

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
ROYAL'S RESTO AND FUNCTION HALL DI KOTA TERNATE**

*MARKETING MIX AND IT'S INFLUENCE ON THE DECISION TO BECOME CUSTOMERS IN BPR
PRISMA DANA MANADO*

Oleh :

Meylisa A Molle¹

Silvy I. Mandey²

Christoffel Kojo³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-Mail :

¹meylisaarista.ma5@gmail.com

²silvyamandey@rocketmail.com

³christoffelkojo@gmail.com

Abstrak : Faktor yang menyebabkan bisnis makanan paling mampu bertahan, karena sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan menjadi nasabah di BPR Prisma Dana Manado. Metode analisis dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tehnik analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan nilai Fhitung dari variabel produk, harga, tempat dan promosi adalah sebesar 218,101. Restoran perlu meningkatkan kompetensi karyawan khususnya dalam penguasaan bahasa asing yaitu bahasa Inggris agar dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan, Karyawan restoran perlu diberikan coaching mengenai menu makanan dan minuman, bahan-bahan yang digunakan dan proses pengolahannya agar dapat menjawab pertanyaan konsumen mengenai menu; Restoran perlu lebih lagi meningkatkan kualitas pelayanan, menata ruangan lebih menarik, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: bauran pemasaran, keputusan menjadi nasabah.

Abstract: The factor that causes the food business to be the most able to survive, because since the first time food ranks top in meeting human needs. So that the problem of food is categorized into primary needs or basic needs. For that reason, humans cannot let go of their need to eat because only by eating humans can they continue to live. This study aims to analyze the effect of the marketing mix on the decision to become a customer at BPR Prisma Dana Manado. The analytical method in this study is descriptive quantitative by using multiple linear regression analysis techniques. Based on the results of the simultaneous test, the calculated F value of the product, price, place and promotion variables is 218.101. Restaurants need to improve employee competency, especially in mastering foreign languages, namely English so that they can provide more maximum service to customers. Restaurant employees need to be given coaching on food and beverage menus, ingredients used and processing in order to answer consumer questions about menus; Restaurants need to further improve service quality, organize rooms more attractive, to increase customer satisfaction.

Keywords: marketing mix, decision become customer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak keanekaragaman, terutama di bidang kuliner. Setiap daerah atau provinsi di Indonesia memiliki ciri khas dan masakan yang berbeda-beda, sehingga banyak orang yang membuka bisnis di bidang kuliner, yaitu usaha rumah makan (Dalimunthe, 2016). Menurut Rachmawati (2014), bisnis makanan tidak akan pernah meredup bahkan pada saat terjadi krisis moneter tahun 1997 bisnis makanan tidak terkena imbasnya. Faktor yang menyebabkan bisnis makanan paling mampu bertahan, karena sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia. Sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan karena hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.

Restoran adalah suatu tempat yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makanan dan minuman. Tujuan operasi restoran tidak hanya untuk mencari keuntungan, tetapi juga membuat puas para tamu atau konsumen yang datang. Untuk memberikan kepuasan kepada konsumen diperlukan pelayanan yang baik dan berbeda dari bisnis yang sejenis.

Setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk menikmati makanan atau hidangan, misalnya dengan memilih rumah makan yang indah dengan pelayanan yang mewah, dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah dia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di restoran yang bagus itu. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih rumah makan yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus dapat melihat apa keinginan yang diharapkan oleh konsumen yang menjadi kepuasan pengunjung selama berada dalam restoran.

Mempertahankan konsumen merupakan hal yang paling tepat untuk menghadapi persaingan dalam pasar (Haryono, 2014). Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang memiliki peran yang sangat penting dalam kelangsungan suatu usaha. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses penting terhadap eksistensi produk di pasaran, sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk menjadikan setiap produk dapat diterima oleh konsumen. Kebutuhan yang sifatnya heterogen akan menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk (Siburian, 2015).

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan konsumen tersebut untuk tetap berjalannya suatu bisnis atau usaha. Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam mencapai tujuan bisnis bagi restoran. Konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan, produk maupun harga yang diberikan suatu restoran akan mempengaruhi konsumen-konsumen lainnya. Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen dilakukan dengan berbagai strategi dan cara dengan harapan konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang (Selang, 2013).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada *Royal's Resto and Function Hall* di Kota Ternate.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler (2007:9), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan distribusi ide-ide barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan dan individu dan tujuan-tujuan organisasi. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, dan kontrol bahwa manajemen pemasaran ini berdasarkan pemahaman pertukaran dan bahwa tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak terkait.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2011:292).

Loyalitas Konsumen

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana konsumen dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana dalam mengekspresikan produk yang dipakainya, dan perilaku yang menggambarkan reaksi konsumen atas produk yang telah dirasakan.

Menurut Griffin (2008:5), upaya untuk memperoleh kepuasan konsumen telah berhasil mempengaruhi setiap konsumen. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada sikap. Sikap seorang konsumen terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dibanding kepada perusahaan lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang perusahaan, pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Restoran

Menurut Marsum (2005:7), suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makanan maupun minuman. Namun karena terjadi perubahan gaya hidup masyarakat, perubahan konsep restoran dirasa perlu dilakukan.

Sedangkan menurut Ninemeier dan Hays (2011) restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil.

Penelitian Terdahulu

Gunawan (2013) Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Gado-Gado Boplo Kelapa Gading Jakarta Utara. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen di Restoran GGB. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM). Hasil analisis SEM menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Faktor pembentuk kepuasan konsumen yang utama adalah dimensi *reliability*, kemudian diikuti oleh dimensi *emphaty*, *assurance*, *responsiveness*, dan *tangibles*. Kepuasan juga berpengaruh nyata dan erat terhadap loyalitas. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap variabel yang sama yaitu: kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

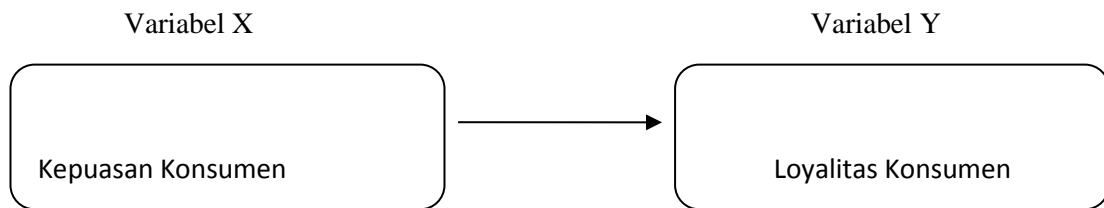
Ishak dan Luthfi (2011) Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi *Switching Cost*. Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti peran Biaya Pengalihan (*Switching Cost*) sebagai mediasi pengaruh Kepuasan Konsumen (*Consumer Satisfaction*) dan Kepercayaan Konsumen (*Consumer trust*) dalam menggunakan jasa penyedia telepon *Celular*. *Structural Equation Model* (SEM) telah digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa semua hipotesis didukung. Dengan kata lain, kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui biaya pengalihan. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap variabel yang sama yaitu: kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

Hermawan (2011) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul Tujuannya adalah menguji kembali apakah model yang dikemukakan Selnes cukup relevan digunakan untuk mengukur Loyalitas Konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Struktural Equation Model* (SEM) yang diolah dengan bantuan program Lisrel. Bahwa variasi loyalitas konsumen dipengaruhi baik secara langsung maupun secara tidak langsung oleh variasi berbagai variabel di antaranya kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek. Ini berarti bahwa loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kualitas produk, kepuasan konsumen dan reputasi merek dari Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap variabel yang sama yaitu: kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini termasuk pada penelitian deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara kualitas layanan KFC terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini ditunjukkan oleh sebesar 91% variabel loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan

sisanya sebesar 9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar kualitas layanan. Peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap variabel yang sama yaitu: kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Tempat dan waktu penelitian yang berbeda.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Kajian Teori, 2018

Hipotesis Penelitian

H₀ : Kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Royal's Resto and Function Hall* di Kota Ternate

H_a : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada *Royal's Resto and Function Hall* di Kota Ternate

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Sedangkan metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode *survey*. Menurut Sugiyono (2013:11), metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yaitu *Royal's Resto and Function Hall* di Kota Ternate. Penelitian ini berlangsung dari bulan September 2016.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:62). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada *Royal's Resto and Function Hall* di Kota Ternate.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:63). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan sesuai dengan kebutuhan peneliti (Sugiyono, 2013:118). Berdasarkan kebutuhan peneliti maka sampel yang diambil adalah 100 konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Menurut Sugiyono (2013:207), statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Sedangkan statistik inferensial yang digunakan adalah statistik parametris, yaitu digunakan untuk menguji parameter populasi melalui data sampel (Sugiyono, 2013:208).

Definisi Operasional

1. Kepuasan Konsumen (X) adalah kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja

aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono, 2012:311).

2. Loyalitas Konsumen (Y) adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2008:5).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Validitas		Reliabilitas	Keterangan
		r-hitung	r-kritis		
Kepuasan Konsumen (X)	1	0,561	0,30	0,764	Valid dan Reliabel
	2	0,809	0,30		
	3	0,794	0,30		
	4	0,691	0,30		
	5	0,788	0,30		
Loyalitas Konsumen (Y)	6	0,922	0,30	0,816	Valid dan Reliabel
	7	0,618	0,30		
	8	0,927	0,30		
	9	0,704	0,30		

Sumber : Olah Data, 2018

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas data (r-hitung) lebih besar dari r-kritis yang berarti setiap butir kuesioner tersebut adalah valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas data (r-hitung) lebih besar dari r-kritis yang berarti setiap butir kuesioner tersebut adalah reliabel. Dengan demikian maka dapat dilakukan uji selanjutnya yaitu uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel 3.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,15817618
Most Extreme Differences	Absolute	,117
	Positive	,117
	Negative	-,098
Kolmogorov-Smirnov Z		1,166
Asymp. Sig. (2-tailed)		,132

Sumber: Data Hasil Olahan, 2018

Tabel 2 menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 Hasil perhitungan menghasilkan nilai dibawah angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

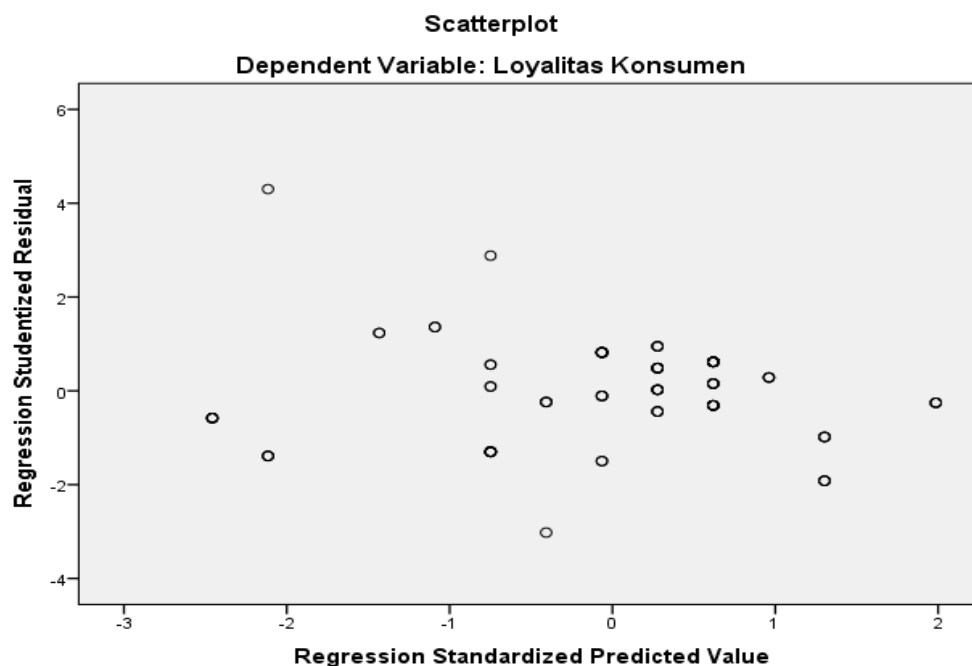
Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	Coefficients		Coefficients					
B	Std. Error	Beta						
(Constant)	1,602	1,446		1,108	,271			
1								
Kepuasan	,717	,075	,697	9,628	,000	1,000	1,000	
Konsumen								

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai toleransi nilai toleransi setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel lebih kecil dari 10,00 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter Plot

Sumber: Data Hasil Olahan, 2018

Berdasarkan gambar 2 terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (Uji R²)*Model Summary^b*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,697 ^a	,486	,481	2,169

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R* adalah 0,697 yang berarti bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 69,7% sedangkan untuk nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,481 yang berarti 48,1% variabel dependen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)***ANOVA^a*

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
	Regression	436,195	1	436,195	92,704	,000 ^b
1	Residual	461,115	98	4,705		
	Total	897,310	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Hasil Olahan, 2018

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *F* hitung diperoleh sebesar 92,704 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan pada tabel *F* dalam lampiran 7 dengan signifikansi 0,05 diketahui *df*1 (jumlah variabel-1) atau 2-1=1 dan *df*2 (*n-k-1*) atau 100-1-1=98, (*n* adalah jumlah sampel dan *k* adalah jumlah variabel independen), diperoleh angka sebesar 3,94. Berdasarkan kriteria uji *F*, oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ (92,704 > 3,94) dan tingkat signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain bahwa ada pengaruh yang nyata atau signifikan variabel Kepuasan Konsumen (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan analisis data menggunakan uji regresi linear sederhana, dapat diketahui bahwa besarnya nilai *R* adalah 0,697 satuan yang berarti bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

adalah sebesar 69,7% sedangkan untuk nilai adjusted R square adalah sebesar 0,481 satuan yang berarti 48,1% variabel dependen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Sedangkan berdasarkan kriteria uji F, oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($92,704 > 3,94$) dan tingkat signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain bahwa ada pengaruh yang nyata atau signifikan variabel Kepuasan Konsumen (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Gunawan (2013) di Bogor yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki hubungan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Restoran Gado-Gado Boplo.

Royal's Resto and Function Hall Ternate selalu memperhatikan kualitas produk dan pelayanannya kepada konsumen. Restoran ini menyediakan berbagai macam makanan dan minuman halal yang diolah dari bahan-bahan yang segar dan berkualitas, sehingga makanan dan minuman yang dihidangkan kepada konsumen adalah makanan dan minuman yang fresh, sehat dan menggugah selera konsumen yang datang. Demikian juga keanekaragaman makanan dan minuman yang tersedia pada daftar menu, dengan banyaknya pilihan tersebut dapat membuat konsumen lebih gampang memilih tanpa harus pindah ke restoran lain. Pelayanan yang diberikan oleh pegawai *Royal's Resto and Function Hall* Ternate juga profesional. Setiap pegawai diberikan pelatihan untuk mengenal produk-produk makanan dan minuman dengan baik sehingga nantinya dapat memberikan penjelasan mengenai makanan dan minuman yang akan dipesan oleh konsumen. Pegawai juga melayani dengan ramah, sopan, dan adil dalam melayani konsumen sesuai urutan pesanan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna jasa bus Efisiensi.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah :

1. Berdasarkan hasil analisis Koefisien Determinasi besarnya nilai R adalah 0,697 yang berarti bahwa hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 69,7% sedangkan untuk nilai adjusted R square adalah sebesar 0,481 yang berarti 48,1% variabel dependen loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya 51,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil uji Simultan (Uji F) maka keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain bahwa ada pengaruh yang nyata atau signifikan variabel Kepuasan Konsumen (X) terhadap variabel Loyalitas Konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil uji Hipotesis dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Konsumen (X) berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai besaran koefisien regresi β sebesar 0,717 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap satuan variabel kepuasan konsumen akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,717 satuan apabila variabel lainnya tetap. Dengan kata lain, setiap peningkatan kepuasan konsumen akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas konsumen pada *Royal's Resto and Function Hall* di Kota Ternate.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Royal's Resto & Function Hall* Ternate:
 - a. Restoran perlu meningkatkan kompetensi karyawan khususnya dalam penguasaan bahasa asing yaitu bahasa Inggris agar dapat memberikan pelayanan yang lebih maksimal kepada pelanggan;
 - b. Karyawan restoran perlu diberikan *coaching* mengenai menu makanan dan minuman, bahan-bahan yang digunakan dan proses pengolahannya agar dapat menjawab pertanyaan konsumen mengenai menu;
 - c. Restoran perlu lebih lagi meningkatkan kualitas pelayanan, menata ruangan lebih menarik, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, bauran pemasaran, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Dalimunthe, D. S. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Pondok Zam-Zam di Kota Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara, Medan. <http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/59260>. Tanggal akses 21 November 2018.
- Dwi, S. T., dan Aryani, L. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Restoran Fast Food Pizza Hut di Jakarta Selatan). *Jurnal FEB*. Vol. 19, No.1. Hal 202-215. <http://jp.feb.unsoed.ac.id/index.php/sca-1/article/download/671/704>. Tanggal akses 4 November 2018.
- Griffin, J. 2008. *Customer Loyalty, Edisi Revisi dan Terbaru*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Gunawan, I. M. P. 2013. Analisis Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Restoran Gado-Gado Boplo Kelapa Gading Jakarta Utara. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor, Bogor. <https://repository.ipb.ac.id/jspui/bitstream/123456789/64731/1/H13imp.pdf>. Tanggal akses 3 November 2018.
- Haryono, N., dan Octavia, R. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal INDEPT*. Vol. 4, No. 2. <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>. Tanggal akses 21 November 2018.
- Hermawan, B. 2011. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* . Vol 4, No. 2, Agustus. <https://e-journal.unair.ac.id/JMTT/article/view/2415>. Tanggal akses 3 November 2018.
- Ishak, A. dan Luthfi, Z. 2011. Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari. Hal 55-66. <http://jurnal.uin.ac.id/JSB/article/view/3192>. Tanggal akses 3 November 2018.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid II, Edisi Bahasa Indonesia*. Penerbit PT. Prehalindo, Jakarta.
- Mardikawati, W., dan Farida, N. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisien (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2, Nomor 1, Maret. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/5355>. Tanggal akses 21 November 2018.
- Marsum, W.A. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya Edisi IV*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ninemeier, J. D. dan Hayes, D. K. 2011. *Restaurant Operations Management*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Rachmawati, R. 2014. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan). *Jurnal Teknubuga*. Volume 2, No 2- April. Hal 66-79. <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknubuga/article/view/6404>. Tanggal akses 4 November 2018.
- Siburian, I. W. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Putri di Jalan Abdul Hakim, Kampung Susuk, Padang Bulan, Medan. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Selang, C. A.D. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* . Vol.1 No.3 Juni 2013, Hal. 71-80. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1374>. Tanggal akses 4 November 2018.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis* Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2015. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis, dan Disertasi* Penerbit Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, F., dan Gregorius, C. 2011. *Service, Quality, Satisfaction, Edisi 3*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2012. *Service Management, Edisi 2*. Penerbit: ANDI, Yogyakarta.

