
BISMA Cendekia

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan di Ayam Geprek QQ 78

The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty at Ayam Geprek QQ 78

Hendri Hendri¹⁾*, Nurintan Asyiah Siregar²⁾

^{1,2)}Pascasarjana Ilmu Manajemen, Universitas Labuhan Batu, Sumatera Utara, Indonesia

Abstrak

Dengan banyaknya persaingan para pengusaha yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman seperti rumah makan, sangat memicu para pengusaha dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar menciptakan loyalitas pelanggan yang membuat para pengusaha memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan bagi mereka. Salah satunya adalah Ayam Geprek QQ 78. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Data yang diambil menggunakan data primer, dengan membagikan kuesioner (angket) dengan metode teknik sampling incidental, dengan jumlah sampel sebanyak 23 orang diambil dari populasi. Dimana hasil penelitian di Ayam Geprek QQ 78 dimana nilai dari pengujian hipotesis menggunakan uji t didapatkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai thitung (15,292) juga memiliki nilai yang lebih besar dari ttabel (2,0796) sehingga diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,914. Artinya setiap peningkatan kepuasan konsumen sebesar 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 91,4%

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Industri Makanan

Abstract

In this study conducted at Ayam Geprek QQ 78, it found that customer satisfaction has a significant impact on customer loyalty. This quantitative research utilized primary data collected through questionnaires using incidental sampling techniques, involving 23 respondents. Hypothesis testing using the t-test showed a significance value less than 0.05 and a t-value (15.292) greater than the t-table value (2.0796). This indicates that customer satisfaction positively and significantly affects customer loyalty, with an effect size of 0.914. In other words, for every unit increase in customer satisfaction, customer loyalty increases by 91.4%.

Keywords: Customer satisfaction, Customer loyalty, Food Industry

*E-mail: hendricullen446@gmail.com



PENDAHULUAN

Dengan banyaknya persaingan para pengusaha yang bergerak di bidang industri makanan dan minuman seperti rumah makan, sangat memicu para pengusaha dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar menciptakan loyalitas pelanggan yang membuat para pengusaha memenangkan persaingan dan mendapatkan keuntungan bagi mereka.

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka para pengusaha harus dapat melakukan inovasi dalam cita rasa makanan yang mereka tawarkan dengan cara terbuka dan mendengar kritikan, keluhan, dan lain sebagainya dari konsumen yang makan di rumah makan tersebut, sebagai tolak ukur kepuasan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Qomariah, 2016)

Hasil penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebagai aspek penting dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, penelitian ini memberikan bukti empiris yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan menyebabkan niat pembelian kembali (Chinomona & Dubihlela, 2014). Dikarenakan dengan adanya niat pembelian kembali, maka dapat dinyatakan kepuasan yang diinginkan oleh pelanggan telah terpenuhi.

Dari hasil penelitian yang dilakukan telah menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan ditimbulkan oleh kepuasan yang dimana kepuasan tersebut bukan pada tingkat “cukup puas” melainkan kepuasan pada tingkat “sangat puas” yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan (Nurdiyansyah & Dewi, 2013)

Dikarenakan banyak para pengusaha sekarang berjuang demi meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan mereka agar mendapatkan kepuasan konsumen. Salah satunya adalah Ayam Geprek QQ 78. Dimana peneliti melakukan observasi bahwa konsumen yang melakukan pembelian makanan di tempat tersebut tergolong minim jumlahnya dari rumah makan yang lainnya. Peneliti juga salah satu pelanggan dari rumah makan tersebut.

Kepuasan konsumen adalah “keadaan yang dicapai bila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan” (Tjiptono, 2019). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Karena ada begitu banyak pelanggan yang menggunakan produk dan setiap pelanggan menggunakannya secara berbeda, sikap berbeda, dan berbicara secara berbeda. Pada umumnya program kepuasan memiliki beberapa indikator-indikator, yakni (Indrasari, 2019): (1) Kesesuaian harapan; (2) Minat berkunjung kembali, dan (3) Kesiediaan merekomendasikan.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/layanan terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Rahayu, 2019).

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut (Hurriyati & Gunarto, 2019): (1) Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*); (2) Membeli diluar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*); (3) Merekomendasikan produk lain (*Refers other*), dan (4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Menurut (Qomariah, 2016), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Semakin tinggi tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Dalam konteks usaha kuliner seperti rumah makan Ayam Geprek QQ 78, kepuasan pelanggan dapat dibentuk melalui cita rasa makanan, pelayanan yang ramah, harga yang sesuai, serta suasana tempat makan yang nyaman. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian oleh

(Fatmawati et al., 2023) yang menunjukkan bahwa dimensi pelayanan dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di sektor restoran cepat saji.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya telah membahas hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, masih terdapat perbedaan hasil temuan (research gap). Sebagian penelitian menyatakan bahwa kepuasan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan (Gultom et al., 2020; Nurdiyansyah & Dewi, 2013; Ria Octavia, 2019), namun penelitian lain menemukan bahwa faktor eksternal seperti persepsi harga, kepercayaan merek, dan promosi justru berperan lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan (Walean et al., 2024; Yani et al., 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada skala bisnis besar atau waralaba nasional, sedangkan kajian empiris pada usaha kuliner lokal di tingkat kota, khususnya di Medan, masih relatif terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji secara empiris bagaimana kepuasan pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan pada skala usaha kuliner lokal, yaitu rumah makan Ayam Geprek QQ 78. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen, serta menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam merancang strategi peningkatan kepuasan pelanggan yang berorientasi pada loyalitas jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan dan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumusan masalah asosiatif. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah termasuk ke dalam jenis data primer. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2019).. Dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan akan diperoleh melalui survei hasil kuesioner (angket) yang disebar di Ayam Geprek 78 QQ yang berfokus pada konsumen yang membeli makanan di rumah makan tersebut. Dalam penelitian ini jumlah populasi adalah sekitar 50 konsumen. Peneliti akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiyono, 2019).

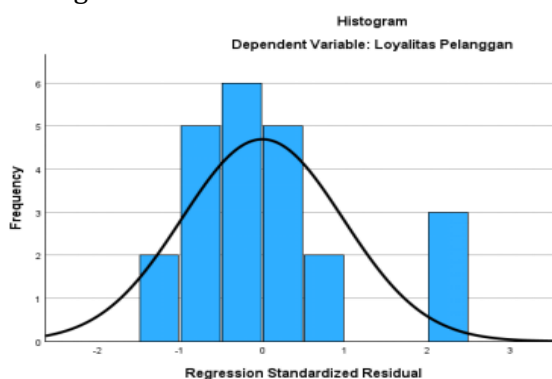
Teknik sampling yang akan digunakan adalah teknik sampling insidental. Teknik sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bisa dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019).. Peneliti menggunakan teknik insidental dimana hanya sebagian populasi yang akan digunakan sebagai sampel untuk penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil uji normalitas merupakan syarat pokok dalam analisis parametrik dan suatu hal yang penting karena dengan data yang berdistribusi normal maka data tersebut dapat dianggap mewakili populasi (Siregar, 2017). Hasil dari uji regresi linier digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel (X) mempunyai hubungan linier (Siregar, 2017). Hasil uji t digunakan untuk mengetahui informasi mengenai nilai ragam populasi tidak diketahui (Siregar, 2017). Hasil uji koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Siregar, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengumpulan data maka tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah pengolahan data, sebelumnya seluruh instrumen penelitian telah dilakukan pengecekan melalui uji validitas, uji reliabilitas dengan hasil yang menunjukkan seluruh item valid dan reliabel. Hasil dari penelitian ini dapat dijelaskan dari beberapa hasil uji dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t dan uji koefisien determinasi.

Hasil dari uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan Gambar 1, di atas hasil uji normalitas, diketahui bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yang dimana standard deviation sebesar 0,977 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.549	2.208		.702	.491
Kepuasan Konsumen	.760	.050	.958	15.292	<.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 1, diketahui bahwa nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,760 maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan terdapat hubungan yang linear.

Berdasarkan data pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa nilai dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapatkan nilai signifikan yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu nilai thitung (15,292) juga memiliki nilai yang lebih besar dari ttabel (2,0796) sehingga dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Change Statistics									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.958 ^a	.918	.914	1.208	.918	233.832	1	21	<.001

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 2, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa Nilai R Square (R^2) diperoleh sebesar 0,914 artinya variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 91,4% sedangkan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar penelitian ini.

Hasil analisis regresi linear menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Ayam Geprek QQ 78 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,914. Hal ini berarti 91,4% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, sedangkan 8,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Jeffryanto & Dini, 2022) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji di Kota Batam. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pelanggan yang puas cenderung menunjukkan perilaku pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Demikian pula, hasil penelitian (Windarto et al., 2023) di industri minuman kopi kekinian di Medan menunjukkan hubungan yang signifikan antara kepuasan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, konsistensi rasa, dan respon terhadap keluhan menjadi elemen penting dalam membangun loyalitas.

Selain itu, temuan ini juga diperkuat oleh hasil penelitian (Widiastuti, 2024) yang menyoroti bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif secara konsisten dalam interaksi pelanggan dengan merek, terutama dalam hal layanan dan nilai emosional yang dirasakan pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan temuan (Djayapranata, 2020) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu menjamin loyalitas, namun hal ini tergantung dari situasi dan konteksnya. Konsumen yang puas tidak selalu menjadi pelanggan yang loyal jika pesaing menawarkan manfaat lebih besar dengan harga lebih rendah. Hasil berbeda juga ditemukan oleh (Qomarsyah et al., 2023) dalam penelitian pada sektor keuangan, yang menunjukkan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh lebih dominan terhadap loyalitas dibandingkan kepuasan itu sendiri.

Berdasarkan hasil-hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pada konteks usaha kuliner lokal seperti Ayam Geprek QQ 78, kepuasan pelanggan tetap menjadi determinan utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Namun, faktor eksternal seperti harga kompetitif, inovasi produk, dan intensitas promosi juga berpotensi memperkuat hubungan tersebut. Oleh karena itu, strategi peningkatan loyalitas pelanggan sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan kepuasan semata, tetapi juga mencakup pendekatan pemasaran holistik yang memperhatikan dinamika perilaku konsumen dan persaingan pasar lokal.

SIMPULAN

Setelah adanya pembahasan mengenai masalah pengaruh antara kepuasan konsumen dengan loyalitas pelanggan di Ayam geprek QQ 78 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: Nilai dari pengujian hipotesis diperoleh kesimpulan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 91,4% sedangkan sisanya 8,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of gauteng province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23–32. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n9p23>
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan Konsumen Tidak Selalu Linear dengan Loyalitas Konsumen: Analisis

- pada Restaurant Cepat Saji di Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Fatmawati, F., Nur, Y., & Mariah, M. (2023). Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros - Makassar). *Manuver*, 1(3), 292–303.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO>
- Hurriyati, R., & Gunarto, M. (2019). *Metode Statistika Bisnis untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS*. Refika Aditama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jeffryanto, J., & Dini, Y. I. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pada Restoran Cepat Saji Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1225–1252. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2479>
- Nurdiyansyah, D., & Dewi, D. A. L. (2013). Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimoderasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan Primagama Cabang Rembang). *Potensio*, 18(2), 136–146.
- Qomariah, N. (2016). Marketing Adaptive Strategy. Cahaya Ilmu. In *Jember: Cahaya Ilmu* (Issue July).
- Qomarsyah, M. M., Mahyarni, M., & Romus, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(1), 31–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i1.1367>
- Rahayu, S. (2019). *Kepuasan & Loyalitas Pelanggan terhadap Obyek Wisata*. Penerbit Anugrah Jaya.
- Ria Octavia. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPP Versi 20*. Kencana Persada Media Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (C. Alfabeta (ed.)).
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality, dan Satisfaction*. PENERBIT ANDI.
- Walean, A. glady, Lapian, S. L. H. . J., & Soepeno, D. (2024). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Konsumen Pengguna Provider Kartu Telekomunikasi Tri Di Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 116–126. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/53678%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/53678/45320>
- Widiastuti, R. (2024). Dampak Loyalitas Pelanggan Dipengaruhi Oleh Kualitas Produk ,Layanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Reni. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 1(1), 31–52.
- Windarto, R. D., Kusnandar, K., & Antriandarti, E. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Dialog Kopi di Sukoharjo. *Jurnal Agribisnis*, 25(2), 637–246.
- Yani, A., Khotimah, K., Fitria, L., & Syafwandi, S. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Edunomika*, 8(1), 1–9.