

ABSTRAKSI
PENGARUH KEPUASAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN
RASATAMA KEDIRI

Oleh : Swida Ilham Karina
Pembimbing : Dr.Fatchur Rohman, SE, Msi

Kata kunci : kepuasan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Penelitian ini bertujuan: 1) untuk mengetahui kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen rumah makan Rasatama Kediri. 2) untuk mengetahui kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. 3) untuk mengetahui variabel yang secara dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survey yang berupa penelitian eksplanasi, merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Rumah Makan Rasatama Kediri. Populasi jumlahnya tidak diketahui dan pelanggan Rumah Makan kedatangannya berfluktuasi, sehingga dapat dikatakan populasinya *infinitife*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda dengan uji F dan uji T.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. Variabel kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. Variabel kepuasan berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.

**PENGARUH KEPUASAN DAN NILAI PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN RUMAH MAKAN
RASATAMA KEDIRI**

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi

Disusun Oleh:

SWIDA ILHAM KARINA

0810220177



**JURUSAN MANAJEMEN
KONSENTRASI BIDANG PEMASARAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
2012**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi dewasa ini, kondisi social ekonomi masyarakat mengalami perubahan terutama nilai-nilai dan cara pandang yang dianut oleh masyarakat. Semakin banyak perusahaan penyedia barang dan jasa, akan menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih segala sesuatu yang dapat digunakan sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Perubahan kondisi masyarakat tersebut merupakan salah satu penyebab semakin ketatnya persaingan di segala bidang. Dengan adanya persaingan tersebut telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu unsur yang terpenting dalam berdirinya suatu perusahaan, maka keberadaannya harus diperhatikan, salah satu persoalan yang menjadi perhatian dalam perusahaan adalah bagaimana memahami kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) dari setiap pelanggan. Sehingga hal ini, merupakan suatu bentuk tuntutan bagi para manajer dalam memahami karakteristik perilaku pelanggannya “pada prinsipnya kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk membagi harapan pelanggan” (Tjiptono,2005:295). Apabila upaya perusahaan untuk memberikan kepuasan

kepada pelanggan telah sesuai dengan harapan konsumen maka pembelian ulang dengan sendirinya loyalitas pelanggan dapat terwujud.

Upaya untuk memberikan jaminan atas loyalitas pelanggan maka dapat dilakukan dengan menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan menciptakan nilai pelanggan sebagai upaya langkah awal untuk memberikan jaminan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pemasar tidak hanya sekedar menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen, tetapi pemasaran pun memperhatikan apakah kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, apakah konsumen puas terhadap produk tersebut, dan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap produk atau merek tersebut.

Dalam hal ini peranan loyalitas pelanggan dapat dijadikan dasar atau patokan dalam mengambil kebijakan untuk menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Dimana perusahaan akan memperoleh informasi dari konsumen yaitu mengenai kegiatan menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek. Oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakannya maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).

Pentingnya pengelolaan atas nilai pelanggan dan kepuasan atas produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan merupakan potensi yang sangat mendukung atas pencapaian tujuan yang telah ditetapkan yaitu dengan

memberikan kepuasan secara maksimal melalui upaya menciptakan loyalitas para pelanggan, demikian halnya pada jenis usaha rumah makan. Salah satu rumah makan yang terdapat di Kota Kediri yaitu Rasatama, dimana dalam aktivitasnya rumah makan ini berdiri mulai tahun 2001. Sejak awal berdirinya rumah makan ini mampu memberikan yang terbaik kepada konsumen sehingga mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

Namun demikian selama ini Rumah makan Rasatama menunjukkan adanya kemampuan dalam mengantisipasi terjadinya persaingan, kondisi tersebut dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah outlet yang dimiliki oleh Rumah Makan Rasatama tersebut. Kenyataan tersebut juga menunjukkan adanya kemampuan perusahaan dalam memberikan jaminan kepuasan kepada para pelanggan. Atas dasar beberapa pertimbangan tersebut maka rumah makan tersebut layak untuk dijadikan obyek penelitian dan peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri”**.

1.2 Perumusan Masalah

- 1 Apakah variabel kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri?
- 2 Apakah variabel kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri?

- 3 Variabel apakah yang secara dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1 Untuk mengetahui kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.
- 2 Untuk mengetahui kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.
- 3 Untuk mengetahui variabel yang secara dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Rumah Makan Rasatama Kediri

Diharapkan dari penelitian ini dapat diperoleh gambaran umum mengenai nilai dan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan kepada pelanggan sehingga akan menjadi bahan masukan dalam perbaikan di masa yang akan datang dalam upaya menciptakan loyalitas pelanggan.

- 2 Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar perbandingan sejauh mana teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa strategi pemasaran suatu perusahaan sesuai kenyataan yang ada.

3. Bagi Peneliti yang akan datang

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan bagi yang berminat sebagai bahan perbandingan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Penelitian Terdahulu

Dari hasil penelitian Imam (2007) dengan obyek yang diteliti adalah analisis loyalitas pelanggan pada Toserba di Bojonegoro. Hasil analisis dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel-variabel yang meliputi lokasi toko, tata letak toko, tata letak aliran bebas dan rangsangan dalam toko dimana dari hasil perhitungan diperoleh nilai $R^2 = 0,648$ (64,8%), artinya pengaruh variabel-variabel yang meliputi lokasi toko, tata letak toko, tata letak aliran bebas dan rangsangan dalam toko berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toserba Bojonegoro sebesar 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan. Variabel lokasi toko mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

2.2 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan. Kepuasan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk (barang dan jasa) dan kualitas pelayanan.

Alma (2007:32) menyatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul

puas. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa kepuasan merupakan standart prediksi dan ada pula yang menggunakan harapan sebagai standart ideal.

Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2007:350) mengemukakan bahwa “ Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan.

2.3 Nilai Pelanggan

Menurut Kotler (2005:103) nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Nilai pelanggan atau *customer perceived value* yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk

dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2007:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan. Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan. Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A. B. Susanto dalam Vanessa, 2007:66).

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin

tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (*customer*) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai “membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa”. Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya *track record* hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Menurut Harjati dalam Usmara (2003:116) nilai pelanggan menguraikan hubungan produk dengan pelanggan sebagai berikut: Nilai pelanggan menguraikan hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk/jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya.

Menurut Kotler & Keller (2006:133), nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) dan total customer cost (biaya total bagi pelanggan). Total customer value (jumlah nilai bagi pelanggan) adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Total customer cost (biaya total pelanggan) adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

2.4 Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan dapat diketahui dari kebiasaan konsumen yang salah satunya yaitu intensitas pembelian yang dilakukan.

Menurut Engel (1994:37) menyatakan bahwa: “Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen akan suatu produk atau jasa dengan melakukan pembelian ulang barang atau jasa tersebut secara terus-menerus”. Lebih lanjut Tjiptono (2000:107) menyatakan bahwa: “Loyalitas terbentuk karena konsumen merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi barang atau jasa”. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2000:162) loyalitas konsumen adalah sekedar perilaku pembelian berulang. Dengan demikian loyalitas merk dapat dipandang sebagai suatu garis kontinuitas dari loyalitas merek yang terbagi hingga ke pengabaian merk.

2.5 Hipotesis

Peneliti membuat hipotesis untuk masalah ini sebagai berikut :

1. Diduga kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.
2. Diduga kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.
3. Diduga terdapat satu variabel secara dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut jenis penelitian, metode yang digunakan adalah penelitian survey yang berupa penelitian eksplanasi, dimana penelitian survey menurut Singarimbun (2006:3), penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan yang pokok. Dalam penelitian survey ini dikerjakan evaluasi serta perbandingan terhadap hal-hal yang telah dikerjakan orang dalam menagangani situasi atau masalah yang serupa, dan hasilnya dapat digunakan untuk pembuatan rencana dan pengambilan keputusan dimasa yang akan datang. Sedangkan penelitian eksplanasi atau penjelasan merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Singgih dan Tjiptono (2000:115) Populasi adalah sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang dapat membentuk masalah pokok dalam suatu riset khusus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Rumah Makan Rasatama Kediri. Populasi jumlahnya tidak diketahui dan pelanggan rumah makan kedatangannya berfluktuasi, sehingga dapat dikatakan pupolasinya *infinite*.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Berdasarkan jumlah populasi yang ada maka teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan menentukan syarat yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen yang memiliki usia minimal 17 tahun.
- b. Konsumen yang melakukan pembelian lebih dari 3 kali.

Adapun penentuan jumlah sampel dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Fraenkel dan Wallen dalam Widayat (2004:105) mengatakan bahwa: “Besarnya sampel minimum untuk penelitian yang bersifat deskriptif yaitu sebanyak 100 sampel.”

3.3 Sumber Data

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder, menurut Umar (2000:130) data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan. Dalam penelitian ini data primernya meliputi data dari hasil jawaban atas pertanyaan dalam bentuk kuisisioner, yang diberikan kepada responden dan wawancara dengan responden serta jawaban dari hasil wawancara yang dilakukan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder menurut Umar (2000:130) adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul atau oleh pihak lain. Data

sekunder yang dikumpulkan adalah data mengenai gambaran umum perusahaan, dan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan referensi penulis.

3.4 Definisi Operasional

Variabel yang dianalisis secara umum dibedakan menjadi dua yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

A. Variabel bebas

1. Kepuasan Pelanggan (X_1) merupakan tanggapan para pelanggan dalam menikmati makanan dan minuman yang ditawarkan kepada pelanggan, (Alma, 2007:32) dengan indikator :

$X_{1.1}$. Memiliki keinginan untuk datang kembali ke Rumah Makan Rasatama

$X_{1.2}$. Memiliki rasa suka terhadap menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rasatama

$X_{1.3}$. Memiliki komitmen untuk terus mengkonsumsi makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rasatama

2. Nilai pelanggan (X_2) adalah tingkat keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, dengan indikator :

$X_{2.1}$. Merasa nyaman atas layanan yang diberikan

$X_{2.2}$. Merasakan adanya kesesuaian antara tarif dengan makanan dan minuman yang ditawarkan

$X_{2.3}$. Besarnya tarif dengan pesaing

B. Variabel Terikat

Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan kepada rumah makan Rasatama Kediri, dengan indikator yaitu:

1. Menceritakan kepada orang lain
2. Tidak memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di rumah makan yang lain.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi mengenai bagaimana variabel terikat bila nilai variabel bebas diturunkan atau dinaikkan dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Sejalan dengan tujuan penelitiandan rumusan hipotesis, maka teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (*Multiple regression test*) dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	=	Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Rasatama
a	=	konstanta
X ₁	=	Kepuasan Pelanggan
X ₂	=	Nilai Pelanggan
b ₁ , b ₂	=	koefisien regresi
e	=	<i>error</i>

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam bagian ini disajikan hasil statistik mengenai pengaruh kepuasan dan nilai pelanggan terhadap variabel terikat yang dalam hal ini adalah loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. Berdasarkan data hasil hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan kemudian diolah komputer melalui program SPSS (*Statistical Product Service and Service Solutions*) *released* 13,00 maka dapat diketahui hasil analisis regresi linier berganda (*multiple regression*) secara parsial dan simultan yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	<i>Standardized Coefficients B</i>	t hitung	Sig.t	Keputusan Thd. H_0
X_1	Y	0,396	0,519	7,664	0,000	Ditolak
X_2	Y	0,351	0,425	6,263	0,000	Ditolak
Koef. Korelasi Berganda		: 0,845	F hitung	121,583		
R Square (R^2)		: 0,715	Standar Error	0,550		
Adj. R. Square (R^2)		: 0,709	α	5%		
Sig. F		: 0,000	n	100		
F_{Tabel}		: 2,479				
t_{Tabel}		: 1,980				

Sumber: Data Primer Diolah

Dari hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah besar, hal tersebut dapat dilihat pada nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,715. Dengan demikian berarti bahwa pengaruh

kepuasan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri dapat dijelaskan sebesar 71,5% oleh variabel kepuasan dan nilai pelanggan sedangkan sisanya sebesar 23,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Koefisien korelasi berganda R (*multiple corelation*) menggambarkan kuatnya hubungan antara variabel *independent* yang meliputi variabel kepuasan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri adalah sebesar 0,845. Hal ini berarti hubungan antara keseluruhan variabel adalah sangatlah erat karena nilai R tersebut mendekati 1.

Berdasarkan hasil analisis regresi, maka dapat dirumuskan suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,422 X_1 + 0,159 X_2$$

Dari persamaan garis regresi linier berganda tersebut, maka dapat diartikan bahwa:

$b_1 = 0,396$ merupakan slope atau koefisien arah variabel kepuasan (X_1) yang mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri, koefisien regresi (b_1) memiliki tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri akan semakin meningkat apabila terjadi peningkatan kepuasan konsumen.

$b_2 = 0,159$ merupakan slope atau koefisien arah variabel nilai pelanggan (X_2) yang mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan

Rasatama Kediri, koefisien regresi (b_2) memiliki tanda positif. Dengan hasil tersebut berarti bahwa loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri akan meningkat apabila nilai pelanggan ditingkatkan.

4.2 Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji F

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan $Df_1 = 2$ dan $Df_2 = 97$ diperoleh F_{Tabel} sebesar 2,370, sedangkan $F_{hitungnya}$ diperoleh sebesar 121,583 dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa secara simultan variabel kepuasan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. Adapun hasil uji F dapat disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2

Hasil Uji F

Nilai F_{hitung}	Nilai F_{Tabel}	Keterangan
121,583	2,370	H_0 ditolak dan H_a diterima

Sumber: Data Diolah

b. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel *independent*, yaitu variabel kepuasan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri, maka digunakan uji t (*t-test*) dua arah (*two side* atau *2 – tail test*) dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel} , dengan derajat kebebasan (*degree of*

freedom) sebesar 95% ($\alpha = 5\%$) diperoleh t_{Tabel} sebesar 1,980. Di bawah disajikan hasil perbandingan antara nilai t_{hitung} dengan t_{Tabel} .

Tabel 3
Perbandingan Antara Nilai t_{hitung} Dengan t_{Tabel}

Variabel	t_{hitung}	t_{Tabel}
X_1	7,664	1,980
X_2	6,263	1,980

Sumber: Data Primer Diolah

Dari uraian hasil t_{hitung} dan t_{Tabel} di atas menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan (X_1) $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($7,664 > 1,980$) yang berarti bahwa pada variabel kepuasan (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri dengan koefisien regresi sebesar 0,396. Untuk variabel kepuasan (X_2) $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($0,351 > 1,980$) yang berarti bahwa pada variabel kepuasan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri dengan koefisien regresi sebesar 6,263.

Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari hasil perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coeficient Beta* masing-masing variabel bebas maka dapat diketahui variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri, hasil tersebut secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Standardized Coefficient Beta

Variabel	<i>Standardized Coefficient Beta</i>
Kepuasan	0,519
Nilai pelanggan	0,425

Sumber: Data Primer Diolah

Dari Tabel 4 menunjukkan bahwa dapat diketahui bahwa kepuasan secara dominan mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa secara simultan variabel kepuasan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* yaitu loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini loyalitas konsumen terbentuk dari adanya keinginan untuk datang kembali ke Rumah Makan Rasatama, rasa suka terhadap menu makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rasatama dan konsumen memiliki komitmen untuk terus mengkonsumsi makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rasatama. Dengan demikian dengan adanya kepuasan para konsumen dapat mendukung terciptanya loyalitas pelanggan kepada Rumah Makan Rasatama Kediri.

Adanya pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan dengan loyalitas pelanggan kepada Rumah Makan Rasatama Kediri tersebut menunjukkan bahwa adanya perasaan yang nyaman atas layanan yang

diberikan, merasakan adanya kesesuaian antara tarif dengan makanan dan minuman yang ditawarkan dan besarnya tarif dengan pesaing menjadikan pertimbangan dalam menciptakan loyalitas kepada Rumah Makan Rasatama Kediri.

Berdasarkan perbandingan koefisien regresi masing-masing variabel. Dengan menggunakan *standardized Coeficient Beta* masing-masing variabel kepuasan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri. Dengan hasil tersebut menunjukkan bahwa selama ini para konsumen merasakan adanya kepuasan dalam menikmati menu yang ditawarkan oleh Rumah Makan Rasatama Kediri sehingga tercipta loyalitas kepada rumah makan tersebut. Hasil analisis sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Alma (2007:32) menyatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai respon konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya baik barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. Dalam mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standart atau acuan dalam konteks kepuasan pelanggan umumnya, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Pengertian ini didasarkan pada pandangan bahwa kepuasan merupakan standart prediksi dan ada pula yang menggunakan harapan sebagai standart ideal.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 4 Variabel kepuasan dan nilai pelanggan secara simultan mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.
- 5 Variabel kepuasan dan nilai pelanggan secara parsial mempengaruhi terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.
- 6 Variabel kepuasan berpengaruh secara dominan terhadap loyalitas konsumen Rumah Makan Rasatama Kediri.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil penelitian, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Dalam upaya untuk menciptakan loyalitas kepada pelanggan diharapkan pihak pemilik selalu berupaya untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan sehingga dapat menciptakan kenyamanan pelanggan ketika berkunjung ke rumah makan.
2. Diharapkan pihak pengelola Rumah Makan Rasatama Kediri selalu memperhatikan atas harga hidangan yang disesuaikan dengan kualitas yang disajikan, upaya tersebut dilakukan dalam rangka untuk memberikan

kemudahan layanan bagi konsumen juga variasi hidangan serta memberikan jaminan layanan pendukung pada konsumen.

3. Dalam memberikan dukungan memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen maka pihak pengelola rumah makan untuk tetap memberikan fasilitas layanan antar kepada konsumen untuk konsumen yang dapat dijangkau oleh perusahaan/ rumah makan.
4. Diharapkan pihak pengelola memberikan suasana yang nyaman kepada konsumen yaitu dengan membuat tata ruang yang tidak membosankan pada saat konsumen menikmati hidangan yang telah dipesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 1997. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of a Brand Name*; The Free Press, New York.
- Basu Swasta, dan Hani Handoko, 2000, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, BPFE, Yogyakarta.
- Engel, Blackwell, Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, Edisi Keenam, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fandy, Tjiptono, 2005, **Strategi Pemasaran**. Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Fandy,Tjiptono, 2000, **Pemasaran Global: Internasionalisasi dan Internetisasi**, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Indriantoro dan Supomo, 2006, **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001, **Pemasaran**, Edisi Pertama, Jilid Kedua Salemba Empat, Jakarta.
- Peter, Paul J, dan Olson, Jerry C, 1999, **Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran**, Edisi Keempat, Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2003, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Simamora Bilson, 2001, **Remarketing for Business Recovery**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sugiyono, 2006, **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Ketujuh , Penerbit Alfabeta CV, Bandung
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 1995, **Metode Penelitian Survei**, Edisi Revisi, Jakarta: LP3S.
- Umar, Husein, 1999, **Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi**, Edisi Revisi, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widayat dan Amirullah, 2002, **Riset Bisnis**, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.
- Widayat, 2004, **Riset Bisnis**, Edisi 1, Malang: CV. Cahaya Press.