		- Judul perbaiki - Jurnal 5 buah - Buat daftar Pustaka - Buat rencana daftar isi - Buat nomor halaman		
2	16/08/19	x		- Cari teori factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian - Cari teori indicator kepuasan		
3	23/09/19	x		- Factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dari segi kualitas, harga, pelayanan, dll.		
3	21/10/19	x		- Factor pembelian ulang sudah dicari dibuku dan diinternet, berarti loyalitas pelanggan jadi (Y)		

No.	Waktu	Catatan		Berita Acara	Paraf	
		Sponsor	Co Sponsor		Sponsor	Co Sponsor
4	25/11/19	x		<ul style="list-style-type: none"> - Cover - Spasi di daftar isi - Dimensi kepuasan pelanggan - Spasi daftar Pustaka - Indicator dirubah ke Bahasa indonesia - Acc seminar proposal 		
5	20/105/20		X	<ul style="list-style-type: none"> - Acc Seminar Proposal 		
6	24/12/21	x		<ul style="list-style-type: none"> - Hipotesis perbaiki - Cover tambahkan pekanbaru - Lampirkan kuesioner, surat penelitian dan dokumentasi 		
7	11/01/22	x		<ul style="list-style-type: none"> - Acc Ujian Hasil 		
8	18/01/22		x	<ul style="list-style-type: none"> - Halaman 46 tabel penelitian terdahulu kolom variable dihapus - Tabel rekapitulasi indicator skor tertinggi dan terendah dijelaskan - Acc ujian seminar hasil 		

Pekanbaru, 28 Maret 2022
Wakil Dekan I

Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharudin Per. Kas. II, No. 112, Marabouh Pekanbaru, Telp. 87641

BERITA ACARA LULUS DIPLOMA / MUDA RIZAU

Berdasarkan Surat Keputusan Dewan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau No: 184/SK/ST/FE-LIR/2022, Tanggal 22 Februari 2022, maka pada Hari Rabu 23 Februari 2022 dilaksanakan Lulus Oral Komprehensif Mata Kuliah Program Sarjana Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Riau pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi 2021/2022.

- 1. Hari : ...
- 2. Hari : ...
- 3. Program Studi : ...
- 4. Nama : ...
- 5. Tanggal : ...
- 6. Waktu : ...
- 7. Tempat : ...
- 8. Lokasi : ...
- 9. Keterangan : ...

Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Mata Kuliah : ...
23 Februari 2022
Ruang ...
Pekanbaru



Dekan
Drs. H. ...
Dekan Fakultas Ekonomi

Dekan Prodi
1. ...
2. ...
3. ...
4. ...
5. ...

Revisi
1. ...

Pekanbaru, 23 Februari 2022
Mengetahui
Dekan

Dr. H. ...

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

REKORD KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
SALAH SATU BAGIAN DARI KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau



UNIVERSITAS ISLAM RIAU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No. 122 Macassar Pekanbaru, Riau 28121

BERITA ACARA SEMINAR BAHIL PENELITIAN KRIPSI

Tempat: Fakhriyah Zahra
Waktu: 11:00-12:00
Musabiq: Dosen / ST
Instansi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekanbaru (Dua) Kantor
 dan Kantor Pusat Universitas Pekanbaru di Pekanbaru).
Tanggal: Rabu 21 Februari 2023
Tempat: Ruang Saling Peluasan Di dalam Dan Ruang 128

Daftar Pembicara			
No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Karna Zuhri, SE, MM		
2	Dr. Eva Dharma, SE, MEd, CMA		

Daftar Pembicara / Pengantar			
No	Nama	Tanda Tangan	Keterangan
1	Talib Dhuha, SE, MM		
2	Syaifulloh, SE, MEd		
3	Dr. Eva Dharma, SE, MEd		

Hadir Peserta :

1. Talib
2. Talib dengan protokol
3. Talib Lahir

Mengesah
Ab Zuhri :



Dr. Eva Dharma, SE, MEd, AB, CA
Wakil Dekan I



Pekanbaru, 21 Februari 2023
Karna Prati :



Abd. Ramah Jaz, SE, MEd

*) Gambar tidak perlu

MURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU
Nomor: 102/Keptan/FA-1/2021
TENTANG PENUNJUKAN INDIEN PEMBIBING DESKRIPSI MAJALISTIKA DI
KEMAHKAMAHAN RI
DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM RIAU

1. Nama lengkap dan gelar (jika ada) Pejabat yang bersangkutan (1 Oktober 2021) yang menjabat sebagai Pembimbing deskriptor

2. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

1. NAMA PEMBAKOR
2. NAMA PEMBAKOR
3. NAMA PEMBAKOR
4. NAMA PEMBAKOR
5. NAMA PEMBAKOR
6. NAMA PEMBAKOR
7. NAMA PEMBAKOR
8. NAMA PEMBAKOR
9. NAMA PEMBAKOR
10. NAMA PEMBAKOR
11. NAMA PEMBAKOR
12. NAMA PEMBAKOR
13. NAMA PEMBAKOR
14. NAMA PEMBAKOR
15. NAMA PEMBAKOR
16. NAMA PEMBAKOR
17. NAMA PEMBAKOR
18. NAMA PEMBAKOR
19. NAMA PEMBAKOR
20. NAMA PEMBAKOR

No	Nama	Alamat	No. Telp
1	Indien Pembimbing	Kemahkamatan	
2	Indien Pembimbing	Kemahkamatan	
3	Indien Pembimbing	Kemahkamatan	

1. Nama lengkap dan gelar (jika ada) Pejabat yang bersangkutan (1 Oktober 2021) yang menjabat sebagai Pembimbing deskriptor

2. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

3. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

4. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

5. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

6. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

7. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

8. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

9. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

10. Nama dan alamat e-mail dan nomor telepon sebagai kontak yang baik jika perlu (jika ada) yang bertujuan agar dapat melakukan berbagai kegiatan sebagai pembimbing deskriptor

PEKANBARU, 12 Oktober 2021
Dekan Fakultas Ekonomi
UNIVERSITAS ISLAM RIAU

Dokumen ini adalah Arsip Miilik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jalan Sultan Nurussalim No. 11, No. 11, Hutan Pinang, Pekanbaru, Riau 28122

BERITA ACARA KEMENTERIAN PERUSAHAAN



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

No	Uraian	Indeks Target
1	1. Jumlah Pegawai 10, 000	1. 100%
2	2. Jumlah Mahasiswa 10, 500	2. 100%
3	3. Jumlah Dosen 10, 200	3. 100%
4	4. Jumlah Sarana 10, 100	4. 100%

Mengesahkan:
A. H. Hidayatullah



Pekanbaru, 08 September 2023
Mengesahkan:

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Maret 2021

Saya yang membuat pernyataan,

Fathimah Zahra

ABSTRACT

THE EFFECT OF SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY (CASE STUDY ON THE GOPEK PENYET CHICKEN STOP JL. RAMBUTAN IN PEKANBARU)

FATHIMAH ZAHRA

NPM: 155210259

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of satisfaction on customer loyalty at the chicken shop Penyet Gopek Jl. Pekanbaru rambutan. The population in this study were all consumers or visitors who bought Ayam Penyet Gopek. The sampling technique in this study used purposive and accidental sampling techniques and determination using the slovin formula totaling 100 people. Data collection techniques in this study used a questionnaire or a questionnaire and interviews. The data analysis technique in this study used descriptive analysis and SPSS 26. The results of this study indicate that satisfaction has a significant effect on customer loyalty at Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan in Pekanbaru. The magnitude of the influence of satisfaction on loyalty is 60.8%, meaning that satisfaction has a strong enough effect on customer loyalty at Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan in Pekanbaru.

Key Word: Satisfaction and Costumer Loyalty

ABSTRAK

PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA WARUNG AYAM PENYET GOPEK JL. RAMBUTAN DI PEKANBARU)

FATHIMAH ZAHRA

NPM: 155210259

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada warung ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen atau pengunjung yang membeli Ayam Penyet Gopek. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive* dan *accidental sampling* serta penetapan menggunakan rumus slovin yang berjumlah 100 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan di Pekanbaru. Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas ini sebesar 60,8% artinya kepuasan berpengaruh cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan di Pekanbaru.

Kata Kunci: Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan di Pekanbaru)”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua (pahlawanku) ayah Nirwanto dan Ibu (malaikatku) Ibu Dewi Prihantini yang selalu ada disamping ku dalam keadaan apapun, yang tak pernah lelah mendengar keluh kesahku, yang selalu mendoakan setiap

langkah ku. terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini, terimakasih kepada ibu kedua ku Karwati yang selalu mendukung secara moril dan kepada adikku Annisa Nurul Jannah terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.

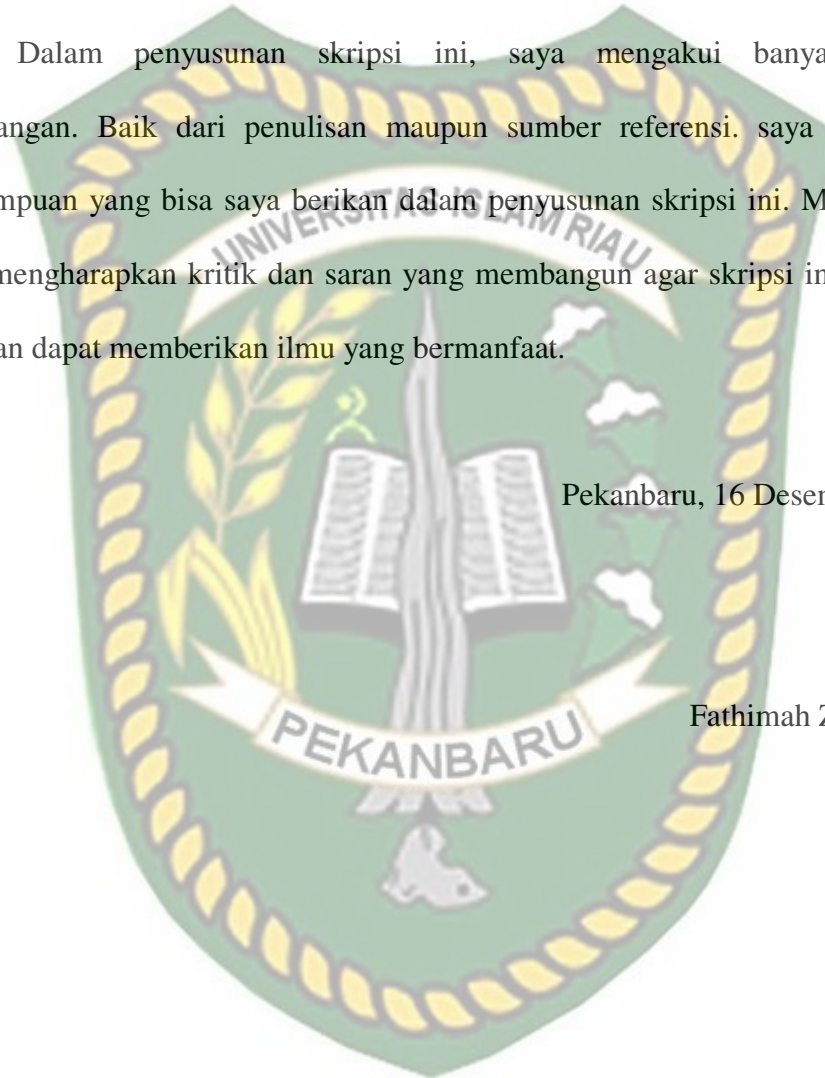
2. Ibu Eva Sundari, SE., MM., CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Kamar Zaman, SE., MM dan Ibu Eva Sundari, SE., MM., CRBC selaku dosen pembimbing I dan II yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.
6. Terimakasih kepada suami-ku Bayu Anggara Putra yang selalu mendukung dalam setiap keputusanku, tanpa suami-ku, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini meskipun agak cukup lama menyelesaikannya. Dan terimakasih dukungan emas-ku Harits Eka Prianto,

7. Terimakasih kepada sahabat-sahabat yang sudah selalu memotivasi dan mendukung selama drama perskripsian ini yaitu Intan Elisa, Retno Pratiwi dan Elisa Hardianti

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 16 Desember 2021

Fathimah Zahra



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Loyalitas Pelanggan	11
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	11
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	15
2.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan	17
2.1.4 Keuntungan Pelanggan Loyal	19
2.1.5 Perspektif Loyalitas Pelanggan	21
2.1.6 Tipe Pelanggan Loyal	23
2.1.7 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....	25
2.2 Kepuasan.....	26
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	26
2.2.2 Komponen Kepuasan Pelanggan	29
2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	29
2.2.4 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	31
2.2.5 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan	33
2.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan	33
2.4 Penelitian Terdahulu	34
2.5 Kerangka Pemikiran.....	35
2.6 Hipotesis Penelitian.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.2 Operasional Variabel Penelitian.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	39
3.4 Jenis dan Sumber Data	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	41
1) Wawancara	42
2) Kuesioner.....	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	43
1. Uji Kualitas Data.....	43
a. Uji Validitas.....	43
b. Uji Reliabilitas.....	44
c. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	46
d. Koefisien Determinasi (R^2).....	46
e. Uji Hipotesis (Uji t Parsial).....	47

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru	49
4.2 Visi dan Misi Ayam Penyet Gopek	50
4.3 Struktur Organisasi Ayam Penyet Gopek.....	50

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden.....	54
5.1.1 Jenis Kelamin Responden	54
5.1.2 Usia Responden	55
5.1.3 Pendidikan Tertinggi Responden	56
5.1.4 Pekerjaan Responden	57
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	58
5.2.1 Uji Validitas Data	58
5.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
5.3 Analisis Deskriptif	60
5.3.1 Analisis Deskriptif Kepuasan	61
5.3.2 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan	64

5.4 Analisis Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan di Pekanbaru.....	74
5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	90
5.4.2 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (R ²)	92
5.4.3 Uji Hipotesis (Uji t).....	93
5.5 Pembahasan Hasil Penelitian	94
BAB VI PENUTUP	
6.1 Kesimpulan.....	97
6.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pengunjung Warung Ayam Penyet Gopek Tahun 2020	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	38
Tabel 3.2	Alternatif Jawaban Responden	43
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden....	54
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden	55
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Tertinggi Responden	56
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden.....	57
Tabel 5.5	Uji Validitas	58
Tabel 5.6	Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 5.7	Tanggapan Responden mengenai puas dengan rasa yang ditawarkan oleh Ayam Penyet.....	62
Tabel 5.8	Tanggapan Responden mengenai kepuasan yang berbeda dibandingkan tempat lain	63
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan	64
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai pelayanan yang sesuai harapan	66
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai terpenuhinya harapan konsumen.....	67
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai kesediaan merekomendasikan kepada kerabat.....	68
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai mereferensikan ayam penyet gopek kepada kerabat	70
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai bertahan karena selera yang enak dan gurih	71

Tabel 5.15	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan (X) Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru.....	72
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai membeli dengan berulang kali.....	75
Tabel 5.17	Tanggapan Responden mengenai lebih sering memilih Ayam Penyet Gopek dari pada yang lain	76
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai membeli ayam penyet pada setiap cabang	78
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai menunjukkan rasa suka dengan Ayam Penyet Gopek.....	80
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai menunjukkan daya tarik kepada rasa ayam penyet	81
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai mendapatkan kenikmatan rasa dari ayam penyet	82
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai penilaian berbeda	84
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai keyakinan yang sesuai dengan kebutuhan.....	85
Tabel 5.24	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru	82
Tabel 5.25	Analisis Regresi Linier Berganda	83
Tabel 5.26	Koefisien Determinasi (R ²)	85
Tabel 5.27	Uji t Parsial	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia dari tahun 2010-2021	2
Gambar 2.1 Model Dua Dimensi Loyalitas Pelanggan Repeat Purchase	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Ayam Penyet Gopek	52
Gambar 5.1 Uji Histogram	89
Gambar 5.2 Normal P-Plot	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada persaingan sebuah produk yang rasanya semakin ketat maka ada salah satu cara untuk mendapatkan konsumen yang loyal yaitu dengan memuaskan kebutuhannya secara konsisten dari waktu ke waktu, banyak cara yang harus dan mampu digunakan oleh perusahaan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Perusahaan bukan hanya sekedar berlomba-lomba untuk menyediakan produk dengan harga yang murah dan kualitas yang baik tetapi ada kalanya ditambah dengan kualitas layanan yang membuat konsumennya merasa puas dan nyaman ketika menggunakan produk tersebut.

Didalam dunia bisnis semakin berkembang dan semakin pesat juga akan mengalami metamorphosis yang saling berkesinambungan. Perkembangan dari bisnis tersebut juga akan mengakibatkan lahirnya perubahan pola dan cara pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu pelaku bisnis juga diharapkan untuk memiliki kepekaan terhadap perubahan dan kondisi dari persaingan bisnis yang terjadi di lingkungan dan tempat organisasinya dan kemampuannya untuk menarik keputusan dalam pembelian agar mampu berhasil dalam menjalankan usahanya. Cara yang diambil untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan usaha bisnis ialah salah satunya dengan melakukan pemasaran.

Setiap hari manusia memerlukan energy untuk menjalankan aktifitasnya melalui apa yang dikonsumsi. Sehubungan dengan kebutuhan

manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan pangan yang mana setiap dari manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dengan berbagai cara. Sektor dari investor makanan dan banyak mereka menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan, kekuatan usaha produk makanan ini ialah bagaimana konsumennya berusaha memberikan kepuasan yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan konsumennya. Untuk melihat laju pertumbuhan industry makanan dan minuman di Indonesia tahun 2010- 2021 dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1.1
Laju Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia Dari Tahun 2010- 2021



Sumber: Data Industri.com (Diakses tgl 21 okt)

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat disimpulkan bahwa laju nya pertumbuhan industry makanan dan minuman memiliki kelajuan secara fluktuasi yang pada level tertinggi dan terendah, dari grafik tersebut pada tahun 2011 lajunya industry memiliki peningkatan yang sangat tinggi, dan pada tahun 2020 mengalami penurunan industry makanan dan minuman dikarenakan kondisi di Indonesia sudah mengalami kemunduran ekonomi akibat Pandemi Covid-19.

Namun dari laju pertumbuhan industry makanan tidak akan mempengaruhi tingkat pembelian konsumen dalam memenuhi pangannya. Kepuasan pelanggan juga aspek yang harus di perhatikan, dan pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan juga akan menimbulkan dampak yang positif dan menjadi pelanggan yang loyal.

Oleh karena itu perusahaan harus mampu mempertahankan laba yang stabil dan mencapai kematangan atau kedewasaan dan persaingan bisnis yang sangat begitu tajam, Pelaku usaha juga harus mempertahankan pelanggan yang ada saat ini karena lebih penting dari strategi yang agresif dan harus mampu memperluas ukuran pasar dengan menggait pelanggan secara potensial.

Pada perkembangan zaman yang semakin modern ini terdapat perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang ingin serba cepat dan praktis seperti makanan siap saji atau junkfood yang sudah banyak menduduki pasar saat ini. Namun tanpa disadari makanan tersebut tidak baik untuk kesehatan tubuh dan rasanya sudah biasa pada umumnya contoh Nugget, Sosis, dan beberapa makanan siap saji lainnya. Adapun pilihan lain selain mengonsumsi makanan junkfood yaitu makan diluar misalnya dilestaurant, tempat-tempat makan lainnya yang banyak berdiri sekarang ini. Kesibukan menyebabkan masyarakat tidak mempunyai kesempatan untuk mempersiapkan makanan dirumah sehingga memilih untuk mengonsumsi makanan diluar rumah.

Dengan perkembangan yang maju saat ini banyak tempat makan yang unik dan cenderung ke budaya luar negeri seperti pizza hut, steak, sushi, dan lain-lain. Tanpa kita sadari, kita menggeser ciri khas masakan tradisional seperti pecel,

mendoan, osengan dan lain-lain yang jarang kita temui saat ini. Berdasarkan kondisi ini maka permintaan masyarakat terhadap jasa penyedia makanan ini semakin meningkat sehingga banyak orang dan masyarakat lebih memilih tempat makan diluar dibandingkan membuatnya sendiri yang nantinya akan mempengaruhi loyalitas dirinya.

Loyalitas memegang peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi dan usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan yang seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, dan komitmen dengan perusahaan lain jika ada pesaing lain yang bersedia untuk membayar dengan harga yang premium.

Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Salah satunya pada warung makan ayam penyet. Cara tersebut bisa dengan memilih warung makan ayam penyet yang berdesain pondok, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mencicipi makanan yang disantapnya, harga makanan yang ditawarkan cukup terjangkau, rasa makanan yang enak dan gurih dan menikmati suasana rumah makan ayam penyet berdesain pondok tersebut. Sebagian konsumen ada yang beranggapan dari pada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih warung makan ayam penyet biasa namun menghadirkan menu yang lezat sesuai dengan selera mereka.

Di salah satu sudut kota Pekanbaru, terdapat rumah makan ayam penyet yang tidak cukup besar, namun pada jam-jam tertentu sangat ramai dikunjungi

pelanggannya. Hal ini menarik perhatian mengingat letaknya bukan berada di lokasi yang strategis. Lokasinya cenderung jauh dari pusat kota, tepatnya di Jalan Rambutan Pekanbaru. Rumah makan ini diberi nama Warung Ayam Penyet Gopek. Ayam Gopek di Pekanbaru sudah memiliki banyak cabang di setiap daerah pekanbaru seperti di Jl. Riau, Sukajadi, Gobah, Rumbai serta yang lainnya.

Warung Ayam Penyet Gopek berbeda dari pada warung ayam penyet lainnya, karena warung ini memiliki tempat yang lebih besar namun warung ayam penyet ini menawarkan menu yang lebih banyak. Pelanggan yang datang kebanyakan adalah orang yang sudah mengetahui keberadaan warung ayam penyet gopek dan sering makan diwarung tersebut. Bahkan ada pula konsumen dari luar kota yang pernah ampir untuk makan. Mereka yang menjadi pelanggan setia adalah orang yang sudah mengerti kondisi warung ayam penyet itu yang begitu ramai dan harus antri apabila datang kewarung tersebut pada waktu jam-jam tertentu. Sehingga tidak jarang mereka harus rela menunggu hanya sekedar untuk mendapatkan tempat dan meja untuk makan. Dapat dilihat pada tabel dibawah ini, bahwa terdapat jumlah pengunjung pada tahun 2018 yang makan di warung Ayam Penyet Gopek sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Warung Ayam Penyet Gopek Tahun 2020

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	6.400
2	Februari	4.200
3	Maret	6.650
4	April	5.780
5	Mei	7.900
6	Juni	7.110
7	Juli	6.380
8	Agustus	6.840
9	September	5.290

10	Oktober	6.770
11	November	6.780
12	Desember	7.100
	Total	77.200

Sumber : Pengelola Warung Ayam Penyet Gopek, 2020

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung warung Ayam Penyet Gopek dari bulan Januari sampai Desember tahun 2020 yaitu dengan jumlah sebanyak 77.200 pengunjung berarti tingginya kepuasan konsumen dalam memilih untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Banyaknya warung ayam penyet akan menimbulkan persaingan sehingga mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar.

Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru memiliki masakan yang ayam penyet dengan berbagai varian menu yang mana konsumen bebas memilih menu makanannya dengan keinginan hatinya, sehingga dengan menu yang bervariasi juga akan memuaskan konsumen untuk membeli berulang kali. Hal ini berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada salah satu konsumen Ayam Penyet Gopek mengatakan bahwa konsumen tersebut selalu membeli Ayam Penyet Gopek untuk jam istirahat siang di kantor, alasan konsumen karena ayam yang ditawarkan kepada konsumen besar dan harganya *worth it*, lalu untuk segi pelayanan dari karyawan Ayam Penyet ini tepat dan tanggap sehingga kami (konsumen) tidak perlu menunggu berjam-jam untuk makan siang di Ayam Penyet Gopek tersebut.

Menurut Kotler (2008: 177) mengatakan bahwa kepuasan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk

yang dipikirkannya terhadap hasil yang diharapkannya. Dengan arti lain, seseorang merasa puas jika hasil yang didapatkannya mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapatkannya tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pembelian ulang kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Nilai dari pelanggan juga akan memberikan pengaruh terhadap keloyalan seorang pelanggan terhadap produk atau jasa yang digunakannya, nilai yang sudah dipikirkannya ialah evaluasi dari calon pelanggan atas semua manfaat yang biaya dan tawaran yang sudah diberikan dengan alternatif-alternatif lain yang sudah dipikirkan. Jika nilai yang sudah ditawarkan juga relative lebih tinggi dari pesaing, maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, dan jika persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan atau transaksi (Gale, 2000)

Loyalitas pelanggan akan terwujud apabila perusahaan juga sudah mengetahui kebutuhan dan hal apa yang diinginkan pelanggan sehingga ia dapat mengambil langkah yang tepat dan jelas untuk konsumennya. Seorang pelanggan itu dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal apabila seorang pelanggan tersebut memiliki komitmen yang kuat untuk mengonsumsi produk atau jasa.

Berdasarkan pentingnya mengetahui apakah ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas konsumen penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini sebagai topik dalam proposal dengan judul: **“Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Warung Ayam Penyet Gopek Jl.**

Rambutan Pekanbaru)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan diatas, dapat dibuat rumusan masalah, sebagai berikut: “Apakah kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru”

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada warung Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru”.

2. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka adapun manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Bagi peneliti

Diharapkan dapat memperluas pengetahuan dan wawasan penulis tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

b. Bagi Usaha Ayam Penyet Gopek

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan terutama yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

c. Bagi pihak lain

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam penelitian

selanjutnya dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya yang mengambil penelitian dibidang yang sama.

1.4 Sistematika Penulisan

Secara garis besarnya penulisan ini akan dibagi kedalam enam bab, masing-masing akan dirinci dalam sub bab berikut ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Pada bab ini akan diuraikan tentang pengertian loyalitas pelanggan, faktor yang mempengaruhi loyalitas, pengertian kepuasan pelanggan, faktor yang mempengaruhi kepuasan dan indikator kepuasan pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang lokasi penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan dijelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi dan misi perusahaan serta kegiatan perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dibahas analisis data tentang loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan serta pengaruh loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan hasil analisa kesimpulan yang ditarik dalam bentuk kesimpulan dan sekaligus memberikan saran sebagai masukan kepada perusahaan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Pada umumnya, pelanggan yang loyal terhadap suatu produk yang dibelinya akan diwujudkan pada perilaku untuk mengkonsumsi ulang atau setidaknya tidaknya ada niat untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsinya kembali pada saat dibutuhkan. Mowen dan Minor (2008: 45) menyatakan bahwa loyalitas adalah sebagai kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah produk, mempunyai komitmen pada produk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang.

Griffin (2010: 4) menyatakan bahwa loyalitas adalah apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Barnes (2003) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransportasikan perilaku pembelian secara berulang-ulang. Oliver (2008) menyatakan bahwa loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Selain itu Oliver (2000) juga menyatakan bahwa loyalitas adalah suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang-ulang serta merekomendasikan kepada orang lain dan perusahaan lain secara sukarela.

Kumar dan Shah (2004) mendefinisikan “customer loyalty is a feeling that marketers portray to their customers about value creation” (loyalitas pelanggan adalah suatu perasaan dimana pemasar memberikan pada pelanggan mereka tentang penciptaan nilai). Lovelock dan Wright (2007) menyatakan bahwa loyalitas adalah keputusan konsumen untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Blomqvist (2004) menyatakan bahwa “*Customer loyalty is a customer that through a longer time period hires a company to satisfy all or a part of their needs with the products or services the company offers*” loyalitas konsumen adalah seorang konsumen yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka dengan produk-produk dan layanan-layanan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Oliver (2003) menyatakan bahwa “*Customer loyalty as a deeply held commitment to re-buy or re-patronize a preferred product or service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Loyalitas konsumen sebagai sebuah perjanjian yang dibuat dengan sangat mendalam untuk membeli kembali atau untuk berlangganan suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang,

dengan cara demikian dapat menyebabkan penjualan kembali jenis barang yang sama meskipun mempengaruhi situasi dan usaha-usaha pemasaran yang memiliki potensi yang dapat menyebabkan pergantian sifat.

James G. Barnes (2003) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, merekomendasikan prosedur pembelian yang meningkat. Hermawan Kartajaya (2003) menyatakan bahwa loyalitas merupakan manifestasi dan fundamental manusia untuk memiliki, mendukung mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment.

Griffin (2009) menyatakan: “*The concept of customer loyalty is geared more to behavior than to attitude and loyal customer will exhibit purchase behavior defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*” Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (2011) menyatakan bahwa loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Scott Robinette dan Claire Brand (2001) menyatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan satu-satunya alasan yang sangat penting untuk meraih keuntungan karena berhubungan langsung dengan keuntungan yang akan diraih oleh perusahaan.

Secara umum, loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.

Singh (2007) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat reichheld dan Sasser (2010) dalam Dapkevicius dan Melnikas (2009) yang menyatakan bahwa konsumen yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Selain itu kepuasan pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap suatu merek merupakan faktor penting yang lain dalam membangun loyalitas pelanggan (Aydin: 2005). Konsumen yang memiliki kepercayaan kepada suatu produk atau jasa tertentu, maka konsumen akan memiliki niat untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas pelanggan ditemukan berdasarkan hasil penelitian Geven tentang pelanggan diinternet. Hal ini sejalan dengan pendapat Heskett (2000) yang menyatakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi dengan produsen yang sama.

Pada kenyataannya, penelitian tentang kualitas dengan loyalitas

menghasilkan kesimpulan yang berbeda-beda. Murdalis (2004) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas, citra, dan hambatan untuk pindah ke produk lain. Pendapat lain dari Barnes (2003) mengemukakan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan tidak sekedar memberikan kepuasan saja tetapi perusahaan perlu untuk menambahkan nilai dari produk yang ditawarkan karena konsumen yang puas belum tentu dapat menjamin pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Bila penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan tinggi (superior) niat perilaku konsumen akan bersifat positif atau menguntungkan, dimana pelanggan akan berusaha untuk memperkuat hubungan dengan perusahaan, misalnya dengan menyatakan hal-hal yang positif tentang perusahaan dan tetap loyal pada perusahaan serta merekomendasikan pada orang lain sehingga dapat meningkatkan volume pembelannya atau bersedia membayar dengan harga yang premium. Sedangkan bagi konsumen yang mempersepsikan kualitas layanan secara inferior kemungkinan menunjukkan perilaku tertentu seperti memutuskan hubungan dengan perusahaan, mengurangi belanja dengan perusahaan, dan melakukan complain terhadap layanan yang diberikan.

Berdasarkan berbagai uraian tersebut, maka loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Robbins (2010) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah perhatian, kepercayaan, perlindungan dan kepuasan akumulatif. Adapun penjelasan dari faktor tersebut ialah:

1. Perhatian (Caring)

Perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan dan pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2. Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin diantara konsumen dengan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan menjadi semakin mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan para pelanggan, Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dan pelanggan akan semakin kuat.

Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya

atau yang sebagaimana dijanjikan sehingga pelanggan tidak merasa tertipu yang mana akan mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

3. Perlindungan (length of patronage)

Perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, complain atau layanan purna jual. dengan demikian, pelanggan tidak khawatir terhadap perusahaan dalam melakukan transaksi dan berhubungan dengan perusahaan, karena pelanggan merasa perusahaan memberikan perlindungan yang mereka butuhkan.

4. Kepuasan Akumulatif (overall satisfaction)

Kepuasan akumulatif adalah keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap karyawan, dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan dalam melakukan segala transaksi dengan perusahaan sehingga dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan dan meningkatkan fungsi dan kegunaan dari segala fasilitas dan sumber daya yang dimiliki agar pelanggan dapat memanfaatkannya kapan saja dan dimana saja.

2.1.3 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2010) mengartikan bahwa pelanggan yang sangat puas akan tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk

yang telah ada, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, memberikan perhatian yang lebih sedikit dari pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan jasa atau produk kepada perusahaan untuk mengetahui karakteristik pelanggan baru karena transaksinya rutin. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan atau merek. Adapun karakteristik loyal konsumen (Griffin, 2009) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian barang berulang secara teratur konsumen melakukan pembelian secara continue pada suatu produk tertentu
- b. Membeli antar lini produk atau jasa (purchase across product and service lines). Konsumen tidak hanya membeli produk perusahaan, namun juga konsumen membeli jasa dari perusahaan yang sama, seperti menggunakan jasa pengiriman atau teknisi dari perusahaan tempat konsumen membeli produk, tidak menggunakan jasa pengiriman atau teknisi dari tempat lain.
- c. Merefensikan kepada orang lain (refers other) dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.

Flint, Blocker dan Booutin (2011) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang lebih besar berpengaruh pada loyalitas pelanggan yang lebih besar pula. Pada umumnya pelanggan yang loyal akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada berbagai merek pesaing yang menawarkan karakteristi jasa yang lebih unggul yang dipandang dari suatu merek masuk dalam katagori ini yang berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat.

Perilaku tenaga penjual berpengaruh lebih kuat dalam membangun

hubungan kepercayaan (suan, bowers, dan Richardson, 2000) perilaku tenaga penjual memainkan peranan penting dalam membangun kepercayaan (Pappas dan Flaherty, 2008). Penjual yang efektif pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dari pelanggan (Jhonson dan Grayson, 2005).

2.1.4 Keuntungan Pelanggan Yang Loyal

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan. Hermawan Kartajaya (2004) menyatakan bahwa: tidak ada yang menyangkal bahwa konsumen loyal adalah segalanya. Seorang pakar pemasaran mengatakan bahwa “customer loyalty is the DNA of marketing” dan saya setuju 125% kesimpulan ini. “selanjutnya, Hermawan Kartajaya (2004) merangkum butir-butir pemikiran Fredrick Reichheld tentang loyalitas konsumen dalam lingkungan bisnis yang semakin turbulen dan ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi, sebagai berikut:

1. Loyalitas pelanggan adalah jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan tentu saja sustainability jangka panjang perusahaan.
2. Bahkan loyalitas konsumen merupakan indicator yang lebih handal daripada laba dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai.
3. Survey menunjukkan bahwa penambahan tingkat retensi konsumen sebesar 5% saja dapat meningkatkan laba antara 25% sampai 95%.

Beberapa keuntungan dari loyalitas konsumen menurut W. Reinartz dan V.Kumar (2012) adalah :

1. Biaya melayani konsumen loyal akan lebih murah hal ini disebabkan karena konsumen lebih mengenal proses transaksi. Kenyataannya menunjukkan

adanya hubungan kuat antaraloyalitas konsumen terhadap biaya.

2. Konsumen yang loyal akan membayar harga lebih yang lebih mahal. Hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan cukup besar. Konsumen yang loyal umumnya lebih mengetahui produk yang ditawarkan dan dapat memperkirakan kualitas produk. Selain itu konsumen melihat ada kecenderungan yang kuat bahwa pemasar akan mencari laba lebih besar dari konsumen yang loyal.
3. Konsumen yang loyal akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (word of mouth) sehingga dapat mengurangi biaya pemasaran.

Griffin (2009) menyatakan bahwa dengan memiliki konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain :

1. Menghemat biaya pemasaran, karena untuk menarik pelanggan baru akan lebih mahal
2. Mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, kontrak dan pemrosesan pesanan;
3. Mengurangi biaya turn over pelanggan, karena jumlah pelanggan yang meninggalkan perusahaan jumlahnya relative sedikit;
4. Meningkatkan penjualan silang (crosseling), dimana konsumen yang loyal akan mencoba dan menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga memperbesar pangsanya pasar perusahaan
5. Pelanggan yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain;
6. Mengurangi biaya kegagalan, dalam arti biaya yang dikeluarkan untuk

mendapatkan pelanggan baru tidak menghasilkan apa-apa atau calon pelanggan yang dituju gagal didapatkan.

Beberapa fakta penting yang terkait dengan loyalitas pelanggan menurut (Kotler dan Keller : 2012) adalah sebagai berikut :

1. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar dari pada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Diperlukan usaha yang keras untuk membujuk pelanggan yang puas agar beralih dari pemasok mereka yang sekarang
2. Rata-rata perusahaan kehilangan sepuluh persen dari pelanggannya setiap tahun.
3. Pengurangan tingkat peralihan pelanggan sebesar lima persen dapat meningkatkan laba sebesar dua puluh lima persen sampai delapan puluh lima persen, tergantung pada industrinya.
4. Tingkat laba pelanggan cenderung meningkat selama hidup pelanggan yang tetap bertahan itu.

2.1.5 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Dick dan Basu (Buttle: 2007) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai sebuah hubungan antara sikap relative dan sikap berulang. Pelanggan akan loyal setelah melalui tahapan evaluasi yaitu cognitive sense, affective sense, dan conative action atau behavioral manner. Pada dasarnya ada dua perspektif utama dalam mendefinisikan dan mengukur loyalitas sebagai perilaku (behavior) dan loyalitas sebagai sikap (attitude).

1. Perilaku loyal (Behavioral Loyalty)

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembelinya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah konsumen yang masih aktif melakukan pembelian dan menjadi konsumen yang tetap melakukan pembelian.

2. Sikap Loyal (Attitudinal Loyalty)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap pelanggan terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan dan preferensi pembelian. Dalam mengintegrasikan perspektif sikap dan perilaku maka Dick dan Basu (2010) membuatnya kedalam satu model yang komprehensif. Dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, makadidapatkan empat situasi kemungkinan loyalitas yaitu :

1. No Loyalty

Bila dilihat dari segi sikap, konsumen memiliki preferensi dan komitmen yang rendah untuk mengkonsumsi produk yang dihasilkan oleh perusahaan dan jika dilihat dari segi pembelian berulang, konsumen memiliki pembelian berulang yang rendah pula terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. Latent Loyalty

Berdasarkan sikap, pelanggan memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, namun pelanggan mempunyai tingkat pembelian berulang yang rendah.

3. Spurious Loyalty

Secara sikap, pelanggan memiliki tingkat preferensi dan komitmen yang

lemah namun melakukan tingkat pembelian produk perusahaan secara berulang dengan frekuensi yang tinggi.

4. Loyals

Konsumen yang mempunyai tingkat preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan dan juga mempunyai tingkat pembelian berulang yang tinggi.

Gambar 2.1
Model Dua Dimensi Loyalitas pelanggan Repeat Purchase

	High	Low
Strong	Loyals	Latent Loyalty
Weak	Spurious Loyalty	No Loyalty

Sumber: Dick dan Basu (Francis Buttle, 2007)

2.1.6 Tipe Pelanggan yang Loyal

Kelvin Taylor (2005) menyatakan bahwa terdapat empat tipe penting yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan dimana masing-masing tipe tersebut memiliki berbagai karakteristik, keuntungan risiko, dan ukuran pendeatan yang berbeda. Masing-masing kategori dari keempat tipe loyalitas tersebut antara lain:

1. Contractual Loyalty

Jenis loyalitas ini adalah loyalitas berdasarkan perjanjian tertentu. Pelanggan membeli melalui sebuah perjanjian resmi, loyalitas secara contractual akan sangat menguntungkan jika dilihat dari basis nilai jaringan kontrak, tapi seringkali tidak menguntungkan karena kontrak-kontrak tersebut akan lebih mudah bagi pelanggan untuk melakukan negosiasi-negosiasi baru dari para

pesaing yang menggunakan strategi promosi yang lebih agresif untuk menarik pelanggan. Loyalitas pelanggan secara contractual juga dapat mengarah pada ketidakpuasan, karena para pelanggan akan merasa terikat dalam suatu perjanjian bisnis tertentu. Karena loyalitas secara contractual merupakan pelanggan yang membeli di bawah suatu kesepakatan perjanjian dan statusnya perlu diukur, maka cara-cara untuk melakukan ukuran tersebut adalah :

a. Share of Market Under Contract

Seberapa besar pangsa pasar yang ada dibawah perjanjian atau dalam suatu kontrak.

b. Frequency Distribution of Contract Profitability

Berkaitan dengan frekuensi penyaluran tingkat keuntungan dalam perjanjian.

c. Frequency Distribution of Customer Share of Wallet

Berapa besar jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap kali transaksi yang dilakukan konsumen.

d. Incidence of Contract Expansion Into New Product Lines or Business Units

Berkaitan dengan perilaku konsumen untuk memperluas pembeliannya dalam beberapa jenis produk yang ditawarkan perusahaan.

e. Customer Referral Frequency

Berkaitan dengan frekuensi konsumen dalam memberikan informasi tentang perusahaan baik kepada orang lain dengan cara merekomendasikan perusahaan maupun kepada perusahaan dalam bentuk pemberian saran dan kritik apabila konsumen merasakan adanya keluhan.

f. Effective Price Changes at Renewal

Konsumen mempunyai kekebalan terhadap perubahan harga, baik kebal terhadap kenaikan harga yang ditawarkan perusahaan maupun terhadap penawaran harga yang lebih menarik yang ditawarkan pesaing perusahaan.

2. Transactional Loyalty

Loyalitas berdasarkan transaksi menunjukkan pada pembelian yang berulang kembali tanpa perjanjian secara kontrak, dimana konsumen menjadi loyal dikarenakan faktor harga, pandangan nilai dan kemudahan yang diperoleh konsumen dalam mendapatkan suatu produk layanan. Karakteristik loyalitas secara transaksi antara lain dapat diketahui dengan sikap konsumen sebagai berikut:

- a. Change In Recency-Frequency Monetary Value by Customer segment or Cohort Group, Perubahan frekuensi nilai uang yang dikeluarkan oleh segmen konsumen atau kelompok.
- b. Velocity of Change in Segment Mobility Mobilitas merupakan perubahan segmen konsumen.
- c. Cross-Category Purchase Behavior and Trends merupakan perubahan katagori tingkah laku pembelian dan pembelian berdasarkan trends.
- d. Latency (Gaps Between Transaction) Latensi atau gaps antar transaksi.
- e. Frequency Distribution of Transaction Value Frekuensi konsumen menyalurkan nilai.

2.1.7 Dimensi Loyalitas Pelanggan

Dimensi loyalitas konsumen menurut Griffin (2013: 105) mengungkapkan

bahwa ciri pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur

Pelanggan menilai secara relative dibanding competitor dari beberapa hal yang diantara lainnya adalah harga dan kualitas

2. Melakukan pembelian di semua produk yang tersedia

Karakteristik pelanggan adalah berhubungan dengan perilaku dan kebiasaan dalam berhubungan dengan merek seperti setia terhadap produk atau jasa yang digunakan dan mereferensi kepada calon konsumen baru.

3. Merekomendasikan produk lain

Merekomendasikan kepada orang lain dengan kepuasan konsumen atau pelanggan setelah merasakan kinerja produk, apakah kebutuhan yang dirasakan dapat terpenuhi atau tidak.

4. Menunjukkan daya tarik produk

Daya tarik produk ialah konsumen yang sudah merasakan secara keseluruhan yang mampu menyeimbangkan kepuasan dari dirinya pada produk itu sendiri dan sejauh mana kompetisi yang terjadi antara merek dalam suatu kategori tertentu, seperti konsumen yang loyal karena rekomendasi dan informasi yang diberikan konsumen lainnya.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat

gembira kalau harapan mereka terlampaui.

Menurut Kotler dan Keller(2014: 150) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil). Menurut Philip Kotler (2000). Dalam bukunya *principles of marketing* adalah hasil yang dirasakan oleh pembelian yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2000:298) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan itu, pembelinya tidak puas. Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra(2007: 19) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan jugadapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 212) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah memdingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000: 75) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2007: 177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk

yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005: 65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dalam dunia bisnis manapun yang berdiri kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Engel dalam Tjiptono (2010: 24), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (2010: 65). Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu terus berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada

didalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

Jadi disimpulkan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan. Dengan demikian, harapan pelanggannya melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

2.2.2. Komponen Kepuasan Pelanggan

Seperti yang telah dikemukakan diatas bahwa ada banyak pengertian konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1. Respon

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2. Focus

Focus pada permormasi objek disesuaikan pada bebrapa standar. Nilai standar ini secara berhubungan dengan produk, konsumen, keputusan berbelanja, penjual dan toko

3. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain: setelah mengkonsumsi,

setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung ataupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hotlines) dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi (Peterson dan Wilson: 2010). Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya.

3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung menjadi *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian (misalnya: dengan cara menelpon perusahaannya sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan), karena bila hal ini terjadi, perilaku mereka akan sangat 'manis' dan penilaian akan menjadi biasa.

4. Analisis Konsumen Beralih (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini sedikit unik, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2006: 37), faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- 2) Harga, untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- 3) *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer *Service quality*.
- 4) *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
- 5) Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspers (Nasution, 2004:50) adalah sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.

- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan beresiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.2.5 Dimensi dan Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler (2010: 46) Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dimensi kepuasan pelanggan tersebut terdiri dari :

1. Tingkat kepuasan, adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005: 65).
2. Kepuasan dibandingkan harapan konsumen, adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.
3. Merekomendasikan, adalah suatu bentuk komunikasi sekaligus promosi tidak langsung yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah pernah membeli produk atau jasa yang kemudian menceritakan berbagai

pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. (Luwis dan Harsini : 2010).

2.3 Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Didalam pasar yang dalam persaingannya cukup tinggi, perusahaan juga mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap restoran atau usaha makanan yang ditawarkan pengusaha. Menurut (Jones dan Sasser (2000: 745) mengatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan loyalitas pelanggan merupakan suatu variable yang disebabkan oleh kepuasan sehingga loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan tersebut. Jika hubungan dari kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif maka kepuasan yang tinggi akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan sangat erat hubungan dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskannya konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskannya harapan dengan kenyataannya maka akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Rina Rachmawati (2014)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan	X: Kepuasan Y: Loyalitas	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

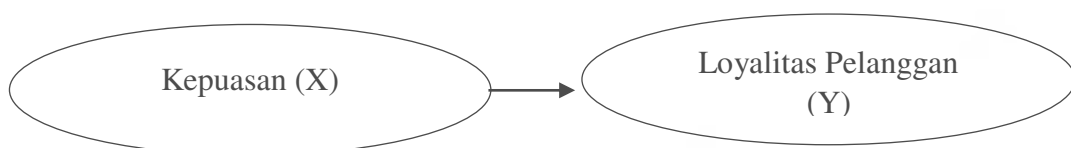
	(Studi Kasus Bisnis Makanan di Surabaya)			pada bisnis makanan di Surabaya
Molle, Mandey dan Kojo (2019)	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Royal Resto And Function Hall di Kota Ternate	X: Kepuasan Y: Loyalitas	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Royal Resto And Function Hall di Kota Ternate
Nurhidayati dan Yuliantari (2018)	Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet Jakarta	X: Kepuasan Y: Loyalitas	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet Jakarta
Randi S, Chalil dan Santi (2017)	Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah	X: Kepuasan Y: Loyalitas	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah

Sumber: Penelitian Terdahulu, 2019

2.5 Kerangka Penelitian

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran



Sumber: Griffin (2009)

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti kebenarannya melalui data yang terkumpul (Arikunto, 2016). Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut : “Diduga kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada warung ayam penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru”



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian “di Warung Ayam Penyet Gopek Pekanbaru yang beralamat Jl. Rambutan, Sidomulyo Timur Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru 28289.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya, yaitu:

a) Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi penyebab dari variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah X (Kepuasan)

b) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Dalam variabel ini yang menjadi variabel terikat adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepuasan (X) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2010)	Tingkat Kepuasan	<ul style="list-style-type: none"> • Puas dengan rasa yang ditawarkan oleh Ayam Penyet • Kepuasan yang berbeda dibandingkan tempat lain 	Ordinal
	Kepuasan dibandingkan harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan • Pelayanan yang sesuai harapan • Terpenuhinya harapan konsumen 	Ordinal
	Merekomendasikan	<ul style="list-style-type: none"> • Kesediaan merekomendasikan kepada kerabat • Mereferensikan Ayam Penyet Gopek kepada kerabat • Bertahan karena selera yang enak dan gurih 	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y) Loyalitas konsumen akan suatu barang atau jasa tersebut secara terus menerus, kebiasaan ini termotivasi sehingga sulit di rubah dan sering berakar dalam keterlibatan yang sangat tinggi (Engel, 2011)	Melakukan pembelian secara teratur	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli dengan berulang kali • Lebih sering memilih Ayam Penyet Gopek daripada yang lain 	Ordinal
	Melakukan pembelian di semua lini produk	<ul style="list-style-type: none"> • Membeli Ayam Penyet pada setiap cabang • Menunjukkan rasa suka dengan Ayam Penyet Gopek 	Ordinal
	Menunjukkan daya tarik produk	<ul style="list-style-type: none"> • Menunjukkan ketertarikan kepada rasa ayam penyet • Mendapatkan kenikmatan rasa dari ayam Penyet 	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> • Penilaian berbeda • Keyakinan yang sesuai dengan kebutuhan 	
--	--	---	--

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti atau dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014: 61). Adapun populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang berkunjung dan membeli Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru pada tahun 2020 yang berjumlah 77.200 orang.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah subjek dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus slovin. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive dan Accidental Sampling* yang artinya bahwa sesuai dengan pertimbangan dan tujuan peneliti untuk menetapkan sampel penelitian, yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Konsumen yang berusia 16- 50 Tahun baik laki-laki maupun perempuan
- b) Konsumen yang sering membeli Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan lebih dari 2 kali.

Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan rumusan Taro atau Slovin dalam Ridwan (2005: 65).

Rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N= Populasi

n= Jumlah Sampel

E = presisi atau batas toleransi kesalahan pengambil sampel (10%)

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{77.200}{1 + 77.200 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{77.200}{1 + 77.200 (0,01)}$$

$$n = \frac{77.200}{1 + 772}$$

$$n = \frac{77.200}{773}$$

= 99 orang dibulatkan 100 orang.

Dengan berdasarkan kriteria tersebut, maka peneliti menetapkan sampel dalam penelitian dengan jumlah 100 orang responden dengan cara rumus slovin, .

Dasar dari penetapan peneliti mengambil sampel yang berjumlah 100 orang ini ialah dilihat dari setiap konsumen yang selalu datang dan mengunjungi Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan harus dapat dibuktikan kebenarannya, tepat waktu, sesuai dan dapat memberikan gambaran yang menyeluruh yang dirincikan sebagai berikut:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012: 137), data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui wawancara dengan salah satu konsumen yang selalu membeli Ayam Penyet Gopek tersebut.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012: 137), data sekunder merupakan data yang sumbernya tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini, peneliti hanya sekedar mencatat, mengakses dan meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkan data tersebut sebelumnya. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pencarian di internet, membaca buku literatur, membaca jurnal dan penelitian lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab berikut ini:

1) Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:137), Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Proses memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti dengan caratanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau koresponden dengan alat yang digunakan yang disebut interview guide (panduan wawancara).

2) Kuisisioner

Sugiyono (2012: 142) berpendapat bahwa kuisisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Angket dalam penelitian ini berbentuk rating scale, yang berupa butir-butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan: Sangat Setuju (SS) Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada setiap pernyataan yang dijawab oleh responden memiliki nilai yang tercantum dalam tabel 5 dibawah ini:

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban Responden

Alternatif Jawaban	Skor Butir Soal
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

3.6 Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. “Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut” (Ghozali, 2012).

Uji validitas adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang sepatasnya harus diukur (Sugiyono, 2011). Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariante diantara masing-masing skor perindikator dengan total skor variabel penelitian (Aslichati, 2011)

Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015) :

- a) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c) Dengan memperhatikan kolom Corrected Item-Total Correlation apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan reliable atau tetap konsisten jika dilakukan berkali-kali pada waktu yang beda. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik cronbach's alpha. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kuesioner yang merupakan bagian indikator dari variabel-variabel yang diukur dengan uji statistic cronbach's alpha.

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Pengujian realibilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *one shot*. Pengujian realibilitasnya digunakan uji statistic *cronbach alpha*, suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ (ghozali,2013) . Pengujian realibilitas kuesioner

dilakukan dengan menggunakan *software statistical package for social science* (SPSS) versi 20.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Dengan ketentuan sebagai berikut (Priyono, 2015):

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)
- c. Dengan memperhatikan kolom Alpha If Item Deleted apabila nilai tiap variabel lebih besar dari r_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut reliabel.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru. Rumus matematis dari regresi sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Ghozali, 2012: 82):

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan

X = Kepuasan

e = error

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinansi, semakin baik variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya, yang berarti persamaan regresi baik digunakan untuk mengestimasi nilai variabel dependen. (Sugiono, 2012).

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R2*) mempunyai interval antara 0 dan 1.

Jika nilai *Adjusted R2* bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika (*Adjusted R2*) bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*cross-sectional*) relative

rendah karna adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011).

e. Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

Untuk mempengaruhi variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{table}$, maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{table}$, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru

Ayam Penyet Gopek merupakan salah satu rumah makan kuliner yang bergerak di bidang UMKM guna membangun lapangan kerja dan perekonomian masyarakat kecil maupun menengah. Hidangan utama yang disajikan tersebut ialah ayam penyet dan ayam bakar, selain itu Ayam Penyet Gopek juga menyajikan makanan lain seperti nila goreng, lele goreng dan menu lainnya yang sangat terjangkau oleh mahasiswa dan masyarakat sekitar.

Ayam Penyet Gopek berdiri pada tahun 2008 yang di resmikan oleh Ibu Aini ini berada di Jl. Rambutan Pekanbaru, juga memiliki cabang di Jl. Gobah, ada di Jl. Pattimura, Jl. Riau, Rumbai Pesisir, Jl. A. Yani Pekanbaru. Bermulai dari sewa tempat dan lahan tanah yang kosong kemudian di bangun sebuah resto yang nyaman dengan konsep panggung dan bermodel tradisional. Dengan konsep warung penyet ini, Warung ayam gopek ini membuat perbedaan yang khas yaitu dengan di beri nama Ayam Penyet Gopek karena bentuk makanannya bukan pakai hal segala yang mewah tetapi apa adanya, sehingga nama warung ini memiliki daya tarik tersendiri terutama para pekerja dan mahasiswa. Para konsumen mempercayai dan menyukai suasana Ayam Penyet Gopek baik dari hidangan yang di tawarkan, segi letak, tempat parkir, serta lokasi yang berada di sekitar JL. Rambutan dan dekat dari pusat kuliner serta tengah kota.

Ayam Penyet Gopek buka dari pukul 09.00 sampai 18.00 WIB, warung ini memiliki 12 karyawan yang masing-masing memiliki posisi antara lain sebagai 2 orang kasir, 4 orang memasak, 5 orang pelayan, dan 1 orang penyaji.

4.2 Visi Dan Misi Ayam Penyet Gopek

1. Visi Ayam Penyet Gopek
 - a. Menjadi UKM yang berkembang dan menjadi badan usaha dalam bidang kuliner yang mampu melestarikan kuliner Indonesia.
 - b. Membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.
 - c. Meningkatkan dan menjaga lingkungan yang bersih dan nyaman.
 - d. Menjual makanan dengan harga yang terjangkau
2. Misi Ayam Penyet Gopek
 - a. Menjadi UKM dan badan usaha yang cukup memuaskan pemegang modal dan kesejahteraan yang baik bagi seluruh karyawan
 - b. Memberikan kualitas pelayanan nomor satu untuk para konsumen
 - c. Menyediakan kuliner yang higienis bagi para konsumen
 - d. Mengutamakan pelayanan kepada konsumen

4.3 Struktur Organisasi Ayam Penyet Gopek

Salah satu persyaratan dalam menjunjung suksesnya suatu perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki ialah jelasnya suatu struktur organisasi yang baik dan menciptakan fungsi-fungsi suatu organisasi sesuai kebutuhan serta penempatan suatu sumberdaya manusia yang tepat pada fungsi yang tepat.

Struktur organisasi yang baik ialah suatu struktur organisasi yang baik ialah suatu struktur organisasi yang menggambarkan kedudukan di setiap personil yang mempunyai kejelasan baik tugas maupun suatu wewenang serta tanggung jawab dalam menjalankan aktivitasnya.

Pembagian suatu tugas dan wewenang akan memberikan kemudahan bagi orang-orang dalam organisasi guna untuk mencapai sebuah sasaran sesuai dengan suatu planning yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hal ini dilihat dari sebuah bentuk struktur organisasi yang digunakan perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, pemilihan struktur organisasi sangat menentukan suksesnya suatu perusahaan dalam mewujudkan cita-citanya.

Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan maka dalam melaksanakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan ayam penyet gopek itu sendiri maka memerlukan suatu pembagian tugas dan tanggung jawab setiap bagian harus ditugaskan dengan jelas kedalam sebuah struktur organisasi agar mereka bekerja sesuai dengan tugas mereka masing-masing dalam melaksanakan suatu pekerjaan dan menjadikan kerangka dasar yang menggambarkan wewenang dan tanggung jawab dari bagian-bagian yang ada di dalam organisasi.

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru



Sumber : Ayam Penyet Gopek, 2021

Agar dapat memberikan gambaran mengenai wewenang dan tugas dari masing – masing bagian sebagai berikut :

1. Owner

Pemilik/pemimpin perusahaan yang memastikan penjualan semakin meningkat dan mengelola para karyawan atau bawahannya. Seperti menyediakan biaya untuk kelangsungan jual beli yang di lakukan, melakukan kegiatan administrasi, memberikan tugas kepada para karyawan, serta tugas dan tanggung jawab owner yaitu memimpin perusahaan membuat peraturan perusahaan, bertanggung jawab atas kerugian dan mengembangkan sebuah strategi bisnis

2. Kasir

Bertugas dalam melayani transaksi pembayaran dengan melaksanakan pencatatan jumlah transaksi dan bertanggung jawab atas semua transaksi pembayaran pada saat bekerja.

3. Karyawan

Bertugas dalam melayani konsumen dengan memberikan kenyamanan selama konsumen berbelanja. Selain itu karyawan juga bertanggung jawab atas kerapian dan kebersihan produk yang di sajikan agar para konsumen nyaman dan puas atas pelayanan Warung Resto Campus.



BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Karakteristik Responden

Gambaran umum responden merupakan penilaian dari peneliti kepada situasi yang dapat menjadikan acuan dan pengutamaan yang dapat menjadikan sebuah penilaian dari peneliti sehingga dapat dilakukan identitas peneliti. Adapun identitas responden yang dinilai ialah berikut ini ialah jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi dan pekerjaan. Untuk menjelaskan identitas responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan berikut ini:

5.1.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden merupakan sebuah penilaian yang paling utama dan dalam menentukan sejauh mana yang selalu membeli ayam penyot gopek apakah laki-laki atau perempuan sehingga dapat diambil kesimpulan. Untuk menjelaskan identitas responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	53	53
2	Perempuan	47	47
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan

bahwa konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang (53%) dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 47 orang (47%)

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli Ayam Penyet Gopek ialah laki-laki hal ini dikarenakan karena kapasitas waktu dari laki-laki yang menyukai makan diluar setelah pulang kerja dan pulang kantor ini lebih mengutamakan makan di luar atau di tempat restoran dibandingkan perempuan yang biasanya membawa bekal untuk istirahat makan kerja.

5.1.2 Usia Responden

Usia responden merupakan sebuah penilaian yang dapat ditunjukkan secara langsung dan memberikan sebuah penilaian sejauh mana usia yang dapat ditunjukkan dengan kalangan yang lebih sering membeli makanan ayam penyet Gopek ini. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20- 25 tahun	21	21
2	26-30 tahun	33	33
3	31- 40 tahun	24	24
4	41- 50 tahun	15	15
5	Diatas 50 tahun	7	7
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berusia 20-25 tahun berjumlah 21 orang (21%). Konsumen yang

berusia 26-30 tahun berjumlah 33 orang (33%). Konsumen yang berusia 31- 40 tahun berjumlah 24 orang (24%). Konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 15 orang (15%). Dan konsumen yang berusia diatas 50 tahun berjumlah 7 orang (7%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang konsumen yang berusia 26- 30 tahun, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari usia yang menengah 30-an yang membeli ayam penyet gopek ini karena lingkungan yang ada di Jl. Rambutan ini ialah pekerja semua sehingga mereka (karyawan yang bekerja ini) selalu makan di ayam penyet gopek.

5.1.3 Pendidikan Tertinggi Responden

Pendidikan tertinggi merupakan penilaian dari peneliti yang menilai dan menunjukkan secara langsung bagaimana dan sejauh mana pendidikan konsumen tersebut yang selalu membeli ayam penyet gopek Jl. Rambutan Pekanbaru ini. Untuk melihat identitas responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

No	Pendidikan tertinggi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	3	3
2	SMP	12	12
3	SMA/SMK	38	38
4	S1	42	42
5	S2	5	5
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pendidikan tertinggi yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut

dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 3 orang (3%). Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 12 orang (12%). Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 38 orang (38%). Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 42 orang (42%). Dan konsumen yang berpendidikan S2 berjumlah 5 orang (5%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah berpendidikan S1, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pegawai Dinas atau pegawai atau karyawan yang mampu membeli Ayam Penyet Gopek sebagai makan siang nya untuk memenuhi kebutuhan primernya (makan).

5.1.4 Pekerjaan Responden

Pekerjaan merupakan penilaian dari peneliti yang dinilai bahwa sejauh mana konsumen ini bekerja yang selalu dan sering membeli ayam penyet gopek Jl. Rambutan Pekanbaru ini, sehingga menjadi penilaian peneliti. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	6	6
2	BUMN	22	22
3	Karyawan Swasta	27	27
4	PNS	28	28
5	Honorar	17	17
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 100 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsume yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 6 orang (6%).

Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 22 orang (22%). Konsumen yang bekerja sebagai karyawan Swasta berjumlah 27 orang (28%). Konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 28 orang (28%). Dan konsumen yang bekerja sebagai honorer berjumlah 17 orang (17%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah konsumen yang bekerja sebagai PNS hal ini dikarenakan bahwa sebelah Ayam Penyet Gopek ada kantor Dinas, dan masih ada beberapa sekolah terdekat yang pada umumnya guru PNS selalu membeli makanan ayam penyet gopek Jl. Rambutan Pekanbaru

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

5.2.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011) Uji Validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus $Df = N - 2 = 100 - 1 = 99$ ialah

0,195. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.5
Uji Validitas Data

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kepuasan (X)	0,442	0,195	Valid
	0,773	0,195	Valid
	0,292	0,195	Valid
	0,701	0,195	Valid
	0,608	0,195	Valid
	0,718	0,195	Valid
	0,581	0,195	Valid
	0,734	0,195	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,691	0,195	Valid
	0,742	0,195	Valid
	0,688	0,195	Valid
	0,500	0,195	Valid
	0,682	0,195	Valid
	0,771	0,195	Valid
	0,630	0,195	Valid
	0,407	0,195	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel diatas merupakan uji validitas pada variabel kepuasan (X) dan loyalitas pelanggan (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,195. Pada suatu indikator jika dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 16 indikator kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika

pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang sama, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.6
Uji Reliabilitas Data

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Kepuasan (X)	0,761	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,798	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas kepuasan (X) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,761 > 0,60$), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel loyalitas pelanggan lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ($0,798 > 0,60$). Artinya semua keseluruhan item pada variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliable dan layak digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif

5.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dalam konteks

kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml. Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu terus berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat Kepuasan

Tingkat kepuasan merupakan sebuah penilaian yang dilakukan oleh seseorang konsumen yang menunjukkan pada level atau dari beberapa tingkat ia dalam memuaskan dirinya terhadap suatu produk sehingga saat ini banyak konsumen yang merasa dia ingin menerima kepuasan dirinya dengan suatu produk atau jasa. Banyak dari seseorang yang harus mengutamakan dirinya apuas terhadap sesuatu sehingga dapat menilai seberapa jauh tingkat mereka puas terhadap produk yang dirasakannya tersebut. Untuk menjelaskan indicator dari tingkat kepuasan dapat dilihat pada berikut ini:

a. Puas Dengan Rasa yang Ditawarkan Oleh Ayam Penyet

Puas dengan rasa yang sudah diberikan akan memberikan persepsi yang baik kepada suatu produk sehingga dengan adanya rasa yang dimiliki ini sangat memuaskan maka dalam artian konsumen akan memberikan penilaian, begitu juga dengan penilaian dengan rasa pada ayam penyet makanan yang selalu mengutamakan rasa. Rasa yang puas akan menjadikan pilihan konsumen dengan selera lidah dan indra perasa untuk menunjukkan suka atau tidak sukanya pada

produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai puas dengan rasa yang ditawarkan oleh ayam penyet dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Puas Dengan Rasa yang ditawarkan Oleh Ayam Penyet

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	26	26
2	Setuju	37	37
3	Cukup Setuju	23	23
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai puas dengan rasa yang ditawarkan oleh ayam penyet yang berjumlah 100 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 26 orang (26%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 37 orang (37%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 23 orang (23%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang (14%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang merasa puas dengan rasa yang diberikan sehingga tingkat kepuasannya dapat memberikan nilai yang baik bagi Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru. Hasil ini juga diperkuat oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu responden yang mengatakan bahwa banyak dari mereka (konsumen) ini yang menyukai rasa dari Ayam Penyet Gopek ini, yang

menyebabkan kami (konsumen) yang menyukai dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi lagi.

b. Kepuasan Yang Berbeda Dibandingkan Tempat Lain

Kepuasan pada suatu produk jika tidak ada bandingannya maka restoran atau tempat lain tidak menjadi perhatian utama apabila seorang konsumen sudah menyukai rasa dan puas dengan apa yang sudah di tawarkan oleh sebuah produk tersebut, karena pada dasarnya jika seseorang yang merasa dirinya puas terhadap suatu produk itu maka akan menjadikan sikap yang akan loyal kepada produknya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kepuasan yang berbeda dibandingkan tempat lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Yang Berbeda Dibandingkan Tempat Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	36
2	Setuju	37	37
3	Cukup Setuju	27	27
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kepuasan yang berbeda dibandingkan tempat lain yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang (36%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 37 orang (37%). Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 27 orang (27%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan

tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang selalu mendapatkan kepuasan yang berbeda dibandingkan tempat lain (ayam penyet yang lainnya) sehingga banyak konsumen yang selalu mengutamakan pilihan makanannya ke Ayam Penyet Gopek ini. Hasil ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang mengatakan bahwa kami ada kepuasan yang berbeda dengan restoran ayam penyet lainnya yang memberikan penilaian kami terhadap rasa, kualitas dan baik pun pelayanan yang diberikan kepada karyawan untuk kami (konsumen).

2. Kepuasan Dibandingkan Harapan Konsumen

Kepuasan yang diharapkan oleh setiap konsumen adalah kepuasan yang tidak ada dibandingkan duanya seperti kepuasan yang melebihi harapan bagi konsumen tersebut dan dapat menjadikan sebuah pilihan yang harus di tetapkan oleh setiap keinginan dari konsumen sehingga konsumen tetap memilih dan mengutamakan pilihan yang sesuai pada harapannya. Untuk menjelaskan indicator dari kepuasan dibandingkan harapan konsumen dapat dijelaskan berikut ini:

a. Hasil Dari Cita Rasa Sesuai Dengan Harapan

Cita rasa yang sesuai pada kebutuhan dan keinginan yang di ciptakan oleh setiap produk sehingga banyak dari pilihan konsumen yang menilai bahwa setiap restoran harus diberikan secara kualitas yang baik dan rasa yang nikmat bagi konsumen agar pada harapan konsumen terjawab dan bahkan melebihi dari harapan konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Hasil dari Cita Rasa Sesuai Dengan Harapan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	39	39
2	Setuju	41	41
3	Cukup Setuju	14	14
4	Tidak Setuju	6	6
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa tanggapan responden mengenai hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 39 orang (39%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 41 orang (41%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang (14%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang (6%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai bahwa rasa yang di tawarkan oleh Ayam Penyet Gopek memberikan kepuasan sehingga harapan yang awalnya di minta oleh keinginan konsumen terpenuhi. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang mengatakan bahwa rasa dari ayam penyet gopek memberikan selera yang dapat mengunggah rasa dan memberikan kami untuk terus membeli baik dari rasa, ayam sambal maupun ayam penyet tersebut.

b. Pelayanan Yang Sesuai Harapan

Pelayanan yang sesuai harapan akan memberikan perubahan dan keinginan yang diselesaikan pada kemudahan yang dapat menjadikan keinginan yang dapat

merubah penilaian, pelayanan yang baik akan memberikan pilihan bagi konsumen jika dalam melayani sangat baik dan komunikatif. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelayanan yang sesuai harapan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Sesuai Harapan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	14
2	Setuju	27	27
3	Cukup Setuju	35	35
4	Tidak Setuju	24	24
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai pelayanan yang sesuai harapan berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang (14%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang (27%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 35 orang (35%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 24 orang (24%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen menilai pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ayam Penyet Gopek ini selalu kurang memuaskan dikarenakan ramainya pengunjung (konsumen) yang membeli ayam penyet ini memakan waktu yang cukup lama sehingga ada beberapa konsumen yang mengeluh akan hal tersebut. Hasil ini diperkuat dengan wawancara peneliti

kepada salah satu responden yakni konsumen yang ada di Ayam Penyet Gopek ini mengatakan bahwa banyak dari kami yang selalu mengeluh tentang pelayanan yang lama dalam memberikan pesanan apabila take away apalagi pada siang hari yang pengunjungnya ramai, untuk konsumen memaklumi karna banyak pengunjungnya.

c. Terpenuhiya Harapan Konsumen

Terpenuhiya harapan dari konsumen yang dapat menilai dan menunjang konsep yang dapat memberikan pilihan yang baik agar setiap dari pilihannya yang diharapkan juga akan menunjang harapannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai terpenuhiya harapan konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.11
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Terpenuhiya Harapan Konsumen

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	36	36
2	Setuju	32	32
3	Cukup Setuju	18	18
4	Tidak Setuju	14	14
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai terpenuhiya harapan konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 36 orang (36%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 32 orang (32%).

Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 18 orang (18%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 14 orang (14%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen yang selalu membeli ayam penyet gopek Jl. Rambutan Pekanbaru ini selalu mendapatkan kesan dan harapan yang sesuai dan memenuhi keinginannya. Sehingga dengan kesesuaian harapan ini banyak dari konsumen yang tidak ingin berpindah ke tempat lain. Hasil ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu responden yang mengatakan bahwa Ayam Penyet Gopek ini sudah memberikan pemenuhan kebutuhan kami dan sesuai dengan harapan yang kami minta baik dari segi rasa maupun kualitas dari makanan yang diberikan ayam penyet gopek ini.

3. Merekomendasikan

Merekomendasikan adalah suatu sikap atau perilaku seseorang setelah menggunakan suatu produk karena dengan adanya sikap dalam menilai apabila konsumen sudah menyukai dan menginginkan produk tersebut maka konsumen akan memberikan rekomendasi dan akan mereferensikannya kepada orang lain yang menurutnya butuh dengan produk tersebut. Dengan adanya perilaku seseorang atas rekomendasi berarti dalam hal ini banyak yang mempercayai karena yang merekomendasikan dapat atau sudah pernah menggunakan produk atau jasa tersebut. Untuk menjelaskan dimensi dari merekomendasikan dapat dilihat pada berikut ini:

a. Kesiediaan Merekomendasikan Kepada Kerabat

Rekomendasi ialah menyarankan sebuah produk yang telah mendapatkan manfaatnya yang sangat cocok dan sesuai dengan keinginan konsumen dan bagi yang melihatnya. Untuk merekomendasikan tersebut akan melihat dan menentukan sejauh mana penampilan dan kualitas bahan produk yang ditawarkan. Dengan rekomendasi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen tersebut akan mencari dan mendapatkan informasi lebih mengenai produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kesiediaan merekomendasikan kepada kerabat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.12
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan Merekomendasikan Kepada Kerabat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	28
2	Setuju	34	34
3	Cukup Setuju	21	21
4	Tidak Setuju	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai kesiediaan merekomendasikan kepada kerabat yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang (28%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 34 orang (34%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang (21%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang (17%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang memberikan rekomendasi kepada kerabat yang bekerja dan selalu mengutamakan dalam menilai dan mereferensikannya kepada temannya sendiri. Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden yang mengatakan bahwa banyak dari keinginan yang direferensi kannya kepada kerabat lainnya, dan yang direkomendasikan ialah Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru.

b. Mereferensikan Ayam Penyet Gopek Kepada Kerabat

Referensi merupakan sebuah perilaku konsumen yang menyeimbangkan pelaksanaan yang membuat keinginan dan kebutuhan yang menyeimbangkan dan memberikan rekomendasi yang kepada kerabat yang memberikan keinginan dari produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mereferensikan Ayam Penyet Gopek kepada kerabat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.13
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Mereferensikan Ayam Penyet Gopek Kepada Kerabat

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	37	37
2	Setuju	42	42
3	Cukup Setuju	21	21
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa tanggapan responden mengenai mereferensikan Ayam Penyet Gopek kepada kerabat yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 37 orang (37%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 42 orang (42%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang (21%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang (3%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memberikan referensi kepada seseorang atau kerabatnya yang menanyakan rasa dari Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru sehingga banyak dari penilaian ini yang direferensikannya.

c. Bertahan Karena Selera Yang Enak Dan Gurih

Kesukaan dalam selera karena rasa yang gurih akan memberikan pilihan yang terbaik bagi setiap konsumen karena pada dasarnya seseorang konsumen yang suka dan menyukai rasa yang dipilhkan oleh konsumen tersebut maka konsumen akan mempertahankan pilihan yang dimilikinya dan merekomendasikannya kepada orang lain terhadap selernya yang enak tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai bertahan karena selera yang enak dan gurih dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.14
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Bertahan Karena Selera Yang Enak dan Gurih

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	34	34
2	Setuju	37	37
3	Cukup Setuju	19	19

4	Tidak Setuju	10	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai bertahan karena selera yang enak dan gurih yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 34 orang (34%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 37 orang (37%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 19 orang (19%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang (10%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari setiap konsumen yang menginginkan bahwa setiap dari konsumen selalu bertahan karena rasa dan selera yang diinginkannya oleh setiap konsumen dan mereka selalu menjadikan pilihan yang sangat utama sekali untuk Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru. Hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara yang di lakukan oleh peneliti kepada konsumen mengatakan bahwa kami (konsumen) selalu merasa ayam penyet gopek memberikan rasa yang gurih dan enak.

Tabel 5.15
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel Kepuasan (X) Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru

Variabel Kepuasan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Tingkat Kepuasan						
Puas dengan rasa yang ditawarkan oleh Ayam Penyet	26	37	23	14	0	375
Bobot Nilai	130	148	69	28	0	
Kepuasan yang berbeda dibandingkan tempat lain	36	37	27	0	0	409
Bobot Nilai	180	148	81	0	0	

Kepuasan dibandingkan harapan konsumen						
Hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan	39	41	14	6	0	422
Bobot Nilai	195	164	42	12	0	
Pelayanan yang sesuai harapan	14	27	35	24	0	331
Bobot Nilai	70	108	105	48	0	
Terpenuhinya harapan konsumen	36	32	18	14	0	390
Bobot Nilai	180	128	54	28	0	
Merekomendasikan						
Kesediaan merekomendasikan kepada kerabat	28	34	21	17	0	373
Bobot Nilai	140	136	63	34	0	
Mereferensikan Ayam Penyet Gopek kepada kerabat	37	42	21	3	0	413
Bobot Nilai	185	168	63	6	0	
Bertahan karena selera yang enak dan gurih	34	37	19	10	0	395
Bobot Nilai	170	148	57	20	0	
Total Skor						3.108
Skor Tertinggi						422
Skor Terendah						331
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan dengan skor sebanyak 422. Dan yang paling rendah berada pada Pelayanan yang sesuai harapan dengan skor sebanyak 331.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 100 = 800$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} & : \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5} \\ & : \frac{4.000 - 800}{5} \\ & : 640 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kepuasan (X) di Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik	= 4.000- 3.360
Baik	= 3.360- 2.720
Netral	= 2.720- 2.080
Tidak Baik	= 2.080- 1.440
Sangat Tidak Baik	= 1.440- 800

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel Kepuasan (X) di Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru adalah sebesar 3.108 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.360- 2.720 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa puas dengan harga dan kualitas rasa ayam penyet gopek Jl. Rambutan Pekanbaru sehingga dengan tingkat kepuasan yang di berikan oleh ayam penyet tersebut maka konsumen memberikan referensi dan rekomendasi kepada setiap kerabatnya.

Skor persentase tertinggi pada kepuasan berada pada pernyataan hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa puas dengan rasa yang diberikan sehingga banyak dari konsumen menjadikan pilihannya ketika untuk makan siang dan istirahat kerja atau

menginginkan makan berat maka Ayam Penyet Gopek menjadi pilihannya yang mampu memberikan kepuasan dari konsumen tersebut. Dan skor persentase yang paling rendah berada pada pelayanan yang sesuai harapan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa ngeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru ini, karena dalam melayani dan memberikan pesanan (menu) selalu dalam waktu yang lama.

5.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransportasikan perilaku pembelian secara berulang-ulang. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang kuat yang mendorong untuk terjadinya pembelian kembali. Loyalitas merupakan suatu kesediaan pelanggan untuk melanjutkan pembelian pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanan secara berulang-ulang serta merekomendasikan kepada orang lain dan perusahaan lain secara sukarela. Untuk menjelaskan loyalitas pelanggan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Melakukan Pembelian Secara Teratur

Melakukan pembelian secara teratur merupakan salah satu sikap dari perilaku konsumen yang mendapatkan standar yang jelas dan yang paling diutamakan jika seseorang konsumen itu loyal dan berperilaku dengan baik serta menilai dengan jelas apa yang dibutuhkan oleh dirinya. Sehingga konsumen selalu melakukan pembelian produk atau jasa secara teratur. Untuk menjelaskan dimensi melakukan pembelian secara teratur dapat dilihat pada berikut ini:

a. Membeli Dengan Berulang Kali

Pembelian yang dilakukan secara berulang kali akan memberikan penilaian bahwa dalam setiap penerimaan suatu produk jika mereka atau konsumen tersebut menyukai produk itu sendiri maka mereka akan melakukan pembelian secara berulang kali sehingga pada prinsipnya jika konsumen suka maka akan beli secara intens atau terus menerus. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli dengan berulang kali dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.16
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Membeli Dengan Berulang Kali

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	35	35
2	Setuju	27	27
3	Cukup Setuju	21	21
4	Tidak Setuju	17	17
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli dengan berulang kali yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 35 orang (35%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 27 orang (27%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 21 orang (21%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 17 orang (17%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari keinginan dan kebutuhan konsumen selalu melakukan pembelian secara berulang kali sehingga

konsumen selalu memberikan dan mengutamakan Ayam Penyet Gopek. Dari hasil ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden bahwa konsumen selalu membeli dan mengulang pembelian Ayam Penyet Gopek dan tidak ada pindah ke restoran ayam penyet yang lainnya.

b. Lebih Sering Memilih Ayam Penyet Gopek Daripada yang lain

Lebih sering membeli produk yang diinginkan dan memberikan kemudahan yang dapat menyeimbangkan segala pilihan yang dapat dan jika lebih sering membeli produk dengan dari pada yang lain sehingga dengan pada penilaiannya konsumen harus memilih dan membeli produk dengan tidak memikirkan produk yang lainnya. Pada keinginan seseorang jika dapat memberikan penilaian yang baik dan memudahkannya maka jika konsumen sudah merasa loyal kepada produk atau jasa ini. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai lebih sering memilih Ayam Penyet Gopek dari pada yang lain dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.17
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Lebih Sering Memilih Ayam Penyet Gopek Dari Pada Yang Lain

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	28
2	Setuju	32	32
3	Cukup Setuju	27	27
4	Tidak Setuju	13	13
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai lebih sering memilih ayam penyet gopek dari pada yang lain berjumlah 100 orang

responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang (28%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 32 orang (32%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 27 orang (27%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang (13%)

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak konsumen yang selalu mengutamakan pilihannya pada Ayam Penyet Gopek dan lebih sering membelinya dari pada ayam penyet yang lainnya tersebut. Hasil ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu responden yang mengatakan bahwa kami (konsumen) lebih sering membeli ayam penyet gopek dibandingkan ayam penyet lain karena dengan rasa cabe dan ayam yang lebih enak dibandingkan ayam penyet yang lainnya.

2. Melakukan Pembelian Di Semua Lini Produk

Melakukan pada semua lini produk akan memberikan keinginan dan kemudahannya dalam setiap pilihan yang dimilikinya sehingga dengan pembelian yang sesuai pada kebutuhannya akan menilai dan selalu mencari dimana dan cabang pada setiap produk terdekat untuk dirinya dan orang kerabatnya. Pada prinsipnya jika seseorang sudah menyukai produk atau jasa aka seseorang tersebut akan mencari dan membeli pada setiap lini (cabang) dari produk tersebut. Untuk menjelaskan indicator dari melakukan pembelian di semua lini produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Membeli Ayam Penyet Pada Setiap Cabang

Pembelian produk atau jasa baik itu berupa makanan maupun minuman jika seseorang sudah merasa dirinya loyal terhadap produk maka ia akan menginginkan produk tersebut sehingga dengan berjalannya keinginan dan selernya dalam menikmati pembeliannya pada seluruh cabang yang dibuka. Konsumen yang loyal maka ia akan terus mencari dimana lokasi yang sesuai ia inginkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli ayam penyet pada setiap cabang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.18
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Membeli Ayam Penyet pada Setiap Cabang

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	41	41
2	Setuju	39	39
3	Cukup Setuju	20	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli ayam penyet pada setiap cabang yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 41 orang (41%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 39 orang (39%). Dan yang menjawab cukup setuju berjumlah 20 orang (20%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang selalu membeli ayam penyet Gopek setiap cabang dan setiap cabang tersebut

selalu dijumpai dengan pilihannya, dan ayam penyet gopek ini memiliki banyak cabang yang diseluruh tempat yang ada di pekanbaru.

b. Menunjukkan Rasa Suka Dengan Ayam Penyet Gopek

Menunjukkan rasa suka dengan sesuatu yang dapat memberikan penilaian dan keinginan yang dapat menjadikan prinsip yang membuat seseorang dapat diandalkan karena dalam perasaan suka pada suatu produk akan menghasilkan kriteria yang jelas dan mudah di jadikan sarana pada dirinya dalam kesukaan produknya tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai menunjukkan rasa suka dengan ayam penyet gopek dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.19
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Menunjukkan Rasa Suka dengan Ayam Penyet Gopek

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	30	30
2	Setuju	44	44
3	Cukup Setuju	26	26
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai menunjukkan rasa suka dengan ayam penyet gopek yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 30 orang (30%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 44 orang (44%). Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 26 orang (26%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menunjukkan rasa sukanya terhadap ayam penyet sehingga dalam prakteknya mereka selalu mengutamakan sikapnya untuk menyukai ayam penyet gopek ini. Dalam prinsipnya konsumen senang pada ayam penyet gopek Jl. Rambutan Pekanbaru.

3. Menunjukkan Daya Tarik Produk

Menunjukkan daya tarik pada suatu produk sehingga akan memberikan penilaian yang baik pada sebuah produk atau jasa sehingga jika akan memilih maka mereka (konsumen) memilih suatu produk dan menunjukkan keinginannya yang baik dan memberikan produk dan jasa yang jelas sehingga sikapnya loyal dalam produk tersebut. Daya tarik pada sebuah produk memiliki rasa dan pelayanan yang baik serta harga yang sangat terjangkau. Untuk menjelaskan dimensi menunjukkan daya tarik produk dapat dijelaskan berikut ini:

a. Menunjukkan Ketertarikan Kepada Rasa Ayam Penyet

Menunjukkan ketertarikan yang baik dan memberikan kemudahan dalam dirinya sehingga penilaian pada produk di tampilkan oleh dirinya, jika konsumen menyukai produk maka konsumen akan menyenangkan dan menunjukkan rasa suka terhadap pilihan yang baik dan jelas. Konsumen yang tertarik mereka akan mempermudah dirinya dalam membeli produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai menunjukkan ketertarikan kepada rasa ayam penyet dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.20
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Menunjukkan Ketertarikan
Kepada Rasa Ayam Penyet Gopek

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	28	28
2	Setuju	33	33
3	Cukup Setuju	24	24
4	Tidak Setuju	15	15
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai menunjukkan ketertarikan kepada rasa ayam penyet gopek yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 28 orang (28%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 33 orang (33%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang (24%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 15 orang (15%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu memberikan rasa dan menunjukkan rasa sukanya terhadap ayam penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru. Hasil ini diperkuat dengan wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen atau responden mengatakan bahwa kami (konsumen) selalu menyukai ayam penyet gopek dan rasa yang di berikan juga berbeda dengan ayam penyet lainnya. Kami memilih ayam penyet karena suka dengan rasa yang ditawarkannya.

b. Mendapatkan Kenikmatan Rasa Dari Ayam Penyet

Mendapatkan kenikmatan rasa yang dapat memudahkan keinginan dari kebutuhan konsumen yang dapat menjadikan pilihan utama yang membuat kenikmatan seorang konsumen. Dengan kenikmatan yang baik dan pilihan tersebut sudah di berikan maka akan memiliki sifat loyal terhadap suatu produk, jika rasa yang sudah nikmat tersebut maka akan mendapatkan kenikmatan yang baik. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mendapatkan kenikmatan rasa dari ayam penyet dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.21
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Mendapatkan Kenikmatan Rasa Dari Ayam Penyet Gopek

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	44	44
2	Setuju	29	29
3	Cukup Setuju	24	24
4	Tidak Setuju	3	3
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mendapatkan kenikmatan rasa dari ayam penyet yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 44 orang (44%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 29 orang (29%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 24 orang (24%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang (3%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu mendapatkan rasa yang sudah memberikna rasa yang nikmat bagi dirinya sehingga banyak konsumen yang dapat mempermudah pilihannya dengan kelayolitasannya. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada konsumen yang mengatakan bahwa kami sudah merasakan setiap nikmatnya menu makanan dan minuman yang ditawarkan ayam penyet gopek Jl. Rambutan ini.

c. Penilaian Berbeda

Penilaian yang berbeda dari merek dan pelaksanaan pada produk sehingga jika konsumen memiliki banyak dan pilihan yang sudah di berikan sehingga seseorang pada penilaian yang berbeda dalam memilihnya dan dengan perbedaan yang nampak dan keinginannya, konsumen dengan penialain yang berbeda akan setuju memilih dan loyalitas kepada produk atau jasa tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai penilaian yang berbeda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.22
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Penilaian Berbeda

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	33	33
2	Setuju	43	43
3	Cukup Setuju	20	20
4	Tidak Setuju	4	4
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai penilaian yang berbeda yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 33 orang (33%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 43 orang (43%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 20 orang (20%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang (4%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu menilai dengan pilihannya yang dapat mempermudah dari pilihan konsumen sehingga konsumen selalu membedakan pilihannya dan menetapkan pilihan ayam penyet gopek Jl. Rambutan Pekanbaru dibandingkan ayam penyet lainnya. Hasil ini diperkuat dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada responden mengatakan bahwa kami sebagai konsumen menilai bahwa adanya perbedaan yang lain dan berbeda dari ayam penyet gopek di bandingkan ayam penyet yang lainnya.

d. Keyakinan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan

Konsumen yang merasa yakin dengan kebutuhan pada suatu makanan atau minuman maka akan merasa pilihan yang diinginkannya memberikan kebutuhannya dan sesuai pada harapannya dari Ayam Penyet Gopek tersebut, maka keyakinan konsumen yang dapat memberikan keinginan dan kebutuhannya sehingga setiap konsumen tersebut. Jika konsumen yang loyal maka ia merasa makanan untuk dirinya menjadi kebutuhannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai keyakinan yang sesuai dengan kebutuhan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.23
Hasil Tanggapan Responden Mengenai Keyakinan Yang Sesuai Dengan Kebutuhan

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	29	29
2	Setuju	43	43
3	Cukup Setuju	20	20
4	Tidak Setuju	8	8
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai keyakinan yang sesuai dengan kebutuhan yang berjumlah 100 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 29 orang (29%). Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 43 orang (43%). Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 20 orang (20%). Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 8 orang (8%).

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan banyak dari pilihan yang sesuai pada konsumen sehingga merasa yakin bahwa Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan ini sesuai pada keinginan dan harapannya sehingga konsumen merasa puas dan merasa loyal pada setiap pilihan menu yang ditawarkan oleh Ayam Penyet Gopek Pekanbaru ini.

Tabel 5.24
Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel
Loyalitas Pelanggan (Y) Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan
Pekanbaru

Variabel Loyalitas Pelanggan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
Melakukan Pembelian Secara Teratur						
Membeli dengan berulang kali	35	27	21	17	0	380
Bobot Nilai	175	108	63	34	0	
Lebih sering memilih Ayam Penyet Gopek daripada yang lain	28	32	27	13	0	374
Bobot Nilai	140	128	81	26	0	
Melakukan Pembelian Di Semua Lini Produk						
Membeli Ayam Penyet pada setiap cabang	41	39	20	0	0	421
Bobot Nilai	205	156	60	0	0	
Menunjukkan rasa suka dengan Ayam Penyet Gopek	30	44	26	0	0	404
Bobot Nilai	150	176	78	0	0	
Menunjukkan Daya Tarik Produk						
Menunjukkan ketertarikan kepada rasa ayam penyet	28	33	24	15	0	375
Bobot Nilai	140	132	72	30	0	
Mendapatkan kenikmatan rasa dari ayam Penyet	44	29	24	3	0	414
Bobot Nilai	220	116	72	6	0	
Penilaian berbeda	33	43	20	0	0	397
Bobot Nilai	165	172	60	0	0	
Keyakinan yang sesuai dengan kebutuhan	29	43	20	8	0	393
Bobot Nilai	145	172	60	16	0	
Total Skor						3.158
Skor Tertinggi						421
Skor Terendah						374
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Membeli Ayam Penyet pada setiap cabang dengan skor sebanyak 421. Dan yang

paling rendah berada pada Lebih sering memilih Ayam Penyet Gopek daripada yang lain dengan skor sebanyak 374.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 100 = 4.000$$

Skor Minimal : $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 100 = 800$$

Rata-Rata : $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{4.000 - 800}{5}$$

$$: 640$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kepuasan (X) di Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 4.000- 3.360

Baik = 3.360- 2.720

Netral = 2.720- 2.080

Tidak Baik = 2.080- 1.440

Sangat Tidak Baik = 1.440- 800

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) di Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru adalah sebesar 3.158 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 3.360- 2.720 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa

konsumen selalu loyal dengan kesesuaian harga dan rasa ayam penyet gopek Jl. Rambutan Pekanbaru sehingga dengan tingkat kepuasan yang di berikan oleh ayam penyet tersebut maka konsumen memberikan referensi dan rekomendasi sehingga selalu loyal dalam membeli Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru.

Skor tertinggi pada indicator variabel loyalitas pelanggan yaitu Membeli Ayam Penyet pada setiap cabang, hal ini dikarenakan bahwa konsumen memang selalu membeli ayam penyet ini dengan setiap cabang yang buka diseluruh Pekanbaru karena rasa dan kualitas yang membuat dirinya selalu membeli ayam penyet Gopek tersebut. Dan skor yang paling rendah berada pada lebih sering memilih Ayam Penyet Gopek daripada yang lain, hal ini dikarenakan bahwa tidak semua konsumen yang selalu ingin membeli ayam penyet gopek namun masih banyak pilihan menu yang lain dari rekomendasi atau persepsi yang mereka pilih selain ayam penyet gopek tersebut.

5.4 Analisis Pengaruh Kepuasan (X) terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru

5.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini adalah teknik statistika yang berguna untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau dari beberapa variabel bebas (independent) terhadap satu variabel dependent. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada

pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.25
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.428	2.213		1.549	.125
	Kepuasan	1.035	.084	.780	12.340	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 3,428 + 1,035 X_1 + e$$

Kesimpulannya :

X : Kepuasan

Y : Loyalitas Pelanggan

a : konstanta

b : Koefisien regresi antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 3,428 artinya jika kepuasan kerja satuan nilainya adalah (0), maka loyalitas pelanggan akan tetap berada pada 3,428. Artinya jika konsumen Ayam penyet Gopek Jl. Rambuat tidak melakukan dan peningkatan yang mampu memuaskan konsumen baik dari segi harga, dan segi

pelayannya secara baik maka loyalitas pelanggan Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru akan tetap berada pada 3,428

- b. Koefisien regresi dari variabel kepuasan. Jika satuan nilai dari kepuasan konsumen memiliki coefficient (b1)= 1,035. Hal ini berarti jika Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan selalu memberikan kepuasan yang baik dan memenuhi seluruh keinginan pelanggan dengan jelas maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 1,035.

5.4.2 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R²*) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R²*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.26

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780 ^a	.608	.604	5.047	1.103

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas ialah koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar $R = .780^a$. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki

pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru yaitu sebesar 0,608 atau 60,8%.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang cukup tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *R Square* 0,608. Hal ini berarti 60,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti perilaku konsumen, harga, citra merek, kualitas produk, harga, strategi pemasaran, produk halal, store atmosphere dan lain-lain.

5.4.3 Uji Hipotesis (Uji t Parsial)

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p value*), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan keputusan pembelian dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan komitmen organisasi. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.27
Uji T Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	3.428	2.213		1.549	.125
	Kepuasan	1.035	.084	.780	12.340	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji t parsial yaitu bahwa nilai t-hitung untuk variabel kepuasan (X) = memiliki nilai t hitung 12,340 > dan T tabel 1,660 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,00 (12,340 > 1,660). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru.

5.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru. Dengan menilai sejauh mana kepuasan seseorang dalam memilih dan menggunakan produk atau jasa maka akan terlihat juga sejauh mana konsumen loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan pengujian uji t parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi pada kepuasan berada pada pernyataan hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa puas dengan rasa yang diberikan sehingga banyak dari konsumen menjadikan pilihannya ketika untuk makan siang dan istirahat kerja atau menginginkan makan berat maka Ayam Penyet Gopek menjadi pilihannya yang mampu memberikan kepuasan dari konsumen tersebut.

Dan skor persentase yang paling rendah berada pada pelayanan yang sesuai harapan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa ngeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru ini, karena dalam melayani dan memberikan pesanan (menu) selalu dalam waktu yang lama.

Hasil penelitian ini bermakna positif artinya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan yang bermaksud bahwa jika konsumen merasa puas dengan pelayanan dan harga ataupun cita rasa yang diberikan Ayam Penyet Gopek ini baik dan sangat memberikan hasil yang memuaskan maka konsumen secara otomatis akan loyal kepada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru. Namun jika konsumen tidak mendapatkan hasil yang memuaskan dirinya setelah makan di Ayam Penyet Gopek maka secara langsung ia tidak akan loyal kepada Ayam Penyet Gopek tersebut.

Besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan dengan pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru yaitu sebesar 0,608 atau 60,8%.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang cukup tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *R Square* 0,608. Hal ini berarti 60,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kepuasan. Sedangkan sisanya ($100\% - 60,8\% = 39,2\%$) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti perilaku konsumen, harga, citra merek, kualitas produk, harga, strategi pemasaran, produk halal, store atmosphere dan lain-lain.

Konsumen pada Ayam Penyet Gopek Pekanbaru sudah terlihat loyal hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang selalu mengunjungi untuk membeli ayam penyet tersebut. Loyal dalam artian ini ialah keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen sesuai dengan harapan yang dibutuhkan nya.

Skor persentase tertinggi berada pada indikator membeli Ayam Penyet pada setiap cabang, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen yang selalu mencari dan membeli ayam penyet gopek ini di setiap cabang dan selalu mempermudah keinginan dan kebutuhan dari setiap konsumen itu sendiri.

Skor persentase terendah pada variabel loyalitas pelanggan berada pada indikator lebih sering memilih Ayam Penyet Gopek daripada yang lain, hal ini dikarenakan bahwa konsumen tidak selalu sering membeli ayam penyet gopek ini, karena tidak setiap waktu konsumen untuk ingin membeli ayam penyet gopek ini, banyak dari konsumen yang hanya pada waktu tertentu ingin makan ayam penyet gopek tersebut.

Konsumen yang loyal terhadap suatu produk diibaratkan keinginan dan harapannya sesuai dengan kebutuhannya saat ini, karena jika konsumen tidak

loyal terhadap produk tersebut maka akan menjadikan konsumen banyak pilihan yang lebih baik menurut dirinya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rina Rachmawati pada tahun 2014 yang berjudul Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi Kasus Bisnis Makanan di Surabaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis makanan di Surabaya. Dan hasil penelitian Rachmawati lebih mempengaruhi besarnya R Square sebesar 85%.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Molle, Mandey dan Kojo tahun 2019 yang berjudul Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen pada Royal Resto And Function Hall di Kota Ternate. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Royal Resto And Function Hall di Kota Ternate.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian ini maka yang akan dijadikan kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru.

Skor persentase tertinggi dalam penelitian ini berada pada pernyataan pernyataan hasil dari cita rasa sesuai dengan harapan. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa puas dengan rasa yang diberikan sehingga banyak dari konsumen menjadikan pilihannya ketika untuk makan siang dan istirahat kerja atau menginginkan makan berat maka Ayam Penyet Gopek menjadi pilihannya yang mampu memberikan kepuasan dari konsumen tersebut.

Skor persentase yang paling rendah berada pada pelayanan yang sesuai harapan, hal ini dikarenakan bahwa konsumen selalu merasa ngeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Ayam Penyet Gopek Jl. Rambutan Pekanbaru ini, karena dalam melayani dan memberikan pesanan (menu) selalu dalam waktu yang lama.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini maka yang akan dijadikan saran oleh penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Ayam Penyet Gopek untuk lebih melayani konsumen atau pelanggan dengan baik dan tidak mengulur waktu pesanan dari konsumen sehingga dengan sikap komunikatif dalam melayani konsumen akan meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Diharapkan kepada Ayam Penyet Gopek mempertahankan kualitas rasa dari ayam sambal yang dapat mengunggah selera konsumen yang ingin membeli Ayam Penyet tersebut, sehingga konsumen selalu ingin membeli ayam penyet tersebut.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan memperluas variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.
4. Diharapkan bagi penulis untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indikator pada variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan ini untuk menjadi bahan pertimbangan untuk kehidupannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 1 Cetakan Kedua. Alfabeta, Bandung
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Berman, Barry., and Joel R. Evans, 2004, *Retail Management : A Strategic Approach*, Mac Millan, New York.
- Christina, Widhya Utami, 2010. *Manajemen Ritel*. Salemba Empat, Jakarta
- Engel, F. James; Roger D. Blackwell; Paul W. Miniard, 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- F. Gerson Richard, Ph.D, 2009, *Mengukur Kepuasan Konsumen*, Victory Java Abadi, Jakarta.
- Griffin, J., 2005, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan*, Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Ricky W., and Ebert, Ronald J., *Business*, 2006, Eight Editions, Pearson Education, USA.
- Ghozali, Imam, 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima, Universitas Diponegoro, Semarang
- Gito, Sudarmo, Indriyo, 1998, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UGM, Yogyakarta.
- Hawkins, Del, I., Best Roger and Coney, Kenneth, 2008, *Consumer Behaviour Implication For Marketing Strategy*, Fifth Edition, Richard D. Irwin, Inc., New York.
- Handi, Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Bandung.
- Kartajaya, Hermawan, 2009, *Loyalty Marketing Performance*, Mark Plus Inc., Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007 . *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyadi, Rambat. 2000. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*, PT.

Indeks, Jakarta

Mowen, J. C., and Minor, M., 2008, *Consumer Behaviour*, Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.

Mowen, John, C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.

Nurafni, 2015. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Smart Swalayan Pasir Pengaraian.

Oliver, R. L. 1980. *A Cognitive Model Of The Antecedents and Consequences Of Satisfaction Decisions*. Journal of marketing research. Vol. XVII.

Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Alfabeta, Bandung.

Robbins, Stephen P. dan Coulter Mary. 2004. *Manajemen*. Edisi Terjemahan. Jakarta. PT. Prenhallindo.

Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen*, Kencana, Jakarta

Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*, Alfabeta, Bandung

Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks, Jakarta.

Solomon, Michael R. 2011. *Consumer Behaviour: Buying, having, and being*. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.

Tjiptono, Fandy, 2015 *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia, Diana, 2015, *Pelanggan Puas Tak Cukup*, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Widyaninggar Resti Husodo, 2016. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Objek Wisata Dumilah Park Madiun.

Zeinhaml, V. A., and M.J. Bitner, 1996, *Service Marketing*, McGraw Hill, Co.Inc., New York.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau