

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA JKOV KOFFIE KOTA JAMBI**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S1)
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari Jambi

OLEH

Nama : Azmi Efrendio Hadi
NIM : 1600861201430
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BATANGHARI JAMBI
TAHUN 2022**

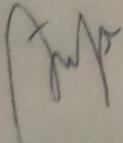
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Dengan ini komisi pembimbing skripsi menyatakan bahwa skripsi sebagai berikut:

Nama : Azmi Efrendio Hadi
Nim : 1600861201430
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul : **PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA JKOV KOFFIE KOTA JAMBI**

Telah memenuhi persyaratan dan layak untuk di uji pada ujian skripsi dan komprehensif sesuai dengan prosedur yang berlaku pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

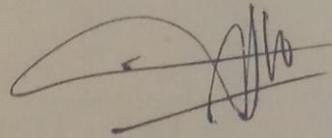
Pembimbing Skripsi I



Pupu Sopini, SE, MM

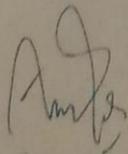
Jambi, 19 Januari 2023

Pembimbing Skripsi II



Denny Asmas, SE, M.Si

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen



Anisah, SE, MM

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan panitia penguji skripsi dan kemprehensif

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi pada:

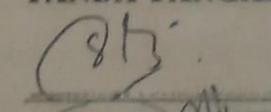
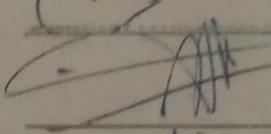
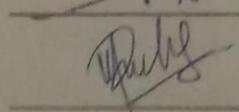
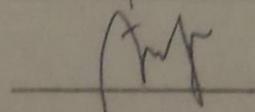
Hari : Selasa

Tanggal : 07 Februari 2023

Waktu : 09.00 – 11.00 WIB

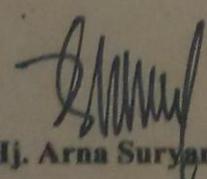
Tempat : Ruang Sidang Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari

PANITIA PENGUJI

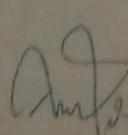
NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
Hj. Susilawati, S.E., M.Si	Ketua	
Denny Asmas, SE, M.Si	Sekretaris	
Akhmad Irwansyah S, SE,MM	Penguji Utama	
Pupu Sopini, S.E., M.M.	Anggota	

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Batanghari


Dr. Hj. Arna Suryani, SE, M.Ak, CA

Ketua Program
Studi Manajemen


Anisah, SE, M.M

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Azmi Efrendio Hadi
Nim : 1600861201430
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Pupu Sopini, SE, MM / Denny Asmas, SE, M.Si
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada JKOV Koffie Kota Jambi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, bahwa data-data yang saya cantumkan pada skripsi ini adalah benar bukan hasil rekayasa, bahwa skripsi ini adalah karya orisinil bukan hasil plagiatisme atau diupahkan pada pihak lain. Jika terdapat karya atau pemikiran orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan peraturan yang berlaku di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tanpa paksaan dari pihak manapun.

Jambi, 19 Januari 2023

buat Pernyataan



Azmi Efrendio Hadi

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kasih dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA JKOV KOFFIE KOTA JAMBI”**. Skripsi disusun untuk memenuhi syarat untuk mencapai derajat Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.

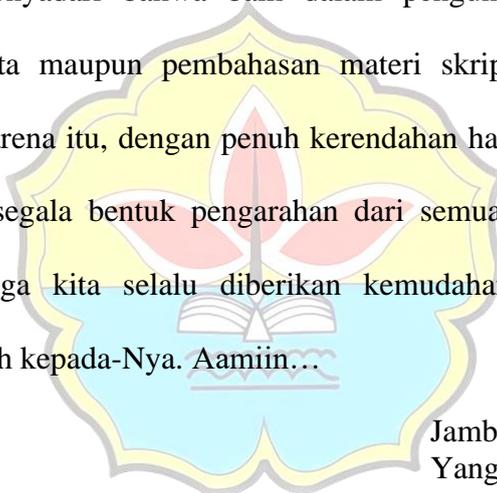
Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua yang selama ini telah memberikan dukungan berupa do'a, kasih sayang, nasehat dan motivasi sehingga dapat terselesaikan tepat waktu. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam menyusun skripsi itu tidak lepas dari bimbingan dan bantuan berbagai pihak, oleh karenanya pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menghaturkan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Herri, S.E.M.B.A, selaku Pj. Rektor Universitas Batanghari Jambi.
2. Ibu Dr. Hj. Arna Suryani, SE, MM, AK,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi.
3. Ibu Anisah SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Batanghari Jambi.
4. Ibu Hj. Susilawati SE, M.SI selaku Pembimbing Akademik (PA) penulis yang selalu memberikan arahan dan masukan kepada penulis selama perkuliahan.
5. Ibu Pupu Sopini, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I, dan Bapak Denny Asmas SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan

- memberikan bimbingan serta pengetahuan penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak-bapak dan Ibu-ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari yang telah banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
 7. Seluruh Staf Universitas Batanghari umumnya dan Staf Fakultas Ekonomi khususnya yang telah membantu penulis dalam urusan akademik.

Dan semua pihak-pihak yang tidak penulis sebutkan satu-persatu, dengan penuh kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih dan setiap yang di dalam do'anya terselip nama penulis. Penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, semoga dibalas oleh Yang Maha Kuasa.

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk pengarahannya dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini. Semoga kita selalu diberikan kemudahan dan kekuatan dalam menjalankan ibadah kepada-Nya. Aamiin...



Jambi, 19 Januari 2023
Yang membuat pernyataan

Azmi Efrendio Hadi

ABSTRACT

Azmi Efrendio Hadi/ 1600861201430/ Faculty of Economics University Batanghari Jambi/ The Effect Of Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Jkov Koffie Kota Jambi/ 1st Advisor Pupu Sopini, SE, MM/ 2nd Denny Asmas, SE, M.Si

Identifying the problem in this study is the presence of competitors who sell the same type of product and the presence of customer complaints. The purpose of this study is to analyze consumer satisfaction and loyalty and find out the effect of consumer satisfaction on consumer loyalty in Jkov Koffie Jambi City.

This research includes the type of correlational research, using the research methods used is the survey method. The data retrieval technique with poll, the score obtained from the poll is then analyzed with a descriptive analysis that is poured in the form of percentages. Quantitative research is a study that works with numbers, whose data is tangible number (score or value, rank or frequency) analyzed using statistics to answer questions or hypotheses Research that is specific in nature and to make predictions that certain three affects other variables.

Jkov Koffie is a culinary company that was founded in 2010, at first Jkov Koffie only rented 1 shophouse for operations and from the beginning Jkov Koffie has been designed with a classic theme and several sofas. Along with the development that Jkov Koffie expanded his wings to rent 2 shophouses and designed even better by adding some chairs and tables and selling a rather heavy assortment of food. This was done by the owner because Jkov Koffie has been able to grow the brand image in the Jambi City market.

The results of this study stated that if the consumer satisfaction variable is considered constant (worth 0), then the consumer loyalty variable to Jkov Koffie will be worth 6.467. The variable coefficient of consumer satisfaction of 0.813 means that every time there is an increase in consumer satisfaction by 1%, it results in consumer loyalty to Jkov Koffie will increase by 81.3%.

The result of the comparison from the results of the likert scale consumer satisfaction on Jkov Koffie with an average score of 378, it means that consumers rate consumer satisfaction as good. Furthermore, consumer loyalty in buying products at Jkov Koffie with an average score of 375 means that the indicator of consumer loyalty is good. Consumer satisfaction can have a significant effect on consumer loyalty. Every time there is an increase in customer satisfaction by 1%, it results in consumer loyalty to Jkov Koffie will increase by 81.3%.

Keyword : Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR	GAMBAR.
.....	xi
DAFTAR	LAMPIRAN.
.....	xii

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka	8
2.1.1. Landasan Teori	8
2.1.1.1. Manajemen	8
2.1.1.2. Konsep Pemasaran	9
2.1.1.3. Konsep Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.4. Strategi Pemasaran	10
2.1.1.5. Perilaku Konsumen	12
2.1.1.6. Kepuasan Konsumen	16
2.1.1.7. Loyalitas Konsumen	24
2.1.2. Hubungan Antar Variabel	27
2.1.3. Penelitian Terdahulu	28
2.1.4. Kerangka Pemikiran	29
2.1.5. Hipotesis	30
2.2. Metode Penelitian	31
2.2.1. Jenis dan Sumber Data	31
2.2.2. Metode Pengumpulan Data	31
2.2.3. Metode Penarikan Sampel	33
2.2.4. Metode Analisis	35
2.2.5. Operasional Variabel	39

BAB III: GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Gambaran Jkov Koffie Kota Jambi	40
3.2. Struktur Organisasi	42

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian45
 4.1.1. Karakteristik Responden45
 4.1.2. Analisis Deskriptif48
 4.1.2.1. Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen48
 4.1.2.2. Analisis Deskriptif Loyalitas Konsumen51
 4.1.3. Persamaan Regresi Linear Sederhana54
 4.1.4. Koefisien Korelasi dan Determinasi56
4.2. Pembahasan57

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan59
5.2. Saran59

DAFTAR PUSTAKA61

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Hal
1.1	Daftar <i>Café</i> dan Jumlah Pengunjung Tahun 2020.....	2
1.2	Data Jumlah Konsumen Jkov Koffie Kota Jambi Tahun 2016-2020.....	4
1.3	Varian Produk Pada Jkov Koffie Kota Jambi	4
1.4	Komplain Pelanggan Pada Jkov Koffie Kota Jambi	5
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.2	Karakteristik Responden Menurut Umur	46
4.3	Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan	46
4.4	Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen.....	47
4.5	Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan	47
4.6	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Re-purchase</i>	48
4.7	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Menciptakan WOM	49
4.8	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Menciptakan Citra Merek	49
4.9	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama	50
4.10	Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 9 Item Kepuasan Konsumen.....	51
4.11	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Repeat</i>	52
4.12	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Retention</i>	52
4.13	Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator <i>Referrals</i>	53

4.14 Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 10 Item Loyalitas	
Konsumen.....	54
4.15 Uji Regresi Linier Sederhana.....	55
4.16 Koefisien Determinasi.....	56
4.17 Uji t.....	57



DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	30
3.1	Struktur Organisasi Jkov Koffie.....	42



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul	Hal
1.	Kuisisioner	63
2.	Tabulasi Jawaban Responden	66
3.	Succesive Interval	72
4.	Hasil SPSS	78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi karyawan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk/jasa yang akan di pasarkan. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai maka produk/jasa akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli atau menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor yang dapat mengakibatkan buruknya kualitas jasa, salah satunya adalah beberapa kelemahan yang ada pada karyawan jasa dan bisa berdampak negatif terhadap persepsi kualitas yang meliputi tidak terampil dalam melayani pelanggan, cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, tutur kata karyawan kurang sopan, bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, karyawan selalu terlihat tidak ceria (Tjiptono & Chandra,2011:255).

Cafe tempat yang tidak asing terdengar di telinga semua orang, *cafe* sendiri biasanya menjadi tempat untuk melepas penat dan lelah setelah berutinitas seharian. Pada era modern sekarang ini, *cafe* sudah banyak

menjamur di berbagai kota dan mudah di temui. Di kota Jambi sendiri *cafe* dapat sudah ditemui, mulai dari *cafe* yang menyediakan tempat untuk bersantai dengan keluarga, *cafe* yang memiliki sajian khusus seperti spesialis kopi. Ketatnya persaingan *cafe* mengharuskan para pelaku bisnis memperhatikan konsumen yang cepat berubah. Ada banyak macam *café* dengan konsep yang berbeda, namun pada penelitian ini fokus kepada jenis *café* yang cenderung berkonsep rumahan atau sering disebut kedai kopi. Suasana yang nyaman dan indah dipandang mata, sebuah kedai kopi menjadi daya tarik tersendiri di mata masyarakat. Tempat duduk yang nyaman, musik yang ringan dan enak didengar, serta interior yang menarik membuat masyarakat betah untuk bulak balik mengunjungi kedai kopi. Berikut ini adalah nama-nama *cafe* yang berada di Kota Jambi:

Tabel 1.1
Cafe Pada Kota Jambi

Nama <i>Cafe</i>	Jumlah Pengunjung (2020)
Hello Sapa	5.501
Jkov Koffie	4.576
Cassa De Alicia	3.675
Kofeluv	3.450
Koffie Kopi	2.456

Sumber: *Survey Peneliti (Data diolah, 2021)*

Dari tabel diatas, tampak bahwa jumlah pengunjung *cafe* di Kota Jambi memiliki jumlah pengunjung yang berbeda hal ini disebabkan karena kenyamanan dan kepuasan pengunjung berada di tempat tersebut, dari tabel diatas pada 2020 *cafe* yang paling banyak pengunjung yaitu Hello Sapa sebanyak 5.501 orang.

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah Jkov Koffie Kota Jambi. Alasan penulis menjadikan Jkov Koffie Kota Jambi menjadi objek penelitian saya karena Jkov Koffie Kota Jambi berada di lokasi yang strategis dan juga ramai di datangi oleh penduduk Jambi sehingga saya cukup penasaran dengan *cafe* tersebut serta mempunyai *store atmosphere* yang unik yang bernada *classic*.

Jkov Koffie Kota Jambi didesain ala *coffee shop* Eropa dengan mengkombinasikan citarasa kopi nusantara, ruangan di dalam Jkov Koffie Kota Jambi memang tidak terlalu besar tetapi tertata dengan rapi. Jkov Koffie Kota Jambi juga dilengkapi dengan wifi sehingga memudahkan pengunjung terhubung dengan dunia maya. Menu kopi yang menjadi andalan di Jkov Koffie Kota Jambi adalah Ice Kopi Gula Aren. Jkov Koffie Kota Jambi buka setiap hari dengan jam operasional mulai dari 10.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB untuk Senin-Jumat, sedangkan untuk Sabtu dan Minggu buka pada 10.00 WIB sampai dengan 23.00 WIB.

Berdasarkan fakta yang ditemukan penulis dilapangan, didapatkan beberapa orang yang telah melakukan pembelian berulang-ulang pada Jkov Koffie Kota Jambi dengan alasan Jkov Koffie Kota Jambi menawarkan harga makanan yang terjangkau, tempat nyaman dan mudah di temukan, rasa makanan yang baik, pelayanan yang baik serta musik yang tidak terlalu mencolok. Hal tersebut membuat mereka puas melakukan pembelian pada Jkov

Koffie Kota Jambi sehingga banyak pengunjung yang telah melakukan pembelian ulang mereferensikan kepada kerabat dan mengajak teman mereka untuk mengunjungi *cafe* ini. Berikut ini jumlah konsumen yang berkunjung ke Jkov Koffie Kota Jambi pada 2016-2020:

Tabel 1.2
Data Jumlah konsumen Jkov Koffie
Kota Jambi Pada Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah Konsumen
2016	5.674
2017	5.321
2018	6.435
2019	7.348
2020	4.576

Sumber: Jkov Koffie Kota Jambi, 2021

Dari tabel diatas, memperlihatkan dengan jelas jumlah konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi. Dapat diperhatikan bahwa jumlah pelanggan dalam 5 tahun terakhir berfluktuasi. Adapun varian produk yang ditawarkan Jkov Koffie kepada konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Varian Produk Pada Jkov Koffie Kota
Jambi

No	Nama Produk
1	Americano
2	Affogato
3	Latte
4	Cold White
5	Sanger
6	Vietnam Drip
7	Eskrim Kopi Susu
8	Kopi Cokelat
9	Coffred
10	Coffe Matcha
11	Matcha
12	Redvelvet

13	Kopi Regal
14	Susu Regal
15	Cokelat

Sumber: Jkov Koffie Kota Jambi, 2021

Dari tabel diatas, dapat dilihat berbagai macam menu yang tersedia di Jkov Koffie dan salah satu yang menjadi primadonanya adalah Es Kopi Susu. Walaupun Jkov Koffie mempunyai menu yang *best seller* dan dikenal di publik, bukan berarti Jkov Koffie tidak pernah mengalami komplain, Adapun macam-macam komplain yang sering di dapat oleh Jkov Koffie dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.4
Komplain Pelanggan Pada Jkov Koffie Kota Jambi

No	Jenis Komplain
1	Pesanan yang lama di antar
2	Rasa minuman yang tidak konsisten
3	Lambatnya respon pelayanan

Sumber: Jkov Koffie Kota Jambi, 2021

Dari tabel diatas, memperlihatkan dengan jelas bahwa adanya ketidaknyamanan konsumen berbelanja di Jkov Koffie, hal ini membuat Jkov Koffie tidak stabil dalam penjualan. Oleh sebab itu harus adanya evaluasi lebih lanjut terhadap para pelayan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulfa (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jkov Koffie Kota Jambi yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya pesaing yang menjual jenis produk yang sama.
2. Adanya keluhan pelanggan

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan tentang pengaruh kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen serta terkait pengembangan strategi marketing.

2. Secara Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi manajemen Jkov Koffie Kota Jambi dalam meningkatkan loyalitas terhadap konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN METODE PENELITIAN

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Landasan Teori

1.1.1.1. Manajemen

Menurut Manulang (2001:5) Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Sedangkan manajemen menurut Siswanto (2006: 7) adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan.

Jadi, dengan kata lain Manajemen adalah sebagai sebuah proses perencanaan, perorganisasian, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai sasaran efektif dan efisien. Adapun fungsi dari manajemen adalah elemen dasar yang akan selalu ada dan melekat di dalam proses manajemen yang akan dijadikan acuan oleh manajer dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan.

Menurut Handoko (2005: 6) proses dan fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan (*Planning*) adalah memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber yang dimiliki. Perencanaan dilakukan untuk menentukan tujuan *cafe* secara keseluruhan dan cara terbaik

untuk memenuhi tujuan itu.

- b. Pengorganisasian (*Organizing*) dilakukan dengan tujuan membagi suatu kegiatan besar menjadi kegiatan-kegiatan yang lebih kecil.
- c. Pengawasan (*Controlling*) fungsi pengawasan pada hakekatnya mengatur apakah kegiatan sesuai dengan persyaratan yang ditentukan dalam rencana.
- d. Pengarahan (*Directing*) adalah suatu tindakan untuk mengusahakan agar semua anggota kelompok berusaha untuk mencapai sasaran sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha.

2.1.1.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, dan mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan komunikasi terhadap nilai pelanggan yang unggul. (Kotler, 2016:11). Menurut Tjiptono (2014: 2) pemasaran adalah semua aktivitas yang dirancang untuk menghasilkan dan memfasilitasi setiap pertukaran yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.

Pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen. (Mursid,2013: 26). Dari pendapat ahli diatas dapat dikatakan pemasaran adalah proses memasarkan produk barang dan jasa untuk memenuhi

kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen serta bisa mendatangkan keuntungan atau laba bagi suatu perusahaan.

2.1.1.3 Konsep Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan barang atau jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. (Kotler,2019:5).

Manajemen pemasaran adalah proses penciptaan dan penyampaian barang dan jasa yang diinginkan kepada pelanggan dan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan memenangkan dan mempertahankan pelanggan yang setia. (Thomas, 2018:360). Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Swastha, 2014:4).

Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah gabungan atau bauran strategi yang mencakup proses, kreasi, hubungan, komunikasi dan menciptakan nilai yang ditujukan kepada konsumen untuk memberikan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan mereka dan bisa mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan yang menjalankan manajemen pemasaran tersebut.

2.1.1.4. Strategi Pemasaran (*Strategic Marketing*)

Menurut Sanusi (2011: 56) Strategi pemasaran dapat diartikan

suatu proses menganalisis kesempatan, memilih tujuan-tujuan, mengembangkan siasat (strategi), merumuskan rencana, menjalankan pelaksanaan dan pengawasan. Dengan kata lain strategi yang dimaksud yakni bagaimana seseorang manajer pemasaran mampu melihat kesempatan pasar dan merancang strategi.

Menurut Manullang (2010) Strategi pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan atau usaha pemasaran dan perusahaan, dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah, agar dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Jadi strategi pemasaran merupakan bagian dari rencana pemasaran yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Strategi umum pemasaran yaitu;

- a) Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*undifferentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan yang menggunakan strategi ini tidak menghiraukan adanya kelompok pembeli yang berbeda-beda. Salah satu keuntungan strategi ini adalah kemampuan perusahaan untuk menekan biaya sehingga dapat lebih ekonomis.
- b) Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*differentiated marketing*). Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan ini menawarkan berbagai variasi produk dan *product mix* yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen atau

pembeli yang berbeda-beda, dengan program pemasaran yang tersendiri diharapkan dapat dicapai tingkat penjualan yang tertinggi dalam masing-masing segmen pasar tersebut.

c) Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*concentrated marketing*).

Dengan strategi ini, perusahaan mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya perusahaan. Dalam hal ini perusahaan produsen memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang ada pada segmen pasar itu, yang tentunya lebih spesifik. Keuntungan menggunakan strategi ini perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Hal ini Karena perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya.

2.1.1.5. Perilaku Konsumen

Menurut Sopiah (2013:7), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsiannya, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. Menurut Griffin dalam Sopiah (2013:8), perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika

membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Menurut Hasan (2013:161), perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau mengatur produk, jasa, idea atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan dkk (2012:186) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini

Menurut Sunyoto (2012:251) Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi terlebih lagi dalam pemasaran.

Menurut Sopiah (2013:9) menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah:

1. Disiplin ilmu yang mempelajari perilaku individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang digunakan konsumen untuk

menyeleksi, menggunakan produk, pelayanan, pengalaman (ide) untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan dampak dari proses-proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

2. Tindakan yang dilakukan oleh konsumen guna mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam penggunaan, pengonsumsi, dan penghabisan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan yang menyusul.
3. Tindakan atau perilaku yang dilakukan konsumen yang dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian, yaitu perasaan puas atau tidak puas.

Dua dimensi dalam model perilaku konsumen yang sederhana, yaitu:

1. Stimulus-stimulus pemasaran (*marketing stimuli*).
2. Respon pasar sasaran (*target audience response*) terhadap pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berupa strategi dan metode pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar untuk memasarkan produk. Dengan stimulus tersebut diharapkan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas.

Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam (*black box*) yang berupa variabel intervensi (*intervening variable*) antara stimulus dan respon seperti suasana hati (*mood*), pengetahuan konsumen, sikap,

nilai, dan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Suasana hati konsumen, misalnya perasaan senang, sedih, gembira, kecewa, sakit, menentukan perilaku konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan yang banyak dan lengkap (mengenai produk, harga, penyalur) tentu memiliki perilaku yang berbeda dalam pembelian produk (sebelum, selama, dan sesudah pembelian produk)

Dalam melakukan pembelian setiap konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang berbeda baik mengenai produk atau jasa yang dibeli maupun pada saat pembelianya. Setiap faktor yang melatarbelakangi loyalitas konsumen menyebabkan adanya perbedaan perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen. Untuk itu analisa mengenai faktor-faktor tersebut layak dilakukan karena menyangkut perilaku konsumen khususnya dalam pengambilan loyalitas konsumen.

Menurut Handoko (2000: 45) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- a. Faktor internal yaitu faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen yang mempunyai pengaruh sangat penting terhadap proses pengambilan keputusan konsumen. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan belajar.
- b. Faktor eksternal yaitu faktor yang berasal dari luar individu yang bukan merupakan alasan bagi seseorang untuk tidak dapat berdiri

sendiri, manusia selalu berinteraksi dengan lingkungannya sehingga prilakunya juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi.

Berdasarkan faktor eksternal diatas ada lima faktor eksternal yaitu (budaya, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial dan situasi). Dalam penelitian ini penulis memilih kelompok referensi karena Kelompok referensi dianggap memiliki relevansi yang signifikan pada seseorang dalam hal mengevaluasi, memberikan aspirasi atau dalam berperilaku, Kelompok referensi ini mampu mempengaruhi perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung. Peluang ini diambil oleh para pemasar dalam mempersuasi konsumen untuk berperilaku seperti yang diharapkan oleh pemasar. Para pemasar tersebut berusaha untuk mengidentifikasi kelompok referensi dari pasar sasaran mereka. Seseorang atau sekelompok orang yang masuk dalam kelompok referensi tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk berperilaku, mengubah gaya hidup, mengubah konsep diri dan menciptakan dorongan bagi konsumen untuk memilih produk yang merekatawarkan.

2.1.1.6. Kepuasan Konsumen

Menurut Priansa (2017: 196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 214)

“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”, (setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Ini produksi mungkin atau tidak terikat pada produk fisik).

Selain itu, menurut Tjiptono (2012:59) kepuasan konsumen adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen/pelanggan. Sedangkan Ratnasari dan Aksa (2011:107), kepuasan konsumen adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima/diperoleh.

Dari beberapa definisi di atas peneliti sampai pada pemahaman bahwa kepuasan konsumen adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan harapan konsumen.

Konsep kepuasan konsumen merupakan cara untuk mengukur aktivitas pelayanan suatu organisasi melalui kinerja petugasnya terhadap konsumen sebagai pengguna jasa. Di dalam hal ini yang perlu dipahami adalah bahwa pelayanan berupa suatu aktivitas yang dijalankan untuk memberi manfaat bagi konsumen sebagaimana yang ditawarkan oleh suatu organisasi atau perseorangan.

Menurut Parasuraman yang dikutip Fandy Tjiptono (2012:70) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi pokok kepuasan konsumen, kelima dimensi pokok tersebut meliputi:

1. Bukti fisik (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggannya.

Fandy Tjiptono (2012: 28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau

didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidakberwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat *turnover* karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

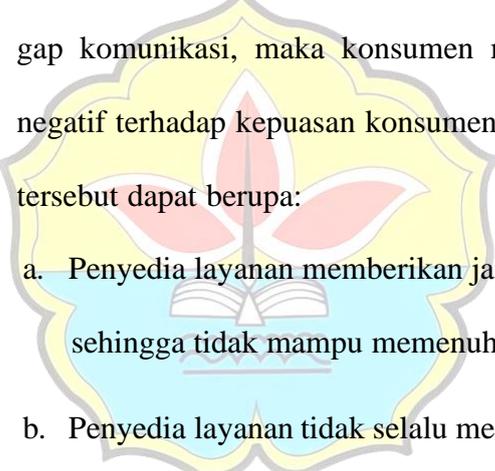
3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai.

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan *front-line* dapat dikatakan

sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan *front-line* mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

4. Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kepuasan konsumen. Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- 
- a. Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya
 - b. Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen
 - c. Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak di pahami konsumen
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang

berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah *cafe* untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan *cafe* tersebut.

Menurut Priansa (2017: 203) kepuasan konsumen dapat diketahui melalui:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Dengan cara membuka kotak saran dan menerima keluhan, saran, kritik oleh langganan atau bisa juga disampaikan melalui kartu informasi customer *hotline*.

2. Survey Kepuasan Konsumen

Biasanya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau bisa juga perusahaan mengirimkan angket ke orang-orang tertentu.

3. Pembeli Bayangan

Dalam hal ini perusahaan menyuruh orang-orang tertentu untuk membeli ke perusahaan lain, sehingga pembeli misterius ini dapat melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayan-pelayan yang melayani.

4. Analisis Konsumen yang Beralih

Perusahaan yang kehilangan langganan mencoba untuk menghubungi konsumen tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014: 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Re-Purchase*

Membeli kembali, dimana konsumen tersebut akan kembali kepada toko untuk mencari barang ataupun jasa.

2. Menciptakan *Word Of Mouth*

Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.

3. Menciptakan Citra Merek

Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan produk

pesaing

4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama membeli produk lain dari perusahaan yang sama

2.1.1.7. Loyalitas Konsumen

Menurut Priansa (2017: 217) 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.

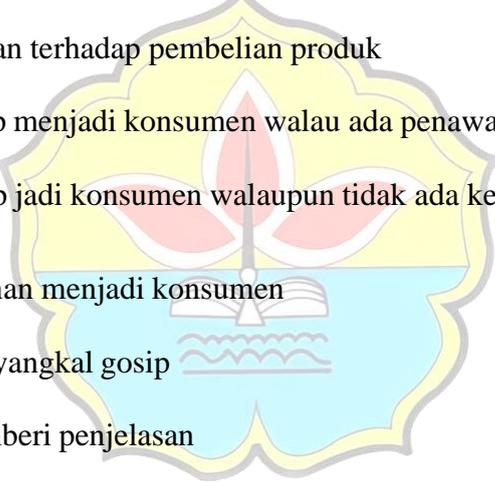
Loyalitas merupakan orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. (Hasan, 2008:83). Kepuasan konsumen adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyalurannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. (Nugroho, 2005:11)

Menurut Kotler (2007:104) loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu keadaan dimana konsumen yang lebih memilih suatu produk diantara banyak pilihan produk lainnya. Kesetiaan konsumen tidak

terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul adanya kesetiaan konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka ia tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai ia mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria mereka.

Menurut Tjiptono (2014: 285) Indikator loyalitas konsumen dari masing- masing dimensi adalah sebagai berikut:

- 
1. Kesetiaan terhadap pembelian produk
 - a. Tetap menjadi konsumen walau ada penawaran jasa yang sama
 - b. Tetap jadi konsumen walaupun tidak ada keringanan bunga
 2. Ketahanan menjadi konsumen
 - a. Menyangkal gosip
 - b. Memberi penjelasan
 - c. Membela dari pesaing
 3. Mereferensikan secara total eksistensi toko
 - a. Memberi informasi
 - b. Mengajak saudara ketoko

Indikator Loyalitas Konsumen menurut Griffin (2012: 131) adalah sebagai berikut:

1. Kebiasaan Transaksi
 - a. Mempunyai komitmen
 - b. Nyaman bertransaksi
2. Pembelian Ulang
 - a. Pembelian lebih dari sekali
3. Rekomendasi
 - a. Komunikasi secara lisan
 - b. Pengalaman
4. Komitmen
 - a. Memanfaatkan pelayanan
 - b. Tidak berhenti menjadi pelanggan

Menurut Kotler (2016: 57) indikator loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Repeat* (Pembelian Ulang)

Kesetiaan terhadap pembelian produk

2. *Retention* (Ketahanan)

Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan

3. *Referalls* (Mereferensikan)

Mereferensikan secara total resistensi perusahaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Griffin (2012: 129) adalah:

1. Kepuasan (*Satisfaction*) Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan

yang mereka terima atau yang dirasakan.

2. Ikatan Emosi (*Emotional Bonding*) Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
3. Kepercayaan (*Trust*) Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.
4. Kemudahan (*Choice reduction and habit*) Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.
5. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*) Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

2.1.2. Hubungan Antar Variabel

Loyalitas konsumen merupakan tindakan konsumen untuk membeli rutin dan didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Sangadji dan Sopiah, 2013:105). Konsumen dengan loyalitas merupakan pembeli yang mempertahankan sikap positif terhadap produk atau jasa (Sari, 2014). Berlandaskan pada beberapa definisi dari para ahli, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan konsumen untuk melakukan hubungan jangka panjang dengan penyedia produk atau jasa dan dengan melakukan pembelian di masa mendatang yang mempertahankan sikap positif kepada suatu merek atau produk maupun jasa tersebut. Mengukur loyalitas ada beberapa indikator yang digunakan yaitu, say positive thing, recommend friends, continue purchasing (Zeithaml dan Dwayne dalam Leha dan Subagio, 2014). Kepuasan konsumen merupakan tindakan konsumen secara keseluruhan atas barang atau jasa yang telah mereka peroleh dan gunakan (Sunarto, 2003:241). Kotler dan Keller (2008:18) menyatakan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul pada seseorang, baik senang ataupun kecewa ketika membandingkan hasil kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen terjadi ketika pelayanan atau produk memenuhi atau melampaui harapan konsumen itu sendiri. Produk atau layanan yang diterima konsumen lebih buruk dari harapan mereka, akan membuat ketidakpuasan konsumen (Andreassen dan Lanseng dalam Tolba et al., 2015).

2.1.3. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang terdahulu yaitu sebagai berikut:

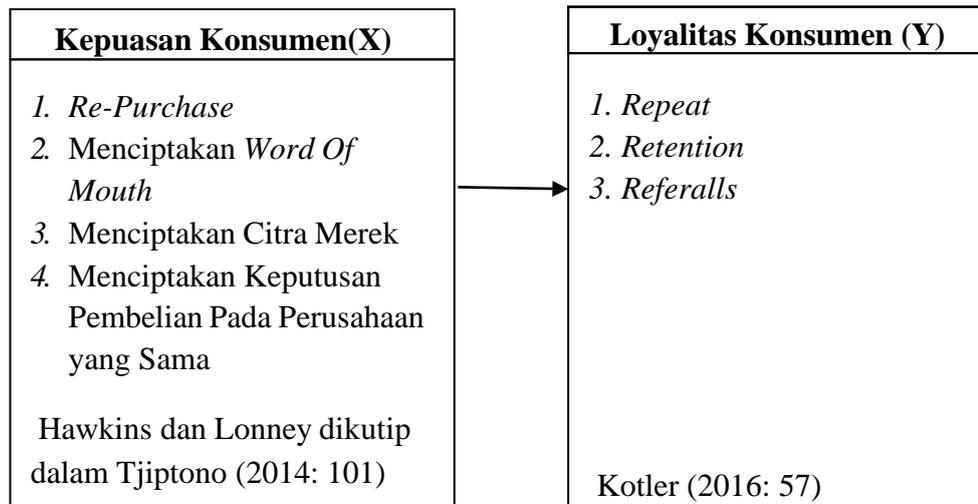
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil
1	Nelsen dan Donant (2017)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan	Secara simultan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan variabel yang paling dominan yaitu harga
2	Daniel (2018)	Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Distro HYB <i>Supply</i>	<i>Brand image</i> dan harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen
3	Wisman (2017)	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Perusahaan <i>Property</i> Di Kota Batam	Kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

2.1.4. Kerangka Pemikiran

Pengelola *cafe* harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas *cafe*. Pengelolaan *cafe* juga harus memanfaatkan kepuasan konsumen yang seefektif mungkin. Hal ini mempunyai dua tujuan yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba *cafe*. Berdasarkan kajian teori diatas dapat diambil kerangka konseptual sebagai berikut:

Kerangka Pemikiran



Gambar2.1

2.1.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) Hipotesis penelitian merupakan dugaan awal/kesimpulan sementara hubungan pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen sebelum dilakukan penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian. Dimana dugaan tersebut diperkuat melalui teori/jurnal yang mendasari dan hasil dari penelitian terdahulu. Berdasarkan pada kerangka pemikiran teoritis di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hi : Diduga adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi.

H₂ : Diduga harga adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi.

2.2. Metode Penelitian

2.2.1. Jenis dan Sumber Data

Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah konsumen Jkov Koffie Kota Jambi. Sedangkan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari narasumber yang sudah pernah mengunjungi Jkov Koffie Kota Jambi. Data primer didapatkan langsung dari sampel penelitian yaitu konsumen Jkov Koffie Kota Jambi. Data primer yang diambil dalam penelitian ini meliputi variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu *literature* yang berkaitan mengenai masalah penelitian. Dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari buku-buku bacaan yang berkaitan dengan judul penelitian, jurnal, dan skripsi penelitian.

2.2.2. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

Studi lapangan (*Field Research*)

Metode ini adalah metode pengumpulan data primer melalui komunikasi langsung dengan sejumlah individu yang di pilih sebagai sampel memiliki target populasi di sebut responden. Ada 2 cara

pengumpulan data primer yaitu:

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis, dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2009). Observasi dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data yang dilakukan dengan turun langsung ke lapangan. penelitian ini adalah konsumen Jkov Koffie Kota Jambi.

b. Kuisisioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Sugiono (2009). Penyebaran pertanyaan yang diberikan kepada pelanggan Jkov Koffie Kota Jambi, data skor yang diperoleh melalui kuisisioner (misalnya skala sikap atau intensitas perilaku) sering dinyatakan sebagai data interval setelah alternative jawabannya diberi skor yang equivalen (setara) dengan skala interval, responden akan menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan penelitian dalam lima tingkatan. Tingkat setuju atau tidak setuju akan mendapat perolehan nilai yang berbeda pula disetiap tingkatannya, diantaranya:

Sanga Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Berpendapat (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Uji Kuisioner/Instrumen

Instrument penelitian adalah suatu alat untuk mengumpulkan data, agar data yang diteliti mempunyai tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi, *instrument* yang digunakan harus *valid* dan *reliable*. Dengan menggunakan *instrument* yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi *reliable* dan *valid*. Jadi *instrument* yang *valid* dan *reliable* merupakan suatu syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang *valid reliable*, Sugiono (2009).

2.2.3. Metode Penarikan Sampel

2.2.3.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan dari elemen-elemen yang menunjukkan ciri- ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan, Anwar Sanusi (2011). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan Jkov Koffie Kota Jambi pada tahun 2020 sebanyak 4.576 orang.

2.2.3.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah suatu bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih, Anwar Sanusi (2011). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan persisinya. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *Random Sampling*, yaitu proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang

sama untuk terpilih kedalam sampel.

Adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Jkov Koffie Kota Jambi. Menurut Ali (2013: 96) sampel ialah seluruh kumpulan elemen yang sejenis akan tetapi berbeda karena karakteristiknya. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh pengunjung Jkov Koffie Kota Jambi pada tahun 2020 yaitu sebanyak 4.576 orang. Untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan dapat digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

dimana:

n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
e = kesalahan pengambilan sampel (5%)

$$n = \frac{4.576}{1+4.576(0,1)^2}$$

$$= \frac{4.576}{1 + 45,76}$$

$$= \frac{4.576}{46,76}$$

$$= 97,86$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diperoleh jumlah sampel sebesar 97,86. Untuk mempermudah perhitungan dan mendapatkan data yang lebih akurat maka sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

2.2.4. Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2011:31) analisis kuantitatif adalah sebagai berikut:

“Dalam penelitian kuantitatif analisis data menggunakan statistik. Statistik yang digunakan dapat berupa statistik deskriptif dan inferensial/induktif. Statistik inferensial dapat berupa statistik parametris dan statistik nonparametris. Peneliti menggunakan statistik inferensial bila penelitian dilakukan pada sampel yang dilakukan secara *random*. Data hasil analisis selanjutnya disajikan dan diberikan pembahasan. Penyajian data dapat berupa tabel, tabel distribusi frekuensi, grafik garis, grafik batang, *piechart* (diagram lingkaran), dan *pictogram*. Pembahasan hasil penelitian merupakan penjelasan yang mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan.”

Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif yang diuraikan di atas adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Dalam operasionalisasi variabel penelitian ini, variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuisisioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala likert (Sugiyono, 2017: 9), kuisisioner ini berbentuk pertanyaan tertutup dimana alternatif jawabannya telah tersedia dari 1-5 (menggunakan skala Likert

format lima jawaban) seperti terlihat berikut ini:

Sangat Tidak Baik	STB	Skor 1
Tidak Baik	TB	Skor 2
Cukup Baik	CB	Skor 3
Baik	B	Skor 4
Sangat Baik	SB	Skor 5

Untuk menganalisis permasalahan diatas digunakan skala penelitian dengan menghitung frekuensi skor setiap item pertanyaan. Seperti yang dikemukakan Sugiyono (2017:225) bahwa perhitungan skor setiap komponen yang diteliti dengan mengalikan seluruh frekuensi data dengan nilai bobot. Rumus yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{Skor terendah} &= \text{Bobot terendah} \times \text{jumlah sampel} \\
 \text{Skor tertinggi} &= \text{Bobot tertinggi} \times \text{jumlah sampel} \\
 \text{Skor terendah} &= 1 \times 100 \\
 &= 100 \\
 \text{Skor tertinggi} &= 5 \times 100 \\
 &= 500
 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mencari rentang skala menurut Sugiyono

(2017:58) digunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana : n = jumlah sampel
 m = jumlah alternatif jawaban

$$\text{RS} = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

maka :

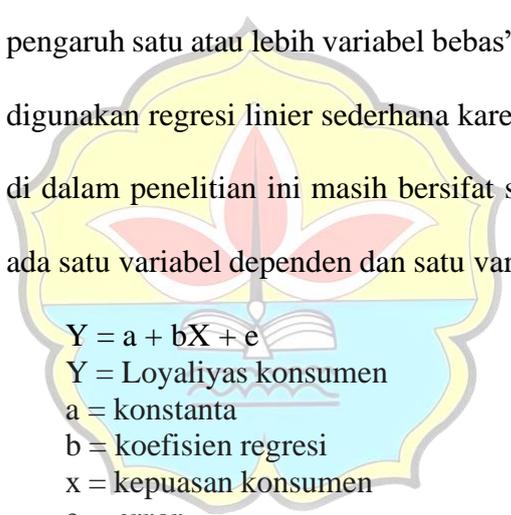
100 - 180	=	Sangat Tidak Baik
181 - 260	=	Tidak Baik
261 - 340	=	Cukup Baik
341 - 420	=	Baik

421 - 500 = Sangat Baik

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya peran antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengertian analisis regresi menurut Jonathan Sarwono (2006: 65) adalah sebagai berikut:

“Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode-metode yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang dihasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variabel bebas”. Dalam penelitian ini digunakan regresi linier sederhana karena data-data yang ada di dalam penelitian ini masih bersifat sederhana yaitu hanya ada satu variabel dependen dan satu variabel independen:


$$Y = a + bX + e$$

Y = Loyalitas konsumen
a = konstanta
b = koefisien regresi
x = kepuasan konsumen
e = error

3. Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2017:26) korelasi adalah hubungan atau keeratan antara 2 variabel, dimana terdiri dari 1 variabel independen (bebas) dan 1 variabel dependen (terikat) dan juga mengetahui arah hubungan. Adapun pedoman arti korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199	=	Sangat tidak erat
0,20 – 0,399	=	Tidak erat

0,40 – 0,599	=	Cukup erat
0,60 – 0,799	=	Erat
0,80 – 1,000	=	Sangat erat

Menurut Ghozali (2012: 97) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

4. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda *t-test* digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak.
Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima.
Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2.2.5

Operasional Variabel

Variabel	Variable penelitian	Indikator	Sub Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (X)	Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014: 101)	1. <i>Re-Purchase</i>	1. Membeli Secara Konsisten 2. Mengunjungi Toko	Skala interval
		2. Menciptakan <i>Word Of Mouth</i>	3. Merekomendasikan Kepada Teman 4. Merekomendasikan Kepada Keluarga 5. Keinginan Merekomendasikan Jkov Koffie ke banyak orang	
		3. Menciptakan Citra Merek	6. Variasi produk 7. Kepuasan konsumen	
		4. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama	8. Mencoba Varian Produk 9. Membandingkan Kualitas Bahan Yang Digunakan	
Loyalitas Konsumen (Y)	Komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, Kotler (2016: 57)	1. <i>Repeat</i>	1. Membeli Lebih Dari 3 Kali Seminggu 2. Harga Yang Terjangkau	Skala interval
		2. <i>Retention</i>	3. Ramah dan Sopan 4. Pelayanan Yang Cepat Dan Mudah Dimengerti 5. Produk Premium 6. Kesesuaian Dengan Harga	
		3. <i>Referrals</i>	7. Daya Tarik <i>Café</i> 8. Penerimaan Jasa Layanan 9. Lokasi 10. Kemudahan Berinteraksi	



BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

3.1. Sejarah Jkov Koffie Kota Jambi

Kedai atau warung kopi sampai saat ini telah menjadi fenomena yang telah mewarnai pola kehidupan masyarakat Indonesia, hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada warung kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di warung/kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang atau mengobrol. Kemudian, banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada bukan untuk secangkir kopi.

Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat tertentu pada saat ini, *owner* (Iklas Paradigda) pun tergiur untuk bermain di bisnis *coffee shop*, dengan menciptakan brand lokal Jkov Koffie tepat pada tahun 2010. Jkov Koffie juga menawarkan harga yang cukup kompetitif dengan beda 20-30% lebih murah dibandingkan merek *incumbent*. Dengan harga yang terjangkau itu, maka ia meyakini Jkov Koffie akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Antara lain, pasar daerah yang haus akan *lifestyle* dan suasana *design interior* serta atmosfir kedai kopinya yang nyaman dan baik, sehingga banyak masyarakat yang merelakan waktunya untuk bisa membeli produk Jkov Koffie dan berlama-lama untuk bisa menikmati atmosfir kedai kopi tersebut. Sekarang ini, perkembangan sektor ekonomi sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena

memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Jkov Koffie adalah sebuah perusahaan kuliner yang berdiri sejak 2010, pada awalnya Jkov Koffie hanya menyewa 1 ruko saja untuk operasional dan dari awal Jkov Koffie sudah didesain dengan tema klasik dan beberapa sofa. Seiring perkembangan Jkov Koffie mengembangkan sayapnya menyewa 2 ruko dan mendesain lebih baik lagi dengan menambahkan beberapa kursi dan meja dan menjual aneka makanan yang agak berat. Hal tersebut dilakukan oleh *owner* karena Jkov Koffie sudah dapat menumbuhkan *brand image* di pasaran Kota Jambi. Jkov Koffie berada di Jl. Sunan Drajat No.42, Suka Karya, Kec. Kota Baru, Kota Jambi.

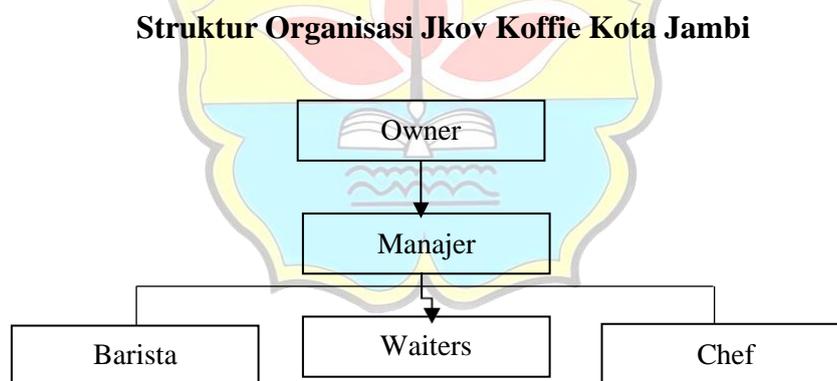
Seperti halnya *cafe-cafe* pada umumnya, suasana yang dingin disampaikan adalah suatu suasana yang tidak formal, santai, hangat dan terbuka. Dimana para pengunjung bisa merasakan kenyamanan, santai dan bahkan bisa dijadikan tempat melepas lelah setelah bekerja seharian. Tetapi bukan berarti urusan pekerjaan tidak bisa dibawa ke *cafe* ini, karena ada kalanya pembicaraan dan pertemuan untuk membahas soal pekerjaan dan bisnis pun kerap terjadi di sebuah *cafe*.

Pembeda Jkov Koffie dengan *cafe-cafe* lainnya yaitu dalam konsep yang disajikan. Menurut penjelasan dari Ibu Puput, Asisten pemilik *cafe* ini, *cafe* ini menyajikan suatu bentuk dekorasi, furnitur dan tata letak ruang yang sedemikian rupa sehingga para pengunjung akan merasakan suasana yang nyaman. Suasana yang nyaman yang disebutkan adalah:

1. Mengatur pencahayaan yang sedikit redup dan hangat, sehingga mata dan suasana hati pengunjung dapat tenang dan santai.
2. Pemilihan tempat duduk bentuknya tidak formal dan tidak kaku yang menyerupai perabotan rumah-rumah pada umumnya.
3. Diletakkannya sebuah televisi bagi yang ingin bersantai sambil menonton televisi.
4. Disediakkannya koran bagi yang gemar membaca.

3.2. Struktur Organisasi Jkov Koffie

Jkov Koffie merupakan *café* yang terdiri dari 9 karyawan dengan posisi yang berbeda, disesuaikan dengan keahlian masing-masing. Struktur organisasi adalah bangun (teoritis) yang terdiri dari unsur-unsur yang berhubungan satu sama lain dalam satu kesatuan.



Sumber: Jkov Koffie, 2022

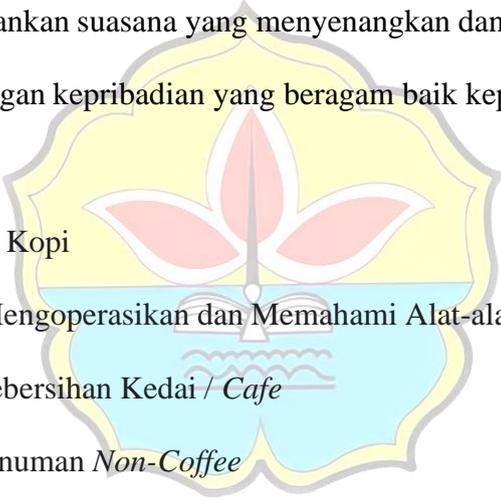
Gambar 3.1.

Manager merupakan seseorang yang bertugas untuk mengatur suatu proses manajemen. Bagi sebagian karyawan, telah terbukti orang yang cukup terpenting di tempat kerjanya bukanlah *founder* melainkan CEO, tetapi seorang Manager yang

akan bertanggung jawab sebagai atasannya dengan secara langsung. Tugas dan tanggung jawab manejer Jkov Koffie adalah sebagai berikut:

1. Memperkerjakan dan melatih staf untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan
2. Membuat tugas yang efektif dan menyelesaikan konflik dengan cepat untuk memastikan Jkov Koffie dikelola dengan baik selama jam sibuk
3. Menetapkan dan menegakkan kontrol kualitas dan keamanan
4. Memastikan lisensi diperbarui dan sejalan dengan undang-undang saat ini
5. Merencanakan dan mengambil bagian dalam acara promosi
6. Mempertahankan suasana yang menyenangkan dan aman bagi pengunjung
7. Bekerja dengan kepribadian yang beragam baik kepada staf dan pelanggan

Barista:

- 
1. Menyajikan Kopi
 2. Merawat, Mengoperasikan dan Memahami Alat-alat Kopi
 3. Menjaga Kebersihan Kedai / *Cafe*
 4. Meracik Minuman *Non-Coffee*
 5. Memahami Sistem Kasir
 6. Memiliki Komunikasi yang Baik dan Ramah Kepada Pengunjung
 7. Memiliki Kriteria Seorang Barista

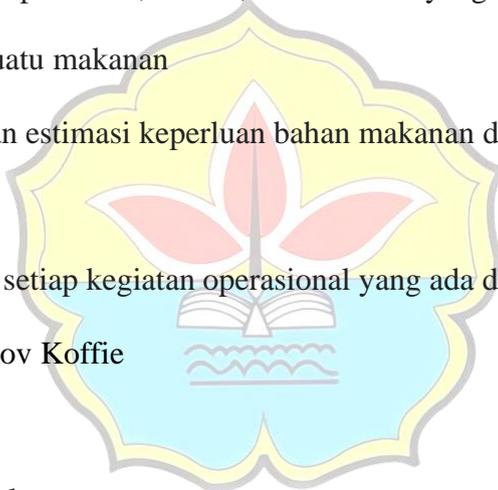
Chef Jkov Koffie:

1. Seorang Chef bertugas untuk menyiapkan makanan kepada para pelanggan
2. Menjaga kebersihan dapur sebelum memasak ataupun setelah selesai memasak

3. Bertanggung jawab atas kualitas makanan yang dimasak
4. Bertanggung jawab atas ketersediaan makanan
5. Bertanggung jawab atas kontrol stok bahan makanan
6. Bertanggung jawab atas kesehatan dan kehygienisan makanan dan bahan makanan
7. Membuatkan laporan secara rutin (harian, mingguan dan bulanan) dan diserahkan ke bagian *Chief of Production*
8. Membuatkan jadwal masak sesuai dengan permintaan dari *Outlet*
9. Membuat resep masakan yang sedang *trend* atau populer
10. Memberikan pelatihan, arahan, serta standar yang digunakan untuk membuat suatu makanan
11. Membuatkan estimasi keperluan bahan makanan dan biaya pembuatan suatu menu
12. Mengawasi setiap kegiatan operasional yang ada di dapur

Tugas waiters di Jkov Koffie

1. Persiapan
2. Melayani Pelanggan
3. Memberikan Rekomendasi Menu
4. Mencatat Pesanan dan Memastikan Ketepatan Pesanan
5. Bekerja Sama dengan Staf Lain di Restoran
6. *Stand By* dan Memperhatikan Kostumer
7. Membersihkan Area
8. Menangani Komplain Pelanggan



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Karakteristik Responden

Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah responden yang menjadi konsumen Jkov Koffie. Adapun karakteristik responden yang dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	20	20
Laki-laki	80	80
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan jenis kelamin yang menjadi responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 80% sedangkan perempuan sebanyak 20%.

b. Karakteristik Responden Menurut Umur

Karakteristik responden menurut umurnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Menurut Umur

Umur Responden (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
17-20	31	31
21-29	57	57
30-34	12	12
>35	-	-
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa umur responden terbanyak yaitu pada umur 25-29 tahun sebanyak 57%, lalu 17-20 tahun sebanyak 31% dan 30-34 tahun sebanyak 12%.

c. Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SLTP	-	-
SLTA	25	25
S1	63	63
S2	12	12
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa berdasarkan tingkat pendidikan terakhir konsumen, yang menjadi dominasi pengguna produk adalah konsumen dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 63%, lalu pada pendidikan SLTA sebanyak 25%, dan pada pendidikan S2 sebanyak 12%.

d. Karakteristik Responden Menurut Lama Jadi Konsumen

Karakteristik responden berdasarkan lama jadi konsumen dapat dilihat

pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Menurut Lama Menjadi Konsumen

Lama Menjadi Konsumen (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 1	14	14
2-3	33	33
4-5	34	34
> 6	19	19
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa menurut lama menjadi konsumen responden terbanyak yaitu 4-5 tahun sebanyak 34%, pada 2-3 tahun sebanyak 33%, pada >6 tahun sebanyak 19% dan pada <1 tahun sebanyak 14%. Hal tersebut disebabkan karena kebutuhan terhadap produk yang sesuai dan kecocokan konsumen dalam menggunakan produk, sehingga terjadi pembelian yang berulang pada beberapa konsumen.

e. Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan jumlah pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pendapatan

Jumlah Pendapatan (Juta Rupiah)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1-3	12	12
4-7	54	54
8-10	34	34
Jumlah	100	100

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa jumlah pendapatan konsumen responden terbanyak yaitu pada 4-7 juta sebanyak 54%, pada 8-10 juta sebanyak 34%, pada 1-3 juta sebanyak 12%.

4.1.2. Analisis Deskriptif Kepuasan konsumen dan Loyalitas konsumen pada Jkov Koffie

4.1.2.1. Analisis Kepuasan konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi

Analisis kepuasan konsumen pada Jkov Koffie dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

a. *Re-Purchase*

Hasil jawaban responden terhadap indikator dapat *re-purchase* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator *Re-Purchase*

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Anda membeli produk di Jkov Koffie secara konsisten	-	-	28	65	7	379	Baik
2	Anda mengunjungi toko, lebih dari satu kali dalam seminggu.	-	2	11	59	28	413	Baik
	Total						792	
	Rata-rata						396	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 379 artinya membeli produk di Jkov Koffie secara konsisten dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 413 artinya masyarakat beropini bahwa mengunjungi toko lebih dari satu kali dalam seminggu dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 396 artinya indikator *re-purchase* dinilai baik oleh konsumen.

b. Menciptakan *Word Of Mouth*

Hasil jawaban indikator menciptakan WOM dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Menciptakan WOM

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Merekomendasikan Jkov Koffie kepada teman-teman.	-	-	31	61	8	377	Baik
4	Merekomendasikan Jkov Koffie kepada keluarga.	-	6	43	44	7	352	Baik
5	Ingin merekomendasikan Jkov Koffie ke orang banyak	-	-	33	67	-	367	Baik
	Total						1.096	
	Rata-rata						365	Baik

Berdasarkan table diatas, skor sebesar 377 artinya merekomendasikan Jkov Koffie kepada teman-teman dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 352 artinya merekomendasikan Jkov Koffie kepada keluarga dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 365 artinya indikator menciptakan WOM dinilai baik oleh konsumen.

c. Menciptakan Citra Merek

Hasil jawaban responden terhadap indikator menciptakan citra merek dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Menciptakan Citra Merek

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
6	Anda mengenal Jkov Koffie melalui produk-produk yang di jualnya	-	-	18	78	4	386	Baik
7	Anda mengenal Jkov Koffie melalui kualitas produk yang dijualnya	-	-	23	77	-	377	Baik
	Total						763	
	Rata-rata						381	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 386 artinya anda mengenal Jkov Koffie melalui produk-produk yang dijualnya dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 377 artinya anda mengenal Jkov Koffie melalui kualitas produk yang dijualnya dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 381 artinya menciptakan citra merek dinilai baik oleh konsumen.

d. Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama

Hasil jawaban responden terhadap indikator menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
8	Anda mencoba beberapa varian produk yang dijual di Jkov Koffie.	-	-	27	73	-	373	Baik
9	Anda membandingkan kualitas bahan yang digunakan antara Jkov Koffie dengan kedai lain.	-	-	18	78	4	386	Baik
	Total						759	
	Rata-rata						379	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 373 artinya anda mencoba beberapa varian produk yang dijual di Jkov Koffie dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 386 artinya Anda membandingkan kualitas bahan yang digunakan antara Jkov Koffie dengan kedai lain dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 379 artinya indikator menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dinilai baik oleh konsumen. Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan prioritas penilaian terhadap kepuasan konsumen pada Jkov Koffie adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 9 Item Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Skor	Ket
<i>Re-Purchase</i>			
1	Anda membeli produk di Jkov Koffie secara konsisten	379	Baik
2	Anda mengunjungi toko, lebih dari satu kali dalam seminggu.	413	Baik
Menciptakan <i>Word of Mouth</i>			
3	Merekomendasikan Jkov Koffie kepada teman-teman.	377	Baik
4	Merekomendasikan Jkov Koffie kepada keluarga.	352	Baik
5	Ingin merekomendasikan Jkov Koffie ke orang banyak	367	Baik
Menciptakan Citra Merek			
6	Anda mengenal Jkov Koffie melalui produk-produk yang di jualnya	386	Baik
7	Anda mengenal Jkov Koffie melalui kualitas produk yang dijualnya	377	Baik
Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama			
8	Anda mencoba beberapa varian produk yang dijual di Jkov Koffie.	373	Baik
9	Anda membandingkan kualitas bahan yang digunakan antara Jkov Koffie dengan kedai lain.	386	Baik
		3.410	
Rata-rata		378	Baik

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor sebesar 378 artinya dimensi kepuasan konsumen dinilai baik oleh konsumen. Pernyataan tertinggi berkaitan dengan anda mengunjungi toko, lebih dari satu kali dalam seminggu dengan skor sebesar 413. Pernyataan terendah berkaitan dengan merekomendasikan Jkov Koffie kepada keluarga dengan skor sebesar 352.

4.1.2.2. Analisis Loyalitas konsumen pada Jkov Koffie Kota Jambi

Analisis loyalitas konsumen pada Jkov Koffie dapat terlihat dari hasil jawaban responden sebagai berikut:

A. Repeat

Hasil jawaban responden terhadap indikator *repeat* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Repeat

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
1	Anda membeli produk Jkov Koffie lebih dari tiga kali dalam seminggu.	-	-	19	78	3	384	Baik
2	Produk yang di jual di Jkov Koffie sangat terjangkau	-	-	25	75	-	375	Baik
	Total						759	
	Rata-rata						379	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 384 artinya anda membeli produk Jkov Koffie lebih dari tiga kali dalam seminggu dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 375 artinya produk yang di jual di Jkov Koffie sangat terjangkau. Rata-rata skor sebesar 379 artinya indikator *repeat* dinilai baik oleh konsumen.

B. Retention

Hasil jawaban indikator *retention* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator Retention

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
3	Karyawan yang bekerja di Jkov Koffie ramah dan sopan	-	-	31	69	-	369	Baik
4	Karyawan Jkov Koffie melayani konsumen dengan cepat dan mampu mengerti apa yang disampaikan oleh konsumen dengan baik	-	-	31	63	6	375	Baik

5	Produk yang dijual di Jkov Koffie berbahan baku premium	-	2	13	53	32	415	Baik
6	Harga dengan kualitas produk yang dijual sangat sesuai.	-	-	31	63	6	375	Baik
Total							1.534	
Rata-rata							383	Baik

Berdasarkan tabel diatas, skor sebesar 369 artinya karyawan yang bekerja di Jkov Koffie ramah dan sopan dinilai baik oleh konsumen. Skor sebesar 375 artinya karyawan Jkov Koffie melayani konsumen dengan cepat dan mampu mengerti apa yang disampaikan oleh konsumen dengan baik dinilai baik oleh konsumen. Rata-rata skor sebesar 383 artinya indikator *Retention* dinilai baik oleh konsumen.

C. Referrals

Hasil jawaban responden terhadap indikator *referrals* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Jawaban Responden Terhadap Indikator *Referrals*

Item	Pernyataan	STB	TB	CB	B	SB	Skor	Ket
		1	2	3	4	5		
7	Jkov Koffie mempunyai daya tarik interior yang baik	-	6	43	45	6	351	Baik
8	Jkov Koffie mempunyai jasa layanan selain penjualan kopi	-	-	27	73	-	373	Baik
9	Lokasi Jkov Koffie sangat strategis	-	-	19	78	3	384	Baik
10	Karyawan Jkov Koffie sangat mudah berinteraksi dengan konsumen.	-	-	19	76	5	386	Baik
Total							1.494	
Rata-rata							373	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Rata-rata skor sebesar 373 artinya indikator *Referrals* dinilai baik oleh

konsumen. Hasil rekap jawaban responden secara keseluruhan berdasarkan prioritas penilaian terhadap loyalitas konsumen pada Jkov Koffie adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14
Hasil Rekap Jawaban Responden Terhadap 10 Item Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Skor	Ket
	<i>Repeat</i>		
1	Anda membeli produk Jkov Koffie lebih dari tiga kali dalam seminggu.	384	Baik
2	Produk yang di jual di Jkov Koffie sangat terjangkau	375	Baik
	<i>Retention</i>		
3	Karyawan yang bekerja di Jkov Koffie ramah dan sopan	369	Baik
4	Karyawan Jkov Koffie melayani konsumen dengan cepat dan mampu mengerti apa yang disampaikan oleh konsumen dengan baik	375	Baik
5	Produk yang dijual di Jkov Koffie berbahan baku premium	415	Baik
6	Harga dengan kualitas produk yang dijual sangat sesuai.	375	Baik
	<i>Referrals</i>		
7	Jkov Koffie mempunyai daya tarik interior yang baik	351	Baik
8	Jkov Koffie mempunyai jasa layanan selain penjualan kopi	373	Baik
9	Lokasi Jkov Koffie sangat strategis	384	Baik
10	Karyawan Jkov Koffie sangat mudah berinteraksi dengan konsumen.	386	Baik
	TOTAL	3787	
	Rata-rata	375	Baik

Sumber: Data Primer (diolah)

Berdasarkan tabel diatas, rata-rata skor sebesar 375 artinya loyalitas konsumen dinilai baik oleh konsumen.

4.1.3. Persamaan Regresi Linear Sederhana

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi yang disusun untuk penelitian ini adalah:

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,467	1,548		4,177	,000
	Kepuasan Konsumen	,813	,069	,767	11,831	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari nilai-nilai koefisien yang terdapat pada tabel persamaan regresi linear sederhana diatas, maka model yang dapat disusun untuk penelitian ini adalah:

$$Y = 6,467 + 0,813X + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana diatas diketahui bahwa koefisien regresi kepuasan konsumen bernilai positif. Dengan kata lain variabel kepuasan konsumen dapat dijadikan alat untuk memprediksi loyalitas konsumen pada Jkov Koffie.

Berdasarkan keterangan diatas diketahui nilai konstan sebesar 6,467. Artinya apabila variabel kepuasan konsumen dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel loyalitas konsumen pada Jkov Koffie akan bernilai 6,467.

Koefisien variabel kepuasan konsumen 0.813 artinya setiap terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan maka mengakibatkan loyalitas konsumen pada Jkov Koffie akan mengalami peningkatan sebesar 81,3.

4.1.4. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,584	2,18315

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Nilai korelasi pada penelitian ini adalah 0,767, artinya hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen erat. Nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) pada tabel diatas sebesar 0,588. Hal ini berarti bahwa terdapat besaran pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh faktor lain selain variabel independen tersebut seperti citra merek, iklan dan promosi. Hal ini menjawab hipotesis dari H_2 yang menyatakan tentang adanya keterkaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

4.1.5. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk membuktikan hubungan dan pengaruh antara variabel kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y). Menghitung t_{tabel} yaitu didapat dari membaca tabel distribusi t untuk taraf signifikan (α tertentu) dan $dk = n-k-1$. Dalam hal ini $n =$ banyaknya pasang data (sampel unit penelitian) dan $k =$ banyaknya variabel bebas atau $100-1-1 = 98$ dan $t_{tabel} = 1.984$. Dari hasil analisis data menggunakan SPSS hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,467	1,548		4,177	,000
	Kepuasan Konsumen	,813	,069	,767	11,831	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Dari tabel diatas maka di dapat nilai t_{hitung} sebesar 11,831, nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Berdasarkan hasil perbandingan maka dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,831 > 1,984$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan konsumen (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada Jkov Koffie.

4.2. Pembahasan

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana koefisien regresi kepuasan konsumen bernilai positif dan signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler dan Amstrong, 2012:226) yang menyatakan loyalitas konsumen akan dilakukan ketika konsumen sudah memilih produk yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Loyalitas konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen.

Nilai konstan sebesar 6,467. Artinya apabila variabel kepuasan konsumen dianggap konstan (bernilai 0), maka variabel loyalitas konsumen pada Jkov Koffie

akan bernilai 6,467. Koefisien variabel kepuasan konsumen 0,813 artinya setiap terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1% maka mengakibatkan loyalitas konsumen pada Jkov Koffie akan mengalami peningkatan sebesar 81,3%.

Hasil perbandingan antara $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,831 > 1,984$), keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian ada pengaruh signifikan antara variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jkov Koffie. Variabel kepuasan konsumen mampu menjelaskan variabel loyalitas konsumen sebesar sebesar 58,8%, sedangkan sisanya sebesar 41,2% dijelaskan oleh faktor lain selain variable independen tersebut.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil skala likert kepuasan konsumen pada Jkov Koffie dengan rata-rata skor sebesar 378 artinya konsumen menilai kepuasan konsumen baik. Selanjutnya, loyalitas konsumen dalam membeli produk di Jkov Koffie dengan rata-rata skor sebesar 375 artinya indikator loyalitas konsumen baik.
2. Berdasarkan uji t diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada Jkov Koffie dibuktikan dari uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($11,831 > 1,984$), artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Setiap terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 1% maka mengakibatkan loyalitas konsumen pada Jkov Koffie akan mengalami peningkatan sebesar 81,3%.

5.2. Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel kepuasan, maka skor terendah ada pada indikator menciptakan *Word of Mouth*, yaitu merekomendasikan Jkov Koffie kepada keluarga. Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel loyalitas konsumen skor terendah ada pada indikator *Referrals*, yaitu Jkov

Koffie mempunyai daya tarik *interior* yang baik. Oleh sebab itu pihak Jkov Koffie harus membuat *interior* lebih menarik.

2. Penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan mengukur faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya adalah variabel ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman dengan perusahaan



DAFTAR PUSTAKA

Aeker, D, 2011, **Building Strong Brand**. (A. Baderi, Trans), Jakarta: Bumi Aksara.

Anwar, Sanusi, 2011, **Metodologi Penelitian Bisnis**, Jakarta: Salemba Empat.

Ali, Mohammad, 2013, **Metodologi & Aplikasi Riset**, Jakarta: Bumi Aksara.

Ghozali, Imam, 2012, **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**, Semarang: UNDIP.

Griffin, Jill, 2012, **Costumer Loyalty How To Earn it, How To Keep It**, Singapore: Lexington Books.

Handoko, T. Hani, 2012, **Manajemen, Edisi Kedua**, Yogyakarta:

BPFE. Hasan, Ali, 2008, **Marketing**, Jakarta: Media Pressindo.

Kotler, Philip, 2009, **Manajemen Pemasaran Jilid 5**, Jakarta: Erlangga.

, 2014, **Manajemen Pemasaran Edisi 13**, Jakarta: Erlangga.

, 2016, **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1**, Jakarta: Erlangga.

, 2019, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, 2007, **Manajemen Pemasaran Jilid 1**, Jakarta: Erlangga

.
Manullang, 2010, **Pengantar Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Ghalia Indonesia.

Mursid, M, 2013, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Bumi

Aksara. Nugroho, Wahyu, 2005, **Loyalitas Konsumen**,

Bandung: Alfabeta.

Setiadi, Nugroho, 2013, **Perilaku Konsumen Cetakan 4**, Jakarta:

Kencana.

Siswanto, Sutojo, 2014, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta: Damar Mulia

Pustaka.

Sopiah, 2013, **Consumer Behaviour dan Strategi Pemasaran**. Erlangga:

Jakarta

Stanton, William, 2012, **Prinsip Pemasaran (Terjemahan)**, Jakarta:

Erlangga.

Sugiyono, 2009, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.**, Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang, 2012, **Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran**. CAPS:

Jakarta.

Sumarso, 2008, **Manajemen Pemasaran Jilid 5**, Jakarta: Erlangga.

Sumarwan, 2012, **Perilaku Konsumen**. Ghalia Indonesia: Jakarta.

Sutisna, 2012, **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua**, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu, 2018, **Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen**, Yogyakarta: Liberty.

Offset. Tjiptono, Fandi, 2006, **Strategi Pemasaran Edisi 1**,

Yogyakarta: Andi Offset.

_____, 2014, **Strategi Pemasaran Edisi 5**, Yogyakarta: Andi Offset.

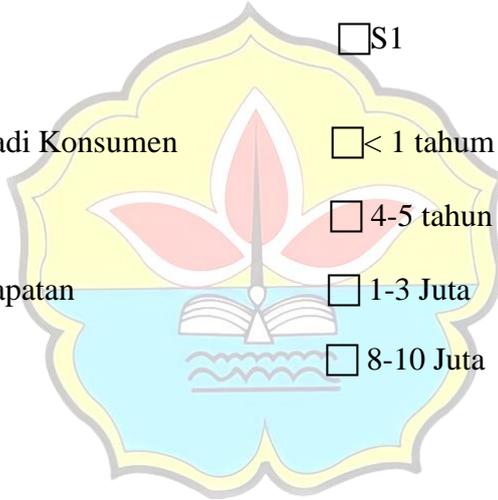
LAMPIRAN 1

DAFTAR PERNYATAAN

Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan. Isilah kolom jawaban yang masih kosong

I. Karakteristik Responden

- | | | |
|--------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Jenis Kelamin | <input type="checkbox"/> Laki-Laki | <input type="checkbox"/> Perempuan |
| 2. Umur | <input type="checkbox"/> < 17-20Tahun | <input type="checkbox"/> 21-29Tahun |
| | <input type="checkbox"/> 30-34Tahun | <input type="checkbox"/> >35 Tahun |
| 3. Tingkat Pendidikan | <input type="checkbox"/> SLTP | <input type="checkbox"/> SLTA |
| | <input type="checkbox"/> S1 | <input type="checkbox"/> S2 |
| 4. Lama Menjadi Konsumen | <input type="checkbox"/> < 1 tahun | <input type="checkbox"/> 2-3 tahun |
| | <input type="checkbox"/> 4-5 tahun | <input type="checkbox"/> >6 tahun |
| 5. Jumlah Pendapatan | <input type="checkbox"/> 1-3 Juta | <input type="checkbox"/> 4-7 Juta |
| | <input type="checkbox"/> 8-10 Juta | |



PERNYATAAN RESPONDEN

Berilah tanda (x) untuk pilihan yang paling tepat dari pertanyaan dibawah ini

Nilai

- | | |
|----------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Baik | 4. Baik |
| 2. Tidak Baik | 5. Sangat Baik |
| 3. Cukup Baik | |

Kepuasan Konsumen

NO	PERNYATAAN	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
1	Re-Purchase Saya membeli produk di Jkov Koffie secara konsisten.					
2	Saya mengunjungi toko, lebih dari satu kali dalam seminggu.					
3	Menciptakan Word Of Mouth Saya merekomendasikan Jkov Koffie kepada teman-teman anda.					
4	Saya merekomendasikan Jkov Koffie kepada keluarga anda.					
5	Saya ingin merekomendasikan Jkov Koffie ke banyak banyak orang.					
6	Menciptakan Citra Merek Saya mengenal Jkov Koffie melalui produk-produk yang di jualnya.					
7	Saya mengenal Jkov Koffie melalui kualitas produk yang dijualnya.					
8	Menciptakan Keputusan Pembelian Pada Perusahaan yang Sama Saya mencoba beberapa varian produk yang dijual di Jkov Koffie.					
9	Saya membandingkan kualitas bahan yang digunakan antara Jkov Koffie dengan kedai lain.					

Loyalitas konsumen

NO	PERNYATAAN	STB	TB	CB	B	SB
		1	2	3	4	5
1	<i>Repeat</i> Saya membeli produk Jkov Koffie lebih dari tiga kali dalam seminggu.					
2	Produk yang di jual di Jkov Koffie sangat terjangkau.					
3	<i>Retention</i> Karyawan yang bekerja di Jkov Koffie ramah dan sopan.					
4	Karyawan Jkov Koffie melayani konsumen dengan cepat dan mampu mengerti apa yang disampaikan oleh konsumen dengan baik.					
5	Produk yang dijual di Jkov Koffie berbahan baku premium.					
6	Harga dengan kepuasan konsumen yang dijual sangat sesuai.					
7	<i>Referrals</i> Jkov Koffie mempunyai daya tarik interior yang baik					
8	Jkov Koffie mempunyai jasa layanan selain penjualan kopi.					
9	Lokasi Jkov Koffie sangat strategis					
10	Karyawan Jkov Koffie sangat mudah berinteraksi dengan konsumen.					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA JAWABAN RESPONDEN

Responden	Jawaban Responden untuk Indikator Kepuasan Konsumen									Total
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
6	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
7	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32
8	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
9	3	5	3	3	3	4	4	4	4	33
10	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
11	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
12	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
13	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
14	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
15	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
16	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
17	3	5	4	3	4	3	4	4	3	33
18	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
19	3	5	5	3	3	4	4	4	4	35
20	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35
21	3	2	5	2	3	3	4	4	3	29
22	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
24	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
25	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
26	4	4	5	3	3	4	3	4	4	34

27	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
28	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
29	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
31	5	4	4	5	3	3	3	3	3	33
32	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
34	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
35	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
36	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
37	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
38	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32
39	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
40	3	5	3	3	3	4	4	4	4	33
41	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
44	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
45	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
46	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
47	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
48	3	5	4	3	4	3	4	4	3	33
49	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34
50	3	5	5	3	3	4	4	4	4	35
51	3	5	4	3	4	4	4	4	4	35
52	3	2	5	2	3	3	4	4	3	29
53	4	3	4	3	3	4	3	4	4	32
54	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
55	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
56	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34
57	4	4	5	3	3	4	3	4	4	34
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
59	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33

60	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
62	5	4	4	5	3	3	3	3	3	33
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
65	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
66	4	4	3	4	4	3	3	3	3	31
67	3	5	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	5	4	4	4	4	3	3	4	35
69	3	3	4	3	4	4	4	3	4	32
70	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
71	3	5	3	3	3	4	4	4	4	33
72	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
73	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
74	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
75	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
76	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
77	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
78	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
79	4	4	5	3	3	4	3	4	4	34
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
81	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
82	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
83	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
84	5	4	4	5	3	3	3	3	3	33
85	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	3	4	3	4	4	4	4	3	4	33
88	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
89	3	5	3	3	3	4	4	4	4	33
90	4	5	3	2	4	4	3	4	4	33
91	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35

93	4	4	3	4	4	5	4	4	5	37
94	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
95	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
96	4	5	4	3	4	4	4	4	4	36
97	4	4	5	3	3	4	3	4	4	34
98	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
99	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
100	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
Total	379	413	377	352	367	386	377	373	386	3410



Responden	Jawaban Responden untuk Indikator Loyalitas Konsumen										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	34
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
6	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
7	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
8	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
9	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	37
10	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	37
11	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
13	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	42
14	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
15	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	36
16	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
17	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	36
18	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
19	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	39
20	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	39
21	3	4	4	3	2	5	2	3	3	3	32
22	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
23	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
25	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	37
26	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	38
27	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
28	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
29	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
30	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
31	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	36
32	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
34	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
35	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
36	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	39
37	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
38	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
39	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
40	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	37
41	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	37
42	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38

43	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
44	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
46	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
47	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	39
48	3	4	4	3	5	4	3	4	3	4	37
49	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
50	4	4	4	3	5	5	3	3	4	4	39
51	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	38
52	3	4	4	3	2	5	2	3	3	4	33
53	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	36
54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
55	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
56	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
57	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	38
58	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39
59	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	37
60	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
61	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	40
62	3	3	3	5	4	4	5	3	3	3	36
63	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	33
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
66	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
67	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
68	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
69	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
70	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
71	4	4	4	3	5	3	3	3	4	4	37
72	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	37
73	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
74	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	40
75	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
77	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
78	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
81	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
82	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
83	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	38
84	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
85	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
86	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	36
87	4	3	4	4	5	3	2	4	4	4	37

88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
89	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
90	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	37
91	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	34
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
94	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	35
95	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	40
96	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	39
97	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	37
98	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	40
99	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	39
100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Total	384	375	369	375	415	375	351	373	384	386	3787



LAMPIRAN 3
SUCCESSIVE INTERVAL

Responden	Sucessive Interval									Rata-Rata
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	
1	2.51	3.21	1.00	2.33	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	14.06
2	2.51	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.18
3	1.00	3.21	1.00	3.59	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	20.52
4	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	1.00	1.00	1.00	1.00	16.95
5	1.00	4.62	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.08
6	2.51	4.62	2.47	3.59	2.64	2.68	1.00	1.00	2.68	23.20
7	1.00	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	19.47
8	2.51	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.34
9	1.00	4.62	1.00	2.33	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	20.72
10	2.51	4.62	1.00	1.00	2.64	2.68	1.00	2.68	2.68	20.82
11	2.51	3.21	1.00	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.45
12	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	23.71
13	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	4.61	2.71	2.68	4.61	27.56
14	2.51	3.21	2.47	3.59	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	23.54
15	2.51	3.21	2.47	3.59	1.00	1.00	2.71	2.68	1.00	20.17
16	2.51	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.34
17	1.00	4.62	2.47	2.33	2.64	1.00	2.71	2.68	1.00	20.46
18	1.00	3.21	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.41
19	1.00	4.62	4.00	2.33	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	23.71
20	1.00	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	23.83
21	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	1.00	2.71	2.68	1.00	15.39
22	2.51	1.94	2.47	2.33	1.00	2.68	1.00	2.68	2.68	19.30
23	2.51	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.66
24	2.51	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.66
25	2.51	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.66
26	2.51	3.21	4.00	2.33	1.00	2.68	1.00	2.68	2.68	22.10
27	2.51	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	23.50
28	1.00	3.21	2.47	3.59	1.00	2.68	2.71	1.00	2.68	20.35

29	4.12	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	26.79
30	2.51	3.21	2.47	4.90	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	26.50
31	4.12	3.21	2.47	4.90	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	19.71
32	2.51	3.21	1.00	2.33	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	14.06
33	2.51	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.18
34	1.00	3.21	1.00	3.59	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	20.52
35	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	1.00	1.00	1.00	1.00	16.95
36	1.00	4.62	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.08
37	2.51	4.62	2.47	3.59	2.64	2.68	1.00	1.00	2.68	23.20
38	1.00	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	19.47
39	2.51	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.34
40	1.00	4.62	1.00	2.33	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	20.72
41	2.51	4.62	1.00	1.00	2.64	2.68	1.00	2.68	2.68	20.82
42	2.51	3.21	1.00	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.45
43	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	23.71
44	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	4.61	2.71	2.68	4.61	27.56
45	2.51	3.21	2.47	3.59	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	23.54
46	2.51	3.21	2.47	3.59	1.00	1.00	2.71	2.68	1.00	20.17
47	2.51	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.34
48	1.00	4.62	2.47	2.33	2.64	1.00	2.71	2.68	1.00	20.46
49	1.00	3.21	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.41
50	1.00	4.62	4.00	2.33	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	23.71
51	1.00	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	23.83
52	1.00	1.00	4.00	1.00	1.00	1.00	2.71	2.68	1.00	15.39
53	2.51	1.94	2.47	2.33	1.00	2.68	1.00	2.68	2.68	19.30
54	2.51	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.66
55	2.51	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.66
56	2.51	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.66
57	2.51	3.21	4.00	2.33	1.00	2.68	1.00	2.68	2.68	22.10
58	2.51	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	23.50
59	1.00	3.21	2.47	3.59	1.00	2.68	2.71	1.00	2.68	20.35
60	4.12	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	26.79
61	2.51	3.21	2.47	4.90	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	26.50

62	4.12	3.21	2.47	4.90	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	19.71
63	2.51	3.21	1.00	2.33	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	14.06
64	2.51	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.18
65	1.00	3.21	1.00	3.59	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	20.52
66	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	1.00	1.00	1.00	1.00	16.95
67	1.00	4.62	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.08
68	2.51	4.62	2.47	3.59	2.64	2.68	1.00	1.00	2.68	23.20
69	1.00	1.94	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	19.47
70	2.51	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.34
71	1.00	4.62	1.00	2.33	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	20.72
72	2.51	4.62	1.00	1.00	2.64	2.68	1.00	2.68	2.68	20.82
73	2.51	3.21	1.00	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.45
74	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	23.71
75	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	4.61	2.71	2.68	4.61	27.56
76	2.51	3.21	2.47	3.59	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	23.54
77	2.51	3.21	2.47	3.59	1.00	1.00	2.71	2.68	1.00	20.17
78	2.51	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.34
79	2.51	3.21	4.00	2.33	1.00	2.68	1.00	2.68	2.68	22.10
80	2.51	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	23.50
81	1.00	3.21	2.47	3.59	1.00	2.68	2.71	1.00	2.68	20.35
82	4.12	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	26.79
83	2.51	3.21	2.47	4.90	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	26.50
84	4.12	3.21	2.47	4.90	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	19.71
85	2.51	3.21	1.00	2.33	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	14.06
86	2.51	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.18
87	1.00	3.21	1.00	3.59	2.64	2.68	2.71	1.00	2.68	20.52
88	2.51	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.34
89	1.00	4.62	1.00	2.33	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	20.72
90	2.51	4.62	1.00	1.00	2.64	2.68	1.00	2.68	2.68	20.82
91	2.51	3.21	1.00	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	22.45
92	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	23.71
93	2.51	3.21	1.00	3.59	2.64	4.61	2.71	2.68	4.61	27.56
94	2.51	3.21	2.47	3.59	1.00	2.68	2.71	2.68	2.68	23.54

95	2.51	3.21	2.47	3.59	1.00	1.00	2.71	2.68	1.00	20.17
96	2.51	4.62	2.47	2.33	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	25.34
97	2.51	3.21	4.00	2.33	1.00	2.68	1.00	2.68	2.68	22.10
98	1.00	3.21	2.47	3.59	1.00	2.68	2.71	1.00	2.68	20.35
99	4.12	3.21	2.47	3.59	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	26.79
100	2.51	3.21	2.47	4.90	2.64	2.68	2.71	2.68	2.68	26.50



Responden	Loyalitas Konsumen										Rata-Rata
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	2.33	1.00	1.00	1.00	15.03
2	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.86
3	2.69	2.69	1.00	1.00	3.19	1.00	3.61	2.68	2.69	2.65	23.19
4	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	1.00	1.00	17.98
5	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.70
6	2.69	1.00	1.00	2.51	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	25.87
7	2.69	2.69	1.00	1.00	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	22.24
8	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	27.94
9	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	1.00	2.33	1.00	2.69	2.65	23.24
10	2.69	1.00	2.65	2.51	4.54	1.00	1.00	2.68	2.69	2.65	23.40
11	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	2.33	2.68	2.69	2.65	25.08
12	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	2.69	2.65	26.35
13	4.70	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	4.70	4.49	32.21
14	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	1.00	2.69	2.65	26.18
15	1.00	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	1.00	1.00	1.00	21.16
16	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	27.94
17	1.00	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	2.33	2.68	1.00	1.00	21.40
18	2.69	2.69	2.65	1.00	3.19	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	25.08
19	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	4.12	2.33	1.00	2.69	2.65	26.37
20	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	26.43
21	1.00	2.69	2.65	1.00	1.00	4.12	1.00	1.00	1.00	1.00	16.47
22	2.69	1.00	2.65	2.51	2.00	2.51	2.33	1.00	2.69	2.65	22.03
23	2.69	2.69	2.65	2.51	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	25.40
24	2.69	2.69	2.65	2.51	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	25.40
25	2.69	2.69	2.65	2.51	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	1.00	23.75
26	2.69	1.00	2.65	2.51	3.19	4.12	2.33	1.00	2.69	2.65	24.83
27	2.69	2.69	1.00	2.51	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	26.21
28	2.69	2.69	1.00	1.00	3.19	2.51	3.61	1.00	2.69	2.65	23.02
29	2.69	2.69	2.65	4.12	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	29.47
30	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	4.97	2.68	2.69	1.00	27.57
31	1.00	1.00	1.00	4.12	3.19	2.51	4.97	1.00	1.00	1.00	20.79
32	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	2.33	1.00	1.00	2.65	16.68
33	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.86
34	2.69	2.69	1.00	1.00	3.19	1.00	3.61	2.68	2.69	1.00	21.54
35	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	1.00	2.65	19.63
36	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	1.00	26.05
37	2.69	1.00	1.00	2.51	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	25.87
38	2.69	2.69	1.00	1.00	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	22.24
39	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	27.94
40	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	1.00	2.33	1.00	2.69	2.65	23.24
41	2.69	1.00	2.65	2.51	4.54	1.00	1.00	2.68	2.69	2.65	23.40
42	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	2.33	2.68	2.69	2.65	25.08

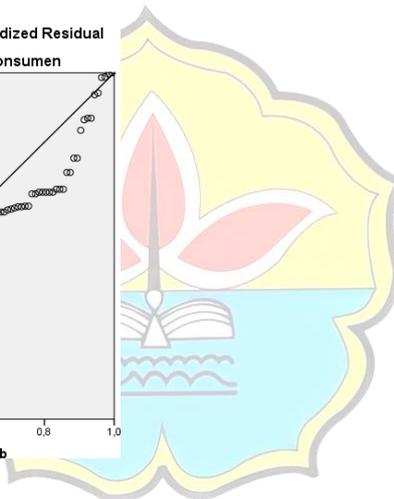
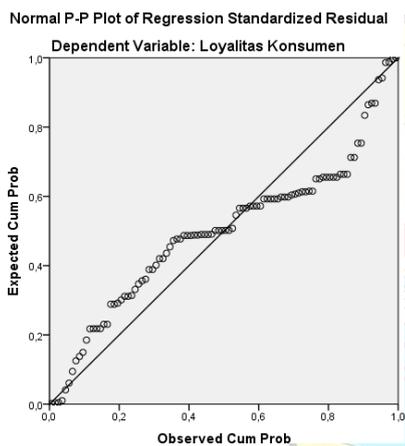
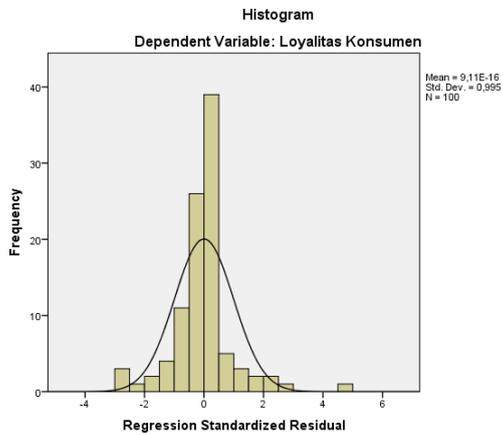
43	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	2.69	4.49	28.19
44	4.70	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	4.70	2.65	30.37
45	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	1.00	2.69	1.00	24.53
46	1.00	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	1.00	1.00	2.65	22.80
47	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	1.00	26.29
48	1.00	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	2.33	2.68	1.00	2.65	23.05
49	2.69	2.69	2.65	1.00	3.19	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	25.08
50	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	4.12	2.33	1.00	2.69	2.65	26.37
51	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	1.00	24.78
52	1.00	2.69	2.65	1.00	1.00	4.12	1.00	1.00	1.00	2.65	18.12
53	2.69	1.00	2.65	2.51	2.00	2.51	2.33	1.00	2.69	2.65	22.03
54	2.69	2.69	2.65	2.51	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	25.40
55	2.69	2.69	2.65	2.51	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	25.40
56	2.69	2.69	2.65	2.51	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	25.40
57	2.69	1.00	2.65	2.51	3.19	4.12	2.33	1.00	2.69	2.65	24.83
58	2.69	2.69	1.00	2.51	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	26.21
59	2.69	2.69	1.00	1.00	3.19	2.51	3.61	1.00	2.69	2.65	23.02
60	2.69	2.69	2.65	4.12	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	29.47
61	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	4.97	2.68	2.69	1.00	27.57
62	1.00	1.00	1.00	4.12	3.19	2.51	4.97	1.00	1.00	1.00	20.79
63	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	2.33	1.00	1.00	2.65	16.68
64	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.86
65	2.69	2.69	1.00	1.00	3.19	1.00	3.61	2.68	2.69	1.00	21.54
66	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	1.00	2.65	19.63
67	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.70
68	2.69	1.00	1.00	2.51	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	25.87
69	2.69	2.69	1.00	1.00	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	22.24
70	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	27.94
71	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	1.00	2.33	1.00	2.69	2.65	23.24
72	2.69	1.00	2.65	2.51	4.54	1.00	1.00	2.68	2.69	2.65	23.40
73	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	2.33	2.68	2.69	2.65	25.08
74	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	2.69	4.49	28.19
75	4.70	2.69	2.65	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	4.70	2.65	30.37
76	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	1.00	2.69	1.00	24.53
77	1.00	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	1.00	1.00	2.65	22.80
78	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	27.94
79	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.86
80	2.69	2.69	1.00	1.00	3.19	1.00	3.61	2.68	2.69	2.65	23.19
81	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	1.00	2.65	19.63
82	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.70
83	2.69	1.00	1.00	2.51	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	1.00	24.22
84	2.69	2.69	1.00	1.00	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	22.24
85	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	27.94
86	2.69	2.69	2.65	1.00	3.19	1.00	2.33	1.00	2.69	2.65	21.89
87	2.69	1.00	2.65	2.51	4.54	1.00	1.00	2.68	2.69	2.65	23.40

88	2.69	2.69	2.65	4.12	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	29.47
89	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	4.97	2.68	2.69	2.65	29.22
90	1.00	1.00	1.00	4.12	3.19	2.51	4.97	1.00	1.00	2.65	22.44
91	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	2.33	1.00	1.00	4.49	18.52
92	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.86
93	2.69	2.69	1.00	1.00	3.19	1.00	3.61	2.68	2.69	2.65	23.19
94	1.00	1.00	1.00	2.51	3.19	1.00	3.61	2.68	1.00	2.65	19.63
95	2.69	2.69	2.65	1.00	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.70
96	2.69	1.00	1.00	2.51	4.54	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	25.87
97	2.69	2.69	1.00	1.00	2.00	2.51	2.33	2.68	2.69	4.49	24.08
98	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	2.65	27.94
99	2.69	2.69	2.65	2.51	4.54	2.51	2.33	2.68	2.69	1.00	26.29
100	2.69	2.69	2.65	2.51	3.19	2.51	3.61	2.68	2.69	2.65	27.86



LAMPIRAN 4
OUTPUT SPSS

1. Uji Normalitas
a. Grafik



b. Statistik

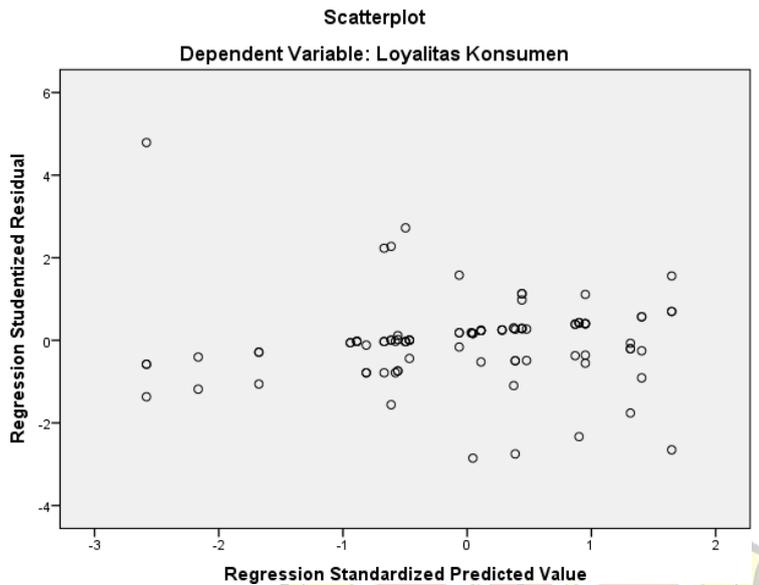
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,17209555
Most Extreme Differences	Absolute	,195
	Positive	,195
	Negative	-,122
Test Statistic		,195

Asymp. Sig. (2-tailed)	,000 ^c
------------------------	-------------------

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Heterokedastisitas



B. Persamaan Regresi

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan Konsumen ^b		. Enter

- a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
- b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,584	2,18315

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	667,084	1	667,084	139,963	,000 ^b
	Residual	467,082	98	4,766		
	Total	1134,166	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,467	1,548		4,177	,000
	Kepuasan Konsumen	,813	,069	,767	11,831	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

