# Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris

(Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris)

Theresia Widyaratna
Danny
Alumnus Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Petra

Filicia Chandra
Staf Pengajar Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Kristen Petra

## ABSTRAK

Fluktuasi ekonomi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi industri makanan dan minuman. Jenis usaha tersebut masih berjalan lancar karena masyarakat membutuhkan makanan. Makanan merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan tidak terpengaruh oleh keadaan ekonomi di Indonesia.

Salah satu usaha makanan dan minimum adalah Warung Bu Kris di Surabaya. Tempat makan tersebut menyediakan berbagai pilihan. Kebanyakan makanan yang disediakan adalah penyet yang dicampuri dengan sambal. Banyak orang yang suka dan memilih makanan tersebut. Tempat ini sering penuh orang. Walaupun tidak ada tempat duduk, para konsumen bersedia menunggu untuk memperoleh makanan kesukaannya.

Sampel yang digunakan diperoleh dengan menggunakan *non-random sampling*. Data dikumpulkan dalam dua tahap, pertama untuk menentukan makanan yang paling disukai, kemudian untuk menganalisa kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitasnya dan juga antara kepuasan dan loyalitas terhadap penjualan.

Rumus *weighted mean* digunakan untuk menganalisa tahap pertama. Untuk tahap kedua, analisa korelasi digunakan. Hasil menunjukkan bahwa ayam penyet adalah makanan yang paling disukai di Warung Bu Kris. Ada juga asosiasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen dan juga antara kepuasan dan loyalitas terhadap penjualan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Warung Bu Kris seharusnya meningkatkan mutu produk dan servisnya supaya mempertahankan loyalitas konsumennya. Hasil ini juga bermanfaat untuk pengusaha yang akan membuka usaha sejenis pada masa depan.

**Kata kunci:** industri makanan dan minuman, kepuasan pelanggan, loyalitas, korelasi.

## *ABSTRACT*

*The economic fluctuations in Indonesia apparently do not influence the food and beverage business. This business still goes well, because people need food. Food is a primary need that must be met and is not influenced by economic conditions in Indonesia.*

*One food and beverage business is Warung Bu Kris, in Surabaya. This restaurant offers various choices. Most of the food served is pressed (penyet) and blended with fresh chile sauce (sambal). Many people like this food and usually choose this kind of food as their first choice. The restaurant is usually full of people. Although there are not any seats, customers are willing to wait in order to eat their favorite food.*

*The sample was chosen using non-random sampling. Data were collected in two steps, first to determine the favorite menu of Warung Bu Kris. The second step was to examine the relationship between customer satisfaction and loyalty, then to examine the relationship between both customer satisfaction and loyalty with sales at Warung Bu Kris.*

*The weighted mean formula is used to analyze data in the beginning survey. For the second step, correlation is used. The results show that chicken penyet is the favorite dish at Warung Bu Kris. There is an association between satisfaction and loyalty and also between both customer satisfaction and loyalty with sales.*

*These results suggest that Warung Bu Kris should improve product quality and service in order to maintain customer loyalty. The results can also give further information to other entrepreneurs who will open this type of business in the future.*

***Keywords:*** *food and beverage industry, customer satisfaction, loyalty, correlation.*

## PENDAHULUAN

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di rumah makan yang bagus itu. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Sebagian konsumen ada yang beranggapan daripada makan makanan yang mewah serta mahal tetapi tidak cukup lezat rasanya, lebih baik memilih rumah makan biasa namun menghidangkan menu yang lezat sesuai dengan selera mereka.

Di salah satu sudut kota Surabaya, terdapat rumah makan yang berukuran tidak terlalu besar (sekitar 10 m x 8 m) namun pada jam-jam tertentu sangat ramai dikunjungi pelanggannya. Hal ini menarik perhatian mengingat letaknya bukan berada di lokasi yang strategis. Lokasinya cenderung masuk ke wilayah ruko sebelah dalam di daerah Manyar Kertoarjo tepatnya di depan Restoran Mutiara. Rumah makan ini diberi nama Warung Bu Kris.

Warung Bu Kris memang bukanlah rumah makan yang besar dan mewah, namun rumah makan ini menawarkan menu dan rasa spesial pada masakan yang menjadi produk unggulannya. Misalnya saja menu “serba penyet” yang banyak menarik minat konsumen untuk mencoba dan mengulangi makan menu.

Pelanggan yang datang kebanyakan adalah orang yang sudah mengetahui keberadaan Warung Bu Kris dan sering makan di rumah makan tersebut. Bahkan ada pula konsumen

asing yang pernah mampir untuk makan, diantaranya berasal dari negara Jepang, Filipina maupun Taiwan. Mereka yang menjadi pelanggan setia adalah orang yang sudah mengerti benar kondisi rumah makan itu yang begitu ramai dan harus antri apabila datang ke rumah makan tersebut pada waktu jam-jam tertentu. Sehingga tidak jarang mereka harus rela menunggu hanya sekedar untuk mendapatkan tempat duduk dan meja untuk makan.

Dalam era persaingan bisnis yang makin ketat di bidang usaha makanan, ternyata Warung Bu Kris masih dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya juga ditunjang dengan strategi dan usaha-usaha lain yang dijalankan oleh Warung Bu Kris dalam meningkatkan mutu produk (makanan) dan mutu layanan untuk dapat mempertahankan keberhasilan yang diperoleh hingga kini.

## RUMUSAN MASALAH

Bertitik tolak dari gambaran umum yang telah diungkapkan pada latar belakang masalah maka timbul keinginan untuk meneliti:

1. Adakah kaitan antara kepuasan dan loyalitas konsumen?
2. Adakah kaitan antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap penjualan di Warung Bu Kris?

## TUJUAN PENULISAN

1. Untuk mengetahui kaitan antara kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui adakah kaitan antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (1993:13), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana masing-masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai bagi pihak lainnya.

Tjiptono (1997:22) memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Dari uraian definisi di atas, dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (*tangible*) seperti makanan, pakaian, buku, dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud (*intagible*) seperti pelayanan jasa. Semuanya itu diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi pada inti yang sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Wheeler, seorang pengarang dan konsultan pelatihan penjualan pernah berkata, "Jangan menjual daging bistik, tetapi juallah aroma uapnya."

**Klasifikasi Produk**

Menurut Tjiptono (1997:22-27) apabila ditinjau dari segi berwujud atau tidaknya maka produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, sebagai berikut:

A. Barang (*Goods*)

Barang merupakan hasil atau keluaran (*output*) berwujud fisik (*tangible*) dari proses transformasi sumber daya, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan mendapat perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat 2 macam barang, yaitu:

1) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)
   Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsikan dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya antara lain makanan, minuman, sabun, gula dan garam.
2) Barang tahan lama (*Durable Goods*)
   Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya mampu bertahan lama dengan banyak pemakaian, di mana umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih. Contohnya lemari es, televisi, radio, meja dan kursi.

B. Jasa (*Services*)

Menurut Lovelock dan Wright (1999:5), jasa merupakan tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi konsumen melalui perubahan yang diinginkan. Jasa ini berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud, kalau jasa sifatnya abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya. Misalnya reparasi kendaraan, jasa pendidikan dan pengajaran, kursus dan bimbingan belajar lainnya, jasa transportasi. Meskipun bersifat abstrak, namun terkadang jasa ini bisa sangat mahal.

## KEPUASAN KONSUMEN

Engel, Blackwell dan Miniard (1995:273) mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkat kata, alternatif tersebut setidaknya terlaksana sebaik yang anda harapkan.

Menurut Kotler (1997:36), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen. Dimana layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Dalam era kompetisi bisnis yang ketat seperti sekarang ini, kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat "*win-win situation*" yaitu keadaan dimana kedua belah pihak merasa menang dan tidak ada yang dirugikan.

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Layanan yang diberikan kepada konsumen akan memacu puas tidaknya seorang konsumen atas pelayanan yang diberikan. Beberapa perusahaan telah lama menyadari bahwa produk yang hebat tidaklah cukup untuk menarik pelanggan atau yang lebih penting lagi membuat para pelanggan kembali membeli produk itu (Armistead dan Clark, 1996:2).

Dalam memberikan layanan yang bertujuan untuk memberi kepuasan bagi pelanggan, ada beberapa keuntungan yang dapat diambil. Keuntungan pertama yang terbesar yaitu kepercayaan pelanggan, karena pelanggan menilai mutu produk dengan apa yang mereka lihat dan pahami. Keuntungan kedua, bahwa pelanggan mendapat nilai maksimum dari pembeliannya dan memungkinkan pelanggan dengan cepat dan mudah menggunakan seluruh manfaat dari produk yang telah dibelinya. Manfaat dari produk dan layanan yang diberikan kepada pelanggan harus mengarah kepada peningkatan kesetiaan pelanggan (Armistead dan Clark, 1996:5-7). Ada dua macam kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan:

1. Kepuasan Fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Misalnya dengan makan, membuat orang menjadi kenyang dan tubuhnya sehat
2. Kepuasan Psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tak berwujud atas pembelian produk. Misalnya orang akan bangga bila mengendarai mobil BMW.

## LOYALITAS KONSUMEN

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda, hal ini tergantung dari obyektivitas mereka masing-masing.

Lovelock (1991:44) menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor: besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya risiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai."

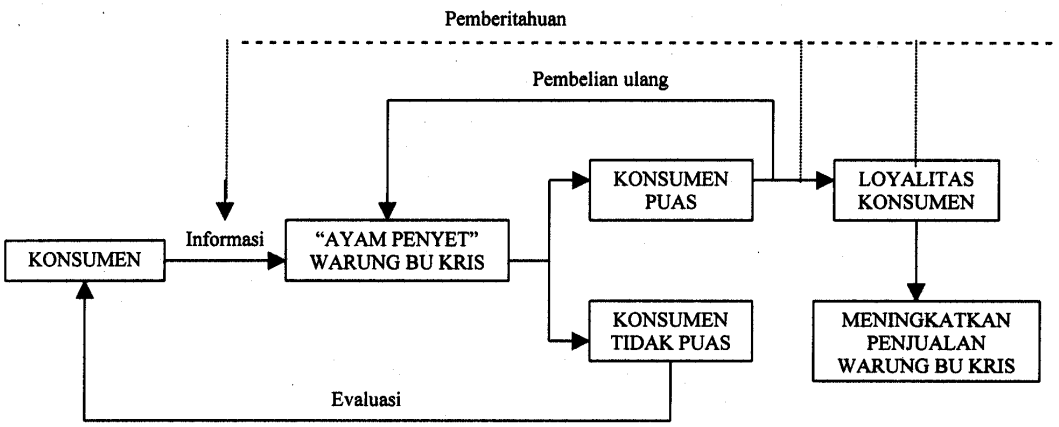
Loyalitas bukan tentang persentase dari konsumen yang sebelumnya membeli dari anda, tetapi tentang pembelian ulang. Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

**Golongan Loyalitas Konsumen**

Menurut Philip Kotler (1997:262), loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:

1. *Golongan Fanatik*
   Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X, X, X, X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat
2. *Golongan Agak Setia*
   Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Di mana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X, X, Y, Y, X, Y
3. *Golongan Berpindah Kesetiaan*
   Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y. Pola membelinya dapat dituliskan X, X, X, Y, Y
4. *Golongan Selalu Berpindah-pindah*
   Adalah kelompok konsumen yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X, Y, Z, S, Z

KERANGKA PEMIKIRAN




**Gamar 1. Kerangka Pemikian**

Keterangan:

Konsumen yang datang ke Warung Bu Kris sebagian besar karena mendapat informasi (dari teman, pacar, rekan kerja, tetangga, dan lain-lain) tentang rumah makan tersebut. Mereka datang untuk mengkonsumsi menu yang ada di Warung Bu Kris (dalam hal ini adalah ayam penyet). Setelah mengkonsumsi atau melakukan pembelian, maka konsumen

akan memberikan penilaian yang dapat berupa kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan evaluasi dengan menganalisis kembali faktor-faktor apa saja yang menyebabkan ketidakpuasan tersebut. Konsumen yang puas dan melakukan pembelian berulang-ulang akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal. Dimana dengan adanya loyalitas ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan di Warung Bu Kris.

Konsumen yang puas maupun loyal cenderung memberitahu orang lain informasi yang positif tentang Warung Bu Kris. Dimana informasi ini akan menarik minat orang yang belum pernah makan di Warung Bu Kris untuk mencobanya. Meningkanya jumlah konsumen yang loyal akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1997:49)

## HIPOTESIS

1. Diduga ada asosiasi positif antara kepuasan dan loyalitas
2. Diduga ada asosiasi positif antara kepuasan dan loyalitas terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris.

## GAMBARAN POPULASI

Penelitian ini dilakukan di Warung Bu Kris yang berlokasi di daerah Manyar Kertoarjo, Surabaya. Yang menjadi menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang makan di Warung Bu Kris.

## TEKNIK PENARIKAN SAMPEL

Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dipilih secara non probabilitas (*Non Random Sampling Method*), yaitu tidak semua subyek atau individu dari populasi mendapatkan kemungkinan (probabilitas) yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Dalam penelitian ini, kriteria *non random* yang digunakan adalah orang yang sedang makan (menyantap makanan).

Untuk survei awal dalam penelitian ini, diambil sampel penelitian sebanyak 60 orang responden, dan untuk survei lanjutan sebanyak 200 orang responden.

## METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam penyusunan penelitian ini dilakukan pengumpulan data dengan metode survei melalui dua tahap, yaitu studi awal dan studi lanjutan.

Pada studi awal, disebarkan kuesioner untuk mengetahui menu apa yang paling disukai oleh pelanggan Warung Bu Kris. Dari hasil data yang terkumpul, kemudian dilakukan pengurutan menu dari yang paling banyak peminatnya sampai yang paling sedikit dengan menggunakan metode ranking. Setelah itu untuk mengetahui bobot menu yang paling digemari, dihitung dengan rumus W*eighted Mean*.

Pada studi lanjutan, setelah mengetahui menu unggulan dari hasil studi awal maka disebarkan kuesioner kembali kepada para responden dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan dan loyalitas mereka saling berkaitan satu sama lain. Serta apakah kepuasan dan loyalitas tersebut turut mempengaruhi tingkat penjualan di Warung Bu Kris.

Data yang diperoleh untuk penyusunan penelitian ini adalah data primer yang berasal dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden.

## METODE PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA

Data yang terkumpul dari responden akan dipilih dan dikelompokkan ke dalam suatu rangkaian data yang valid untuk proses analisis data.

Untuk menganalisis data, pada studi awal setelah mengetahui urutan menu yang paling disukai, kemudian dihitung dengan rumus *Weighted Mean.* Dimana *Weighted mean* ini digunakan sebagai *central tendency* atau gejala pemusatan.

$$\overline{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i} \quad (1)$$

Keterangan: $\overline{X}$ = Rata-rata nilai tanggapan responden

$x_i$ = *Score* tanggapan responden

$f_i$ = Jumlah responden untuk setiap *score*

$\sum f_i$ = Jumlah keseluruhan responden

Sedangkan pada studi lanjutan, untuk memproses hasil data yang telah diperoleh maka digunakan:

1. Analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran responden terhadap menu ayam penyet dilihat dari variabel kepuasan serta loyalitas responden.
2. Analisis korelasi untuk mengetahui adakah keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Rumus *Sample Correlation Coefficient* (Bhattacharyya, et.al., 1977:402):

$$r = \frac{\sum_{i=1}^{n} (X_i - \overline{X})(Y_i - \overline{Y})}{\sqrt{\left[\sum_{i=1}^{n} (X_i - \overline{X})^2\right]\left[\sum_{i=1}^{n} (Y_i - \overline{Y})^2\right]}}$$

Keterangan:

dimana $(X_1, Y_1),...,(X_n, Y_n)$ adalah n pasang dari pengamatan

$r$ = koefisien korelasi sampel

$\overline{X}$ = rata-rata yang didapat dari data X

$\overline{Y}$ = rata-rata yang didapat dari data Y

Sebagai statistik uji (Bhattacharyya, et.al., 1977:411), menggunakan rumus sebagai berikut:

1. Untuk menguji $H_0 : \rho = 0$ *vs.* $H_1 : \rho \neq 0$ berdasarkan pengamatan n pasang dari populasi normal bivariat untuk tes sampel dalam jumlah kecil, maka rumusnya:

Tolak $H_0$ jika $\left|\frac{(\sqrt{n-2})r}{\sqrt{1-r^2}}\right| \geq t_{a/2}$ dimana d.f.= n-2 untuk t

Keterangan: $n$ = jumlah sampel
$r$ = koefisien korelasi sampel

2. Untuk menguji hipotesis yang lebih umum $H_0 : \boldsymbol{r} = \boldsymbol{r}_0$ dalam populasi normal bivariat, tes sampel yang lebih besar dapat mengikuti rumus berikut:

$$Z = \sqrt{n-3}\left(\frac{1}{2}\log_e \frac{1+r}{1-r} - \frac{1}{2}\log_e \frac{1+\boldsymbol{r}_0}{1-\boldsymbol{r}_0}\right)$$

Keterangan: $Z$ = statistik uji
$n$ = jumlah sampel
$r$ = koefisien korelasi sampel
$\boldsymbol{r}_0$ = nilai $\boldsymbol{r}$ yang kita uji / dipakai sebagai patokan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pembahasan Survei Awal

Berdasarkan pada hasil perhitungan dengan menggunakan rumus W*eighted Mean* diperoleh hasil sebagai berikut:

a. *Weighted Mean* Ayam Penyet = 4,4576
b. *Weighted Mean* Empal Penyet = 4,3076
c. *Weighted Mean* Bakwan Penyet = 4,2058
d. *Weighted Mean* Galantine = 4,1200
e. *Weighted Mean* Tempe Penyet = 4,0434

Dari data di atas dapat dilihat bahwa Ayam Penyet merupakan menu unggulan dari Warung Bu Kris karena memiliki nilai *Weighted Mean* yang terbesar.

### Pembahasan Survei Lanjutan

Pada survei lanjutan ini jumlah respondennya adalah 200 orang, dengan komposisi laki-laki sebanyak 108 orang dan perempuan sebanyak 92 orang.

Berdasarkan rumus statistik uji yang ada, maka ditulis perhitungan untuk mengetahui kaitan antara kepuasan dan loyalitas, serta kaitan antara kepuasan dan loyalitas terhadap tingkat penjualan sebagai berikut:

$$Z = \sqrt{n-3}\left(\frac{1}{2}\log_e \frac{1+r}{1-r} - \frac{1}{2}\log_e \frac{1+\boldsymbol{r}_0}{1-\boldsymbol{r}_0}\right)$$

### Mengetahui Adakah Asosiasi antara Kepuasan dan Loyalitas

Berpatokan pada loyalitas:

$H_0 : \boldsymbol{r} \leq 0{,}4$

$H_1 : \boldsymbol{r} > 0{,}4$

1. Kepuasan Cita Rasa , Z = 1,6520
   Kepuasan Cita Rasa mempunyai probabilitas 0,95 dan *significance level* 95% tolak Ho, maksudnya peluang untuk terjadinya korelasi lebih dari 0,4
2. Kepuasan Harga Makanan, Z = 0,5951
   Kepuasan Harga Makanan mempunyai probabilitas 0,72 dan *significance level* 72% tolak Ho, maksudnya peluang untuk terjadinya korelasi itu lebih dari 0,4
3. Kepuasan Pelayanan, Z = 3,1426
   Kepuasan Pelayanan mempunyai probabilitas 0,99 dan *significance level* 99% tolak Ho, maksudnya peluang untuk terjadinya korelasi lebih dari 0,4.

Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa ***terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas***, dimana probabilitas terbesar yang paling mempengaruhi loyalitas adalah "Kepuasan Pelayanan"

**Asosiasi antara Kepuasan dan Loyalitas Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris**

Berpatokan pada banyaknya orang yang diberitahu tentang keberadaan dan kelezatan menu makanan di Warung Bu Kris sehingga mereka datang untuk makan ke Warung Bu Kris (dengan asumsi bahwa kedatangan pelanggan baru tersebut dapat meningkatkan penjualan di Warung Bu Kris).

$H_0 : r \leq 0{,}1$

$H_1 : r > 0{,}1$

1. Kepuasan Cita Rasa, Z = 2,0576
   Kepuasan Cita Rasa mempunyai probabilitas 0,98 dan *significant level* 98% tolak Ho, maksudnya peluang untuk terjadinya korelasi itu lebih dari 0,1
2. Kepuasan Harga Makanan, Z = 1,5692
   Kepuasan Harga Makanan mempunyai probabilitas 0,94 dan *significant level* 94% tolak Ho, maksudnya peluang untuk terjadinya korelasi itu lebih dari 0,1
3. Kepuasan Pelayanan, Z = 1,6436
   Kepuasan pelayanan mempunyai probabilitas 0,95 dan significant level 95% tolak Ho, maksudnya peluang untuk terjadinya korelasi lebih dari 0,1
4. Loyalitas, Z = 3,3251
   Loyalitas mempunyai probabilitas 0,99 dan significant level 99% tolak Ho, maksudnya peluang untuk terjadinya korelasi lebih dari 0,1

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa ***terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris***. Dimana probabilitas terbesar yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan adalah "Loyalitas".

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

a. Ayam Penyet merupakan menu unggulan Warung Bu Kris.
b. Terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen yang makan di Warung Bu Kris.

c. Terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris.

## SARAN

1. Dengan banyaknya pelanggan laki-laki yang datang untuk makan di Warung Bu Kris, hendaknya porsi makanan diperbesar untuk memberi kepuasan yang lebih kepada mereka.
2. Membuka lahan baru untuk memperluas area Warung Bu Kris yang ada sekarang sehingga dapat memuat pelanggan yang lebih banyak, atau pindah ke lokasi baru yang lebih luas dan strategis.
3. Menyediakan kotak saran untuk menampung segala macam masukan (saran, kritik, informasi) dari pelanggan guna peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Warung Bu Kris kepada pelanggannya

## DAFTAR PUSTAKA

Armistead, C.G., dan G. Clark. 1996. *Customer Service and Support (Layanan dan Dukungan Kepada Pelanggan).* PT Elex Media Komputindo-Kelompok Gramedia, Jakarta.

Bhattacharyya, G.K., dan R.A. Johnson. 1977. *Statistical Concepts and Methods*, John Wiley & Sons.

Engel, J.F., R. Blackwell, dan C. Minnard. 1995. *Consumer Behaviour.* Eighth edition. The Dryden Press. Fort Worth.

Kotler, P., dan G. Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi Ketiga, Jilid I, Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P. 1993. *Principles of Marketing*, Fifth edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Lovelock, C.H. 1991. *Service Marketing,* Second edition, Prentice-Hall Inc.,New Jersey.

Lovelock, C.H., dan L.K. Wright. 1999. *Principles of Service Marketing and Management,* Prentice-Hall Inc., New Jersey.

Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.