

## Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Streat Cabang Tebet

Nurhidayati<sup>1</sup>, Kartika Yuliantari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> ASM BSI Jakarta

Jalan Jatiwaringin Raya No.18 Jakarta Timur

<sup>1</sup>e-mail: nurhidayati.nht@bsi.ac.id

<sup>2</sup>e-mail: kartika.kkj@bsi.ac.id

**Abstract**—*Competition in business today is getting tougher. To attract buyers is not enough just rely on products and quality of the goods, but also required services that can provide satisfaction to customers. The hope with the satisfaction, there will be customer loyalty, and end up gaining profits in the business. This study aims to determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty Fish Streat Branch Tebet. By using quantitative methods, data collection through observation methods, interviews, documentation and questionnaires distributed to 86 respondents. Based on questionnaires distributed to 86 respondents, obtained the results of calculation of correlation coefficient of 0.753 means shows there is a strong influence between customer satisfaction with customer loyalty. The result of calculation coefficient of determination, customer satisfaction to customer loyalty that is equal to 0,567% and the rest influenced by other factor not explained in this research. The regression coefficient test shows that  $Y = -3.240 + 1.219 X$ , indicating that there is a decrease in customer loyalty of -3.240, if customer satisfaction equal to 0 and every increase / decrease in customer satisfaction of 1, then can increase / decrease customer loyalty of 1,219 .*

**Keywords:** *Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

### I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat mengakibatkan perkembangan dan perubahan bisnis menjadi lebih signifikan. Hal ini membuka peluang tumbuhnya berbagai usaha baru yang disertai dengan persaingan yang semakin ketat. Dengan demikian, suatu perusahaan harus dapat menyesuaikan dirinya dengan berbagai perkembangan yang terjadi agar dapat memenangkan persaingan antar perusahaan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut diantaranya dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang terbaik yang dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Hanya perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat bertahan. Salah satu usaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif adalah dengan mengembangkan pelayanan pelanggan yang baik. Pelayanan pada banyak industri adalah ujung tombak yang membuat suatu industri dapat bertahan dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Setiap perusahaan harus memiliki standar pelayanan yang baik agar mencapai hasil yang memuaskan, sehingga berdampak baik untuk perusahaan. Pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan untuk pelanggan dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan. Bila kepuasan pelanggan telah tercapai, perusahaan pun harus mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

*Fish Streat* adalah sebuah perusahaan wirausaha mandiri yang berbentuk usaha restaurant. *Fish Streat* dikenal dengan sebuah *restaurant fish and chips dan seafood platter* yang senantiasa memberikan

keyakinan dan harapan kepada para pelanggannya untuk terus memberikan kepuasan kepada mereka. Restaurant ini menyajikan menu utamanya berbahan dasar ikan Dori yang masih segar diperoleh langsung dari pasar ikan Fulton Street dekat Brooklyn Bridge di Manhattan. Seiring dengan perkembangan jaman, bisnis kuliner mengalami perkembangan yang pesat, banyak orang yang terjun dalam bisnis kuliner. Untuk itu perlu kreativitas dalam mengembangkan bisnis tersebut, mengingat persaingan dalam bisnis kuliner semakin ketat. Seperti yang dilakukan oleh *Fish Streat*, dengan mengusahakan agar harga produknya digemari konsumen, dengan harga yang tidak menguras kantong pelanggan, yaitu dimulai dari kisaran Rp 29.000 ribu sampai dengan kisaran Rp 65.000, meskipun menu bahan dasarnya masih import. Perusahaan *Fish Streat* berharap mampu memenuhi kepuasan pelanggan agar dapat tercipta loyalitas pelanggan, sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat dicapai selain dengan produk yang bagus, juga pelayanan yang terbaik yang diberikan perusahaan. Apabila pelanggan mendapatkan kepuasan, harapannya akan mendapatkan loyalitas dari pelanggan, sehingga perusahaan memperoleh keuntungan.

### II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan di *Fish Market Tebet*, selama satu bulan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu Observasi, dengan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan yang

berhubungan dengan masalah yang diambil dan hasilnya langsung dicatat oleh penulis, sehingga dapat mengetahui informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, dengan kuesioner yaitu melakukan pengumpulan data melalui penyebaran daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden, dan metode dokumentasi yaitu pengumpulan data dengan membaca buku-buku dan jurnal yang berhubungan dengan masalah penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 86 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan *teknik random sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 22.0

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Kisi – Kisi Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Sum ber	Variabel	Dimensi	No	Indikator
Tjiptono	Kepuasan Pelanggan	Product Quality	1	Menu yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan/ ditawarkan
			2	Merasa puas dengan menu yang ditawarkan
		Price	3	Harga menu yang ditawarkan terjangkau
			4	Harga menu sesuai dengan kualitas yang ditawarkan
		Service Quality	5	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan dan merasa puas
		Convenience	6	Kemudahan untuk mendapatkan menu yang diinginkan

Sumber : Rahmiati (2012:26)

Tabel 2. Operasional Variabel Loyalitas Pelanggan

Sum ber	Variabel	Dimensi	No	Indikator
Bowen & Chen	Loyalitas Pelanggan	Behavioral Loyalty	1	Menu yang ditawarkan tidak mengecewakan
			2	Tidak pernah mencari atau membeli menu yang diinginkan di tempat lain
		Attitudinal Loyalty	3	Berniat menjadi pelanggan tetap
			4	Membeli menu yang diinginkan di Fish Sreat karena sudah mengenali kualitas menu dan kualitas pelayanannya

5	Tetap membeli menu yang diinginkan di Fish Sreat meskipun menu sejenis di tempat lain menawarkan promo yang tidak ditawarkan di Fish Sreat
6	Merekomendasikan kepada orang lain tentang Fish Sreat
7	Sangat suka makan di Fish Sreat

Sumber : Rahmiati (2012:26)

#### 3.2. Uji Instrumen Penelitian

##### 3.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang. Menurut Anastasi dan Urbina dalam Priyatno (2016:144) “Validitas yaitu mengenai apa dan seberapa baik suatu alat tes dapat mengukur”

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan *Correlated Item – Total Correlation*. Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap a Valid. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). dan nilai  $r$  tabel dicari dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dengan uji sisi 2 dan  $df = n - 2$ , yaitu  $df = 86 - 2 = 84$ , dari hasil tersebut dapat diketahui nilai  $r$  tabelnya adalah 0,1786.

#### 1. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan ini diukur dengan pernyataan yang berjumlah 6 item dan hasil uji validitasnya berasal dari program aplikasi SPSS 22.0, berikut adalah hasil dari uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan :

Tabel 3. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Soal 1	0,451	0,1786	Valid
Soal 2	0,442	0,1786	Valid
Soal 3	0,428	0,1786	Valid
Soal 4	0,528	0,1786	Valid
Soal 5	0,539	0,1786	Valid
Soal 6	0,354	0,1786	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Juni 2017

#### 2. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel Kepuasan Pelanggan ini diukur dengan pernyataan yang berjumlah 7 item dan hasil uji

validitasnya berasal dari program aplikasi SPSS 22.0, berikut adalah hasil dari uji validitas variabel Kepuasan Pelanggan :

Tabel 4. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Soal 1</b>	0,563	0,1786	Valid
<b>Soal 2</b>	0,695	0,1786	Valid
<b>Soal 3</b>	0,781	0,1786	Valid
<b>Soal 4</b>	0,628	0,1786	Valid
<b>Soal 5</b>	0,655	0,1786	Valid
<b>Soal 6</b>	0,547	0,1786	Valid
<b>Soal 7</b>	0,674	0,1786	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Juni 2017

### 3.2.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya.

Menurut Anastasi dan Urbina dalam Priyatno (2016:155) “reliabilitas merujuk pada konsistensi skor yang dicapai oleh orang yang sama ketika mereka diuji-ulang dengan tes yang sama pada kesempatan yang berbeda, atau dengan seperangkat buti-butir ekuivalen yang berbeda, ataupun dibawah kondispengujian yang berbeda”.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Tingkat reliabilitas instrument bisa dilihat dari r hitung (r alpha) dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 5. Pedoman Intrapretasi Reliabilitas

Nilai Reliabilitas	Interpretasi
0,800 - 1,00	Sangat Tinggi
0,600 - 0,799	Tinggi
0,400 - 0,599	Cukup
0,200 - 0,399	Rendah
< 0,200	Sangat Rendah

Sumber: Sangadji dan Sopiah dalam Sugiyono (2010:249)

1. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan  
Berikut ini adalah hasil dari uji reliabilitas variabel Kepuasan Pelanggan yang diuji menggunakan program aplikasi SPSS 22.0:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Chronbach's Alpha	Interprestasi Reliabilitas	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,714	0,600 - 0,799	Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Juni 2017

Dari hasil dari uji reliabilitas Kepuasan Pelanggan yang ada pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan nilai reliabilitas 0,714. Nilai tersebut memiliki interprestasi reliabilitas yang tinggi, karena nilai 0,714 tersebut berada didalam rentang nilai interprestasi 0,600 – 0,799 Berarti, seluruh item pada pernyataan dari variable Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliable dan dapat dipercaya.(Sangadji dan Sopiah dalam Sugiyono, 2010:249).

### 2. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Variabel	Chronbach's Alpha	Interprestasi Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,875	0,800 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Juni 2017

Dari hasil dari uji reliabilitas Loyalitas Pelanggan yang ada pada kolom Cronbach's Alpha menunjukkan nilai reliabilitas 0,875. Nilai tersebut memiliki interprestasi reliabilitas yang sangat tinggi, karena nilai 0,875 tersebut berada didalam rentang nilai interprestasi 0,800 – 1,00. Berarti, seluruh item pada pernyataan dari variable Kepuasan Pelanggan dinyatakan reliable dan dapat dipercaya.

### 3.3. Konsep Dasar Perhitungan

#### 3.3.1. Populasi dan Sampel

Suharsimi Arikunto dalam Werang (2015:94) mendefinisikan bahwa populasi adalah “keseluruhan subjek penelitian yang apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi dan studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi atau studi sensus”.

Sampel menurut Emory & Cooper dalam Werang (2015:95) adalah “bagian dari elemen-elemen populasi yang memberikan kesimpulan tentang keseluruhan populasi”. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif.

Perhitungan sampel dapat dilakukan dengan menggunakan sistem pengambilan sampel dengan rumus sampel-sampel tertentu sesuai yang diinginkan. salah satunya adalah menggunakan rumus Slovin yang sederhana dan mudah dihitung.

Rumus Slovin :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error (10%)

Adapun populasi pelanggan yang datang selama dalam satu bulan di Fish Street Cabang Tebet sebanyak 600 pelanggan. Untuk menemukan ukuran sampel dapat ditentukan dengan rumus slovin, dan dalam penelitian ini penulis menggunakan prosentase kelonggaran 10%.

Jadi, jumlah sampel minimal yang akan dijadikan dalam sampel dalam penelitian ini adalah 86 pelanggan yang diambil dengan teknik random sampling atau pengambilan dari populasi secara acak.

### 3.3.2. Uji Koefisien Korelasi.

Trijono (2015:60) mendefinisikan bahwa korelasi adalah “derajat hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari data hasil pengamatan”. Korelasi merupakan pengukur hubungan dua variabel atau lebih yang dinyatakan dengan derajat keeratan atau tingkat hubungan antar variabel-variabel. Mengukur derajat hubungan dengan metode korelasi yaitu dengan koefisien korelasi “r”. Dua variabel dikatakan berkorelasi apabila perubahan dalam satu variabel diikuti oleh perubahan variabel lain, baik searah maupun tidak. Berdasarkan hubungan antar variabel yang satu dengan variabel lainnya dinyatakan dengan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan “r”.

Menurut Setiawan (2015:64), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 8. Pedoman Intrapretasi Koefisien Korelasi

Nilai Reliabilitas	Interpretasi
0,01 - 0,20	Sangat lemah
0,21 - 0,40	Lemah
0,41 - 0,60	Sedang
0,61 - 0,80	Kuat
0,81 - 0,99	Sangat Kuat

Sumber: Setiawan (2015:64)

Analisis uji koefisien korelasi ini dianalisis dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* dan dengan uji 2 sisi yang perhitungannya di hitung dengan menggunakan program aplikasi SPSS 22.0, serta menunjukkan hasil dari perhitungannya berikut ini :

Tabel 9. Korelasi

		Kepuasan	Loyalitas
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	1	,753**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	86	86
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,753**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	86	86

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Juni 2017

Dari hasil uji Pearson Correlation tersebut dapat dilihat antara variabel (X) kepuasan pelanggan dan variabel (Y) loyalitas pelanggan dengan angka yang tertera yaitu sebesar 0,753. Dari hasil uji tersebut, dapat diketahui pengaruhnya antara variabel X dan variabel Y termasuk dalam kategori kuat, karena berada didalam rentang nilai 0,61 – 0,80.

### 3.3.3. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Siregar (2015:338) “koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi atau disingkat KD, yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya, yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam presentase

Hasil dari data kuesioner yang telah diolah untuk diuji hubungan antara dua variabel, yaitu variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pengolahan data kuesioner ini diolah menggunakan program aplikasi SPSS 22.0, dan dengan analisis regresi linear. Berikut adalah hasil perhitungannya :

Ha: terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 10. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	706,126	1	706,126	109,856	,000 <sup>b</sup>
Residual	539,932	84	6,428		
Total	1246,058	85			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Juni 2017

Berdasarkan tabel Anova di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikan senilai  $0,000 < 0,1$ , maka keputusannya Ha diterima dan dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Tabel 11. Model Summary

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,753 <sup>a</sup>	,567	2,535	,567	109,856	1	84	,000

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0, Juni 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,567 atau 56,7% artinya pengaruh dari kepuasan pelanggan yaitu sebesar 56,7% terhadap loyalitas pelanggan, dan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan biaya.

### 3.3.4. Persamaan Regresi

Istilah regresi pertama kali diperkenalkan oleh Sir Francis Galton tahun 1886. Menurut Trijono (2015:55) regresi atau peramalan adalah “suatu proses memperkirakan secara sistematis tentang apa yang paling mungkin terjadi dimasa yang akan datang berdasarkan informasi masa lalu dan sekarang yang dimiliki agar kesalahan dapat diperkecil”. Regresi juga dapat diartikan sebagai usaha memperkirakan perubahan. Supaya tidak salah paham bahwa peramalan tidak memberikan jawaban yang pasti tentang apa yang terjadi, melainkan berusaha mencari pendekatan apa yang terjadi. Salah satu kegunaan regresi dalam penelitian adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat/kriteria (Y) apabila variabel bebas/predictor (X) diketahui.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan Persamaan Regresi Linier Sederhana. Regresi Linier Sederhana dapat dianalisis karena didasari oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas/predictor (X) terhadap variabel terikat/kriteria (Y). Skala pengukuran data dua variabel yang dianalisis dengan regresi adalah skala interval atau rasio. Misalnya kedua variabel tersebut adalah X dan Y maka hubungan antara Y dengan X dikenal dengan regresi Y atas X.

Variabel X disebut predictor (variabel bebas) dan Y disebut kriteria (variabel tidak bebas). Hubungan tersebut dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:  $Y = a + bX$

Keterangan:

Y = Nilai yang diramalkan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Variabel predictor

Ha: terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Ho: tidak terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 12  
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-3,240	2,908		-1,114	,268
Kepuasan Pelanggan	1,219	,116	,753	10,481	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS 22.0

Nilai a dan b bisa dilihat dari angka yang terdapat pada kolom B. Nilai a ada pada baris Constant, sedangkan nilai b ada pada baris kepuasan pelanggan. Berikut adalah keterangan tersebut:

$$Y = -3,240 + 1,219 X$$

Dari penelitian di atas, nilai konstanta (a) adalah -3,240, nilai tersebut menunjukkan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar -3,240, apabila kepuasan pelanggan sama dengan 0. (Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selama nilai slope tidak nol, maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif ini). Nilai koefisien regresi untuk variabel X sebesar 1,219, nilai tersebut menunjukkan seberapa besar kontribusi yang diberikan suatu variabel X terhadap variabel Y. Jika kepuasan pelanggan naik sebesar 1,

maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1,219. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan menurun sebesar 1, maka loyalitas pelanggan mengalami penurunan sebesar 1,219. Hal ini menunjukkan bahwa tanda positif menyatakan arah hubungan searah, dimana kenaikan atau penurunan variabel independen (kepuasan pelanggan) dapat mempengaruhi kenaikan atau penurunan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka pengaruh kepuasan dapat dilihat dari menu yang ditawarkan sesuai dengan yang diharapkan/ditawarkan, pelanggan merasa puas dengan menu yang ditawarkan, harga menu yang ditawarkan terjangkau, kemudahan untuk mendapatkan menu yang diinginkan maka akan mempengaruhi pelanggan untuk tetap loyal dan tidak akan berpindah yang dapat dilihat dari pelanggan yang tidak pernah mencari atau membeli menu yang diinginkan di tempat lain, berniat menjadi pelanggan tetap, membeli menu yang diinginkan di Fish Street karena sudah mengenali kualitas menu dan kualitas pelayanannya, tetap membeli menu yang diinginkan di Fish Street meskipun menu sejenis di tempat lain menawarkan promo yang tidak ditawarkan di Fish Street dan akan menjadi pelanggan yang loyal dengan merekomendasikan kepada orang lain tentang Fish Street dan sangat suka makan di Fish Street. Dengan hasil penelitian ini keseluruhan, bahwa salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang terjadi, Fish Street Cabang Tebet seharusnya menu yang ditawarkan tidak mengecewakan, selain itu harus juga memperhatikan kualitas produk baik dari segi kualitas tempat maupun segi kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi harapan dan keinginan pelanggan. Harga yang ditawarkan oleh Fish Street Cabang Tebet dapat terjangkau dan lokasi usaha mudah dijangkau oleh pelanggan, dari kepuasan inilah pelanggan menyatakan sebagai pelanggan yang loyal dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain

#### IV. KESIMPULAN

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan yang diperoleh dari seluruh hasil perhitungan mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet, sebagai berikut :

1. Dalam perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh hasil perhitungan sebesar 0,753 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet.
2. Pada perhitungan uji koefisien determinasi dapat diketahui nilai R Square Change yaitu 0,567 atau 56,7% yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel kepuasan pelanggan dalam menjelaskan varians dari variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 56,7% sedangkan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

3. Dari hasil perhitungan persamaan regresi yaitu  $Y = -3,240 + 1,219X$  berarti bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar -3,240, apabila kepuasan pelanggan sama dengan 0 dan setiap penambahan (karena positif) kepuasan pelanggan sebesar 1 maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 1,219. Konstanta negatif tidaklah menjadi persoalan dan bisa diabaikan selama model regresi sudah memenuhi asumsi, selain itu, selama nilai slope tidak nol, maka tidak perlu memperdulikan konstanta negatif ini.

#### REFERENSI

- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Bandung: CV Alfabeta.
- Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto. 2016. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia Vol 2. No. 1 Juni 2016. Diambil dari: <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/59/40>. (01 April 2017)
- Priyatno, Duwi. 2016. Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta: Gava Media.
- Rahmiati, Mia. 2012. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus: Honda Vario). Diambil dari: <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20319731-S-Mia%20Rahmiati.pdf>. (02 April 2017).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Setiawan, Budi. 2015. Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial & Bisnis Dengan SPSS . Yogyakarta: CV Andi Offset
- Siregar, Sofiyani. 2015. Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suntoyo, Danang. 2014. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono dan Diana. A. 2015. Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Triyono, Rachmat. 2015. Metodologi penelitian kuantitatif. Depok: Paps Sinar Pinanti.
- Werang, Basilius Redan. 2015. Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial.

Yogyakarta: Calpulis. Ajlan, Al. "The Comparison Between Forward and Backward Chaining." *International Journal of Machine Learning and Computing* (2015): 106-113.

**PROFIL PENULIS**

[1] Nama penulis: Nurhidayati, SH.MH., Program Studi Sekretari, di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta. Lulus S1, Fakultas

Hukum Universitas Gajah Mada Yogyakarta dan S2 Universitas Krisnadwipayana.

[2] Nama penulis: Kartika Yuliantari, ME., Program Studi Manajemen Administrasi, di Akademi Sekretari dan Manajemen BSI Jakarta. Lulus dari Pasca Sarjana Trisakti Jakarta Jurusan Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan Jakarta.