

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG
RENYAH TANJUNG MORAWA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Guna Memenuhi Syarat-syarat Untuk Mendapatkan
Gelara Sarjana Psikologi*

SATRYA PRABUDI TANJUNG

12.860.0077



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG RENYAH TANJUNG MORAWA

NAMA MAHASISWA : SATRYA PRABUDI TANJUNG

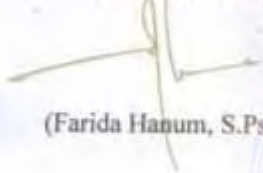
NIM : 12.860.0077

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI

KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I



(Farida Hanum, S.Psi,M.Psi)

PEMBIMBING II



(Eryanti Novita,S.Psi,M.Psi)

MENGETAHUI



KEPLA BAGIAN
(Syafrizaldi, S.Psi,M.Psi)



DEKAN
(H. Abdul Munir M.Pd)

Tanggal Sidang

06 Oktober 2017

LEMBAR PENGESAHAN

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI

MENGESAHKAN
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA



Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd
2. Istiana, S.Psi. M.Pd
3. Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi
4. Eryanti Novita, S.Psi, M.Psi

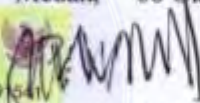
LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaedah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 06 Oktober 2017




Satrya Prabudi Tanjung
12.860.0077

HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG RENYAH TANJUNG MORAWA

SatryaPrabudiTanjung
12.860.0077

Abstrak

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui Dan Menguji Secara Empiric Apakah Adahubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Di Rumah makan tahu sumedang renyah tanjung morawa. Subjek penelitian adalah para pelanggan rumahmakan tahu sumedang tanjung morawa Yang Sudahdua Kali Berkunjung dan konsumen Yang Pernah membeli lebih dua Kali Di RM Yang Berbeda, Sebanyak 150 Orang.Alatukur Yang Digunakanadalah Instrument Kepuasanpelanggan Yang Terdiridari 40 Aitem ($A = 0,913$) Dan Instrument Loyalitas pelanggan Yang Terdiridari 32 Aitem ($A = 0,895$). Analisis Data Menggunakan teknik *r Product Moment*. Berdasarkan analisis Data, Diperoleh bahwa ipotesis Yang Diajukan dalam penelitian ini Di Nyatakan diterima, Yaitu ada hubungan positif Yang Signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Artinya sema ting tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi Pula Tingkat loyalitas pelanggan .Hal in idibuktikan melalui perhitungan analisis *r Product Moment* dengan nilai atau koefisien (R_{xy}) = 0,659 Dan koefisien determinan $R^2 = 0,435$ Dengan $P = 0.000 < 0,050$. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan pelanggan sebesar 43.5%. Selanjutnya dilihat dari perhitungan Mean Hipotetik = 85 Dan Mean Empiriknya 10.09 Serta standart deviasi = 9.788 Diketahui bahwa kepuasan pelanggan dalam kategori kepuasan pelanggan Yang Tinggi. Sedangkan loyalitas pelanggan dari perhitungan Mean Hipotetik = 67.5 Dan Mean Empirik = 86.13 Serta standart deviasi= 7.616 Di Ketahui bahwa loyalitas pelanggan dalam kategori loyalitas pelanggan Yang Tinggi.

Kata Kunci : kepuasanpelanggan , loyalitaspelanggan .

***The Relationship between Customer Satisfaction and Customer
Loyalty At Restaurant Tahu Sumedang Renyah Tanjung
Morawa***

**SatryaPrabudiTanjung
12.860.0077**

Abstract

This study aims to determine and test empirically whether there is a relationship of customer satisfaction with customer loyalty at home tofu sumedang crunchy headland morawa. The subject of the research is the customers of the restaurant know sumedang tanjung morawa which has twice visited and consumers who have bought twice more in different RM, 150 people. The measuring instrument used is a customer satisfaction instrument consisting of 40 items ($\alpha = 0.913$) and customer loyalty instruments consisting of 32 items ($\alpha = 0.895$). Data analysis using Product Moment r technique. Based on the data analysis, it is found that the hypothesis proposed in this research is stated acceptable, that there is a significant positive relationship between customer satisfaction and customer loyalty. This means that the high level of customer satisfaction then the higher the level of customer loyalty. this is proven through calculation of r Product Moment analysis with value or coefficient (R_{xy}) = 0,659 and determinant coefficient $R^2 = 0,435$ with $p = 0.000 < 0,050$. This shows that customer loyalty is formed by customer satisfaction of 43.5%. then seen from the calculation of the hypothetical mean = 85 and the empirical mean 10.09 and standard deviation = 9.788 note that customer satisfaction in the category of high customer satisfaction. While customer loyalty from hypothetical mean calculation = 67.5 and empirical mean = 86.13 and standard deviation = 7.616 in know that customer loyalty in the category of high customer loyalty.

Keywords: customer satisfaction, customer loyalty.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT yang mana berkat rahmat, taufik dan hidayah-Nya, penyusunan skripsi dengan Judul “Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa” dapat di selesaikan. Kemudian tak lupa shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada junjungan alam Baginda Rasulullah SAW yang telah membawa manusia dari zaman kebodohan kepada zaman yang penuh ilmu seperti saat ini. Suatu kebahagiaan yang luar biasa bagi penulis hingga dapat menyelesaikan karya sederhana ini. Penulis berharap nantinya karya sederhana ini bisa memberi manfaat bagi banyak orang.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir bagi mahasiswa untuk memenuhi persyaratan dalam rangka menyelesaikan program pendidikan jenjang S-1 sekaligus salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana fakultas psikologi Universitas Medan Area .

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan dan kerja sama dari berbagai pihak serta berkah dari Allah SWT sehingga semua kendala yang di hadapi penulis tersebut dapat di atasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasi dan penghargaan kepada Ibu Farida Hanum Siregar, S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing I dan Ibu Eryanti Novita S.Psi, M.Psi selaku dosen pembimbing II yang telah sabar, tekun, tulus dan ikhlas meluangkan waktu,

tenaga dan pikiran memberikan bimbingan, Motivasi, arahan dan saran-saran yang sangat berharga kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Selanjutnya ucapan terima kasih penulis sampaikan pila kepda :

1. Bapak Prof.DR. H. Abdul Munir,M.Pd selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
2. Bapak Syafrizaldi S.Psi,M,Psi selaku kepala Jurusan Psikologi industri dan organisasi Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
3. Seluruh dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah meluangkan banyak waktu dalam memberikan bantuan moral, spirituan dan material sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dan penulisan skripsi ini.
4. Seluruh pegawai administrasi dan tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan area yang juga telah banyak membantu penulis dalam urusan admistrasi perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
5. Kepada Rm. Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa yang telah mengizinkan dan menyediakan tempat serta meluangkan waktu bagi Penulis untuk melakukan penelitian dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada seseorang yang selalu ada untuk menguatkan dan memotivasi penulis dikala penulis mulai menyerah menghadapi berbagai masalah dan kesulitan yang menimpa penulis, serta bersedia meluangkan waktu dan

fikiannya untuk menemani kemanapun penulis pergi dan berdiskusi dengan penulis sehingga skripsi ini dapat di selesaikan.

7. Kepada Bang Chandra Wardianta Tanjung Ama,PKB.Dan Kak Elfira Natasya Tanjung Amkeb. yang selalu memberi nasihat, motivasi dan materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Kepada Bg isan, Bg manger, Ibnu, Kesatriadi, Racib, Agung, Dony, Rhendy, Rian, Salman dan Imam teman-teman seperjuangan yang selalu menemani suka duka penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini.
9. Kepada keluarga besar, teman-teman dan orang orang yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, penulis ucapkan terima kasih.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan didalam penulisan, oleh karna itu penulis senantiasa mengharapakan kritik dan saran bagi perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca.hanya kepada allah penulis menyerahkan diri dan semoga kita selalu dalam lindungannya. Amin

Medan, 06 Oktober 2017

Penulis

**HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN PELANGGAN DENGAN
LOYALITAS PELANGGAN DI RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG
RENYAH TANJUNG MORAWA**

**Satrya Prabudi Tanjung
12.860.0077**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji secara empiric apakah ada hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di rumah makan tahu sumedang renyah tanjung morawa. Subjek penelitian adalah para pelanggan rumah makan tahu sumedang tanjung morawa yang sudah dua kali berkunjung dan konsumen yang pernah membeli lebih dua kali di RM yang berbeda, Sebanyak 150 orang. Alat ukur yang digunakan adalah instrument kepuasan pelanggan yang terdiri dari 40 aitem ($\alpha = 0,913$) dan instrument loyalitas pelanggan yang terdiri dari 32 aitem ($\alpha = 0,895$). Analisis data menggunakan teknik *r Product Moment*. Berdasarkan analisis data, diperoleh bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini di nyatakan diterima, yaitu ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Artinya semating tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan . hal ini dibuktikan melalui perhitungan analisis *r Product Moment* dengan nilai atau koefisien (R_{xy}) = 0,659 dan koefisien determinan $R^2 = 0,435$ dengan $p = 0.000 < 0,050$. Ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dibentuk oleh kepuasan pelanggan sebesar 43.5%. selanjutnya dilihat dari perhitungan mean hipotetik = 85 dan mean empiriknya 10.09 serta standart deviasi = 9.788 diketahui bahwa kepuasan pelanggan dalam kategori kepuasan pelanggan yang tinggi. Sedangkan loyalitas pelanggan dari perhitungan mean hipotetik = 67.5 dan mean empirik = 86.13 serta standart deviasi= 7.616 di ketahui bahwa loyalitas pelanggan dalam kategori loyalitas pelanggan yang tinggi.

Kata Kunci : kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan .

DAFTAR ISI

Halaman

<u>HALAMAN PERSETUJUAN</u>	I
<u>HALAMAN PENGESAHAN</u>	II
<u>SURAT PERNYATAAN</u>	III
<u>HALAMAN MOTTO</u>	IV
<u>HALAMAN PERSEMBAHAN</u>	V
<u>UCAPAN TERIMA KASIH</u>	VII
<u>ABSTRAK</u>	X
<u>DAFTAR ISI</u>	XI
<u>DAFTAR TABEL</u>	XIV
<u>DAFTAR LAMPIRAN</u>	XV
BAB IPENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	11
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Teoritis	11
2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
A. Pelanggan.....	12
1. Pengertian Pelanggan.....	12
2. Rumah makan tahu sumedang.....	13
B. Loyalitas Pelanggan	14
1. Pengertian Loyalitas pelanggan.....	14
2. Karakteristik Loyalitas pelanggan	16
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	17

4.	Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan	21
C.	Kepuasan Pelanggan	22
1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	22
2.	Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan	23
3.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	24
4.	Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan	26
D.	Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan	28
E.	Kerangka Konseptual	30
F.	Hipotesis	31
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	32
A.	Identifikasi Variabel Penelitian.....	32
B.	Defenisi Operasional	32
C.	Populasi dan Sampel	33
D.	Metode Pengumpulan Data.....	34
E.	Validasi dan Realibilitas.....	35
F.	Metode Analisis Data	38
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	39
A.	Gambaran Subjek Penelitian.....	39
B.	Orientasi Kancan Penelitian	39
1.	Orientasi Kancan Penelitian.....	39
2.	Persiapan Penelitian.....	40
a.	Persiapan Administrasi	40
b.	Persiapan Alat Ukur Penelitian	40
1.	Skala Kepuasan Pelanggan	41
2.	Skala Loyalitas Pelanggan	42
c.	Uji coba alat ukur	44
C.	<u>Pelaksanaan Penelitian</u>	48
D.	<u>Analisis Data dan Hasil Penelitian</u>	49
1.	Uji Asumsi	49
a.	Uji Normalitas	49
b.	Uji Linieritas	50

2. Hasil perhitungan korelasi r <i>Product Moment</i>	51
3. Perhitungan mean hipotetic dan empiric	52
<u>E. Pembahasan</u>	54
<u>BAB VSIMPULAN DAN SARAN</u>	57
<u>A. Simpulan</u>	57
<u>B. Saran</u>	58
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	62
<u>LAMPIRAN</u>	



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tumbuh dan berkembangnya pasar modern di wilayah perkotaan memang semakin pesat, Hadirnya departement store , tokonserba ada atau rumah makan besar tampak menghiasi di sejumlah pasar modern pada umumnya di daerah perkotaan. Perusahaan yang bergerak dibidang produksi jasa atau barang pasti mempunyai tujuan yang akan dicapai. Dalam pencapaian tujuan tersebut, pemimpin perusahaan harus dapat menjalankan kewajiban pemasaran agar dapat memasarkan barang atau jasa dengan baik.

Umumnya masyarakat modern perkotaan dewasa ini, ditandai dengan aktivitas kerja yang tinggi, khususnya yang terletak di perumahan ,perkantoran dan sekolah. Mobilitas kegiatan tersebut berdampak pada semakin banyak orang menghabiskan waktunya diluar rumah karena banyaknya kegiatan. Khususnya kalangan pelajar mahasiswa dan karyawan yang sebagian besar dari mereka lebih suka mencari cara memenuhi kebutuhan untuk makan diluar dan mereka juga lebih memilih jenis produk dengan harga yang terjangkau dan memiliki cita rasa yang enak dan berkualitas. Selain itu konsumenjuga mulai mengalami perubahan gaya hidup, yaitu menganggap makan diluar adalah sebuah rekreasi. Tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, kemudahan akses merupakan beberapa contoh nilai lain yang dicari konsumen dalam memilih tempat makan. Tujuan makan diluarpun berubah, tidak hanya untuk memuaskan perut, tetapi juga memuaskan indera lain.

Oleh karena itu, bisnis makanan tidak hanya mengandalkan barang (*goods*), tetapi juga harus disertai dengan jasa (*servis*).

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, banyak restoran yang kemudian tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama.

Loyalitas menurut Kotler (2000), didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan, memberikan rekomendasi positif serta bersedia menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya

(eksistensi).Loyalitas yang sekarang menjadi primadona para pengusaha dalam mempertahankan bisnis makanannya, didukung oleh beberapa faktor, salah satu faktor utama adalah faktor kepuasan pelanggan. Dan untukmendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (*customervalue*) dan keunggulan produk (*productadvantage*). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan.

Fenomena bisnis yang terjadi saat ini adalah perang antar usaha tempat makan. Perang pemasaran ini dikomunikasikan secara besar-besaran dan terang-terangan di berbagai media masa baik cetak maupun elektronik. Bentuk penawaran ini mempengaruhi pola pemikiran dari para konsumen.Setiap pengusaha berlomba-lomba memberikan fasilitas dan penawaran terbaik demi kepuasan kepada para pelanggannya.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kinerja dan harapan pelanggan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcame yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap produk tersebut (Kotler, 1997). Bagi perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer oriented*), kepuasan pelanggan menjadi sasaran kiat pemasaran. Pelanggan yang dapattingkat kepuasan tinggi akan memberi ikatan pada merek produk, bukan hanya preferensi nasional dan akhirnya semua ini membangun loyalitas pelanggan.

Bagi pengusaha, konsumen yang loyal sangat besar artinya selain menggambarkan besarnya profitabilitas yang diperoleh konsumen yang loyal juga dapat menunjukkan citra atau image perusahaan di mata public. Bahkan menurut Graham, *customers* lebih penting dari *orders*.

Pelanggan yang setia dapat menjadi partner dalam mengembangkan produk baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2001).

Dengan memahami perilaku konsumen, pihak perusahaan dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dipertimbangkan pelanggan dalam memilih tempat makan yang ditawarkan berbagai pengusaha, sehingga dapat menetapkan strategi sesuai dengan keinginan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk di perhatikan. Seorang pemasar sangat mengharapkan akan dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Sebab apabila perusahaan memiliki seorang pelanggan yang loyal, maka hal itu dapat menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Pelanggan tersebut tidak hanya secara terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, tetapi dengan sendirinya pelanggan tersebut juga akan merekomendasikannya kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang ia rasakan. Pelanggan yang loyal secara tidak langsung dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa kepada orang-

orang terdekatnya. Tentu saja hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Menurut Tjiptono (2005), menyatakan bahwa "loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang paling di harapkan para pemasar, dimana pelanggan bersifat positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten". Loyalitas pelanggan sangat penting untuk dikenali pemasar dalam rangka menentukan strategi yang diperlukan untuk meraih, memperluas dan mempertahankan pasar. Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan perusahaan, hal itu mengingat dengan konsumen puas, maka konsumen tersebut akan loyal.

Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadipenting karena pada dasarnya pengusaha akan selalu berhadapan dengan duamacam pelanggan yaitu pelanggan baru dan pelanggan lama. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG RENYAH yaitu salah satu Rumah makan yang berhasil mengembangkan pangan dari kedelai dalam bentuk tahu sumedang renyah. Rumah Makan yang berpusat di kota Bandung, Jawa Barat ini, telah membuka cabangnya di sekitaran Medan pada 25 Maret 2016 lalu. Tidak tanggung-tanggung, ada dua gerai terbaru yang terletak di sepanjang Jalan Medan – Tanjung Morawa Km 16 dan Km 12 kota Tanjung morawa Kab. Deli Serdang. Kota tanjung morawa merupakan salah satu daerah yang mempunyai

banyak sekali jenis usaha makanan dan minuman, apalagi setelah beroprasinya bandara internasional kuala namu yang terletak hanya 30 menit dari kotanya. Hal ini membuat banyak sekali rumah makan- rumah makan baru yang didirikan oleh pengusaha kuliner. Berdasarkan hasil survey awal, ada fenomena bahwa konsumen rumah makan ini semakin hari semakin bertambah, bahkan banyak diantaranya telah datang berkunjung berulang kali tidak hanya sendiri mereka juga mengajak saudara, teman dan keluarga untuk berkunjung. hal ini yang membuat peneliti ingin menganalisis tingkat loyalitas pelanggan rumah makan berdasarkan kepuasan mereka. Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi masukan kepada pihak manajemen mengevaluasi keberhasilan dalam mengelola rumah makan menghadapi pesaing yang makin ketat. Ada banyak sekali menu makanan yang ada di Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah diantaranya ada 4 menu special yang paling di gemari pengunjung 1. Tahu sumedang 2. Siomay bandung 3. Batagor bandung 4. Sop buntut special. Sedangkan untuk menu minuman juga tidak kalah banyak diantaranya aneka jus segar, es teh, kopi, kopi susu dll. Dan yang paling di gemari pengunjung diantaranya 1. Es lemon tea, 2. bajigur 3. Jus tahu 4. Kopi gingseng. Selain banyaknya menu makanan dan minuman yang di sajikan tempat yang nyaman dan fasilitas yang memadai juga menjadi salah satu alasan pelanggan untuk berkunjung.

Seperti kutipan wawancara peneliti dengan salah satu pengunjung yang sedang makan di Rumah Makan Tahu sumedang Renyah ibu(ST) pada tanggal (11 maret 2017) :

“saya suka makan di tahu sumedang ini, awal di buka saya penasaran sama iklan-iklan yang ada di jalan, akhirnya saya coba mampir sampe sini pesan tahu sumedang sama gorengannya yang lain ternyata rasanya enak. Ya udah besoknya saya mampir lagi kesini cobain menu yang lain abisnya banyak kali menunya, sampe sekarang ini lah pulang kantor saya suka ajak kawan saya mampir ke tahu sumedang kadang Cuma untuk beli gorengannya aja karna keluarga saya juga suka jadi sering beliin untuk orang dirumah”

Selain ibu ST peneliti juga mewawancarai bapak (RH) pada Tanggal (11 maret 2017) :

“ kalau pulang kerja saya kadang singgah kesini, ya untuk minum-minum kopi sama makan gorengan,sore-sore kan enak tu ya sama kawan duduk duduk disini. Saya suka kali pemandangannya, tengok depan ada sawah banyak angin lagi. Hilang aja penat saya selama duduk di tempat kerja tu, kadang kalau hari libur saya ajak keluarga makan disini karna tempatnya nyaman untuk santai parkirnya pun luas jadi gak takut kalau anak-anak main, kamar mandi sama tempat sholat pu ada juga disini jadi gak takut kalau udah masuk waktu sholat”

Dan selain itu peneliti juga mewawancarai Kak (RN) pada tanggal (11 maret 2017):

“saya udah hampir 6 kali kesini, saya suka makan batagor sama tahu sumedangnya karna di medan jarangkan makanan khas bandung, rasa makanannya juga enak-enak, di sini juga tempatnya enak untuk nyantai terus pelayannya juga ramah-ramah, pokoknya enak lah untuk ngumpul sama kawan sama keluarga”

Berdasarkan hasil kutipan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang datang di Rumah Makan Tahu Sumedang Renyah tertarik untuk datang karena rasa yang enak dari makanan khas bandung ini, yang tidak ditemukan di rumah makan lainnya selain itu para pelanggan juga menyukai tempat yang nyaman dan pelayanan yang baik dari pelayan Tahu sumedang Renyah.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti yang di kemukakan oleh Tjiptono (2005) bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal yang relative dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya faktor eksternal yang diluar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada insfrastruktur umum, aktivitas criminal dan masalah pribadi pelanggan.

Sehubung dengan hal diatas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu

1. Tingkah laku yang sopan
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan,
3. Waktu penyampaian yang tepat
4. Keramahtamahan.

Dengan adanya factor ini maka akan didapatkan pula pelanggan yang loyal dengan kepuasan penuh dalam melayani para pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan Judul Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan DI RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG RENYAH TANJUNG MORAWA.

B. Identifikasi Masalah

Umumnya masyarakat modern perkotaan dewasa ini, di tandai dengan aktivitas kerja yang tinggi, khususnya yang terletak di perumahan ,perkantoran dan sekolah. Selain itu konsumenjuga mulai mengalami perubahan gaya hidup, yaitu menganggap makan diluar adalah sebuah rekreasi. Tempat yang nyaman, pelayanan yang baik, kemudahan akses merupakan beberapa contoh nilai lain yang dicari konsumen dalam memilih tempat makan.

Semakin banyaknya bisnis makanan yang berkembang, tidak semuanya mampu bertahan lama. Sebagian besar bisnis tersebut jatuh atau bangkrut karena beberapa faktor, antara lain manajemen yang masih sederhana, kekurangan modal usaha dan hilangnya konsumen untuk mencari alternatif produsen lain. Dalam bidang pemasaran, kondisi paling sulit adalah mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan produk dari penjual, atau sering disebut dengan loyalitas pelanggan.

Loyalitas menurut Kotler (1997), didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner bagi perusahaan, memberikan rekomendasi positif serta bersedia

menginformasikan kepada pihak perusahaan apabila terjadi kesalahan dalam operasional pelayanan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan inti yang diupayakan pemasar. Hal ini dikarenakan dengan adanya loyalitas pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, dapat dipastikan perusahaan akan meraih keuntungan. Dampak lainnya adalah perusahaan mampu mempertahankan bisnisnya (eksistensi).

Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor Tahu Sumedang Renyah peneliti mendapat informasi mengenai jumlah pelanggan yang berkunjung. Pada hari biasa pengunjung diperkirakan mencapai 100 orang perhari namun pada hari libur sabtu dan minggu pengunjung naik dua kali hingga tiga kali lipat dari hari biasa yang mencapai 200-300 orang perhari. Selama sebulan pengunjung mencapai 3.000 orang .

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya melihat “Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Di RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG RENYAH TANJUNG MORAWA”

D. Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada ”Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Di RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG RENYAH TANJUNG MORAWA ?”

E. Tujuan Peneliti

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah : Untuk mengetahui “Hubungan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan DI RUMAH MAKAN TAHU SUMEDANG RENYAH TANJUNG MORAWA”.

F. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik kalangan akademis (mahasiswa) maupun masyarakat umum terutama yang berkaitan tentang Kepuasan Pelanggan.

b. Manfaat Praktis

Bagi pengusaha, kegunaan penelitian ini dapat memberikan masukan bagaimana Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas pelanggan Tahu Sumedang . Sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam meningkatkan performa perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

Menurut Griffin (2005) pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu.

Kasmir (2005) menyatakan bahwa pelanggan adalah individu pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Selanjutnya Lupiyoadi (2001) mendefinisikan pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli yang terbentuk melalui perubahan dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pembuatan keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk dan seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

2. Rumah Makan Tahu Sumedang

Tahu sumedang pada awalnya dikenalkan oleh seorang imigran Tiongkok bernama Ong Ki No, di daerah asalnya (Tiongkok) makanan ini bernama tufu, dan di Indonesia berubah penyebutannya menjadi tahu, warga Tiongkok sangat piawai membuat makanan bernama tufu atau tahu ini, mereka sering menyebutnya daging tanpa tulang. Di Sumedang, Ong Ki No seolah berjodoh dengan sumber air yang pas untuk membuat tufu atau tahu ini sehingga dia bisa “ menjodohkan” tufu khas Tiongkoknya dengan sumber air yang bagus yang ada di Sumedang sehingga lahirlah tahu Sumedang sebagai hasil kreasinya, tahu yang bisa dibidang berbeda dari tahu lainnya baik dari segi rasa maupun teksturnya.

Sejak Ong Ki No mulai merintis bersama istrinya usaha mereka tidak banyak berkembang dan mereka memutuskan untuk kembali ke tanah airnya pada tahun 1917. Dan ong ki no mewariskan usaha tahunya tersebut kepada anak tunggalnya yang bernama ong bung keng.

Di tangan ong bung keng inilah tahu sumedang mulai di kenal luas, ia melanjutkan usaha tahu dari ayahnya dengan mendirikan rumah makan tahu bungkeng sumedang, rumah makan tahu bungkeng sumedang ini masih bertahan hingga sekarang dan selalu di buru para pelancong yang singah di sumedang karena telah termasyur kelezatannya. Ong bung keng melanjutkan usaha orang tuanya hingga akhir hayatnya dan tutup usia di usia 92 tahun. Kini tahu sumedang telah membuka cabangnya di Sumatra utara pada 25 maret 2016 tepatnya di jalan medan –tanjung mora km 16 dan km 12 kota tanjung morawa kab. Deli serdang .

B. Loyalitas pelanggan

1. Pengerian loyalitas pelanggan

Banyak cara dapat dilakukan untuk mengukur dan memajukan usaha rumah makan diantaranya adalah dengan mengukur aspek loyalitas pelanggan. Menurut Griffin(2007) loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit – unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan. Menurut Griffin (2003) “ Defenisi pelanggan berasal dari kata custom yaitu di defenisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa mempraktekkan kebiasaan”.

Griffin berpendapat bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila pelanggan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dari pada sikap dari pelanggan.

Loyalitas menurut Olson yang dikutip oleh Musanto(2004) “Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang di hasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang- ulang.

Berdasarkan pengertian loyalitas pelanggan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa yang dilakukan seorang kepada suatu perusahaan. Dan dengan beberapa faktor seperti kesediaan untuk membeli kembali dapat membangun loyalitas pelanggan yang telah menetap terhadap produk yang mereka tawarkan.

Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila nilai dapat memberikan bagi pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat pelanggan di antaranya, hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian produk, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas pelanggan (Tjiptono, 1997).

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan yang baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan di bandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biasa mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000). Jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang mana membentuk keinginan kembali untuk datang dan berinteraksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa.

2. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan. Untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan zaman sehingga calon konsumen tertarik untuk melakukan tindakan pembelian.

Menurut Alma (2004) menyatakan karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan mau melakukan pembelian ulang secara teratur atau reguler.
- b. Pelanggan mau membeli produk-produk lain dan bukan hanya satu produk saja.
- c. pelanggan bersedia merekomendasikan produk yang di belinya kepada teman-teman atau orang terdekatnya.
- d. Pelanggan tidak mudah berpaling pada produk pesaing.

Griffin (2003) juga menyatakan karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Indikator Loyalitas Pelanggan menurut Shimp(2003) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk), *retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan), *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Selanjutnya Keegan (2000) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang Loyal antara lain :

- a. Mengurangi Biaya pemasaran (Karena Biaya Untuk menarik pelanggan baru lebih mahal)
- b. Mengurangi Biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll)
- c. Mengurangi biaya *Trun over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar bangsa pasar perusahaan
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll)

Dengan demikian dari uraian diatas jika perusahaan itu memiliki pelanggan yang loyal, dapat mengurangi biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan yang loyal.

3. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) Faktor Utama yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah:

1. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas produk atau layanan (*service quality*).

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/pemimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra merek (*brand image*)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/ membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan (*perceived value*)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan

5. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan

6. Relasional pelanggan (*customer relationship*)

Relasional pelanggan didefenisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timabal balik.

7. Biaya peralihan (*switching cost*)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

8. Dependabilitas (*reliability*)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap perusahaan secara langsung berdampak pada kesetiaan pelanggan.

Sedangkan menurut Hannah dan Karp (dalam Musanto, 2004) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

1) Kualitas produk/jasa

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk/jasa sehingga produk/jasa tersebut mempunyai nilai tambah.

2) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan badan usaha.

3) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

4) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

5) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

6) Respon dan cara pemecahan masalah

Respon to and of problems merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

7) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan.

8) Kemudahan dan kenyamanan

Convenience of aquisition merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), kepercayaan (*trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan (*switching cost*), dependabilitas (*reliability*).

4. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Menurut baloglu (dalam Gunawan dan Djati, 2011) yang menyatakan bahawa Loyalitas Pelanggan memiliki lima Aspek, yaitu Kepercayaan(*trust*), Komitmen Psikologi (*psychological comitment*), Perubahan biaya (*switching cost*), Perilaku Publisitas (*word-Mouth*) dan kerja sama (*comperation*). Selanjutnya Hasan (2014) mengatakan bahwa Aspek Loyalitas Pelanggan yaitu:

1. Pembelian Ulang

Pembelian ulang diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk/jasa secara berulang-ulang dan konsisten dimasa yang akan datang.

2. Komitmen pelanggan terhadap produk/jasa

Pelanggan yang loya tidak hanya membeli ulang suatu produk/jasa tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa.

3. Rekomendasi dari mulut ke mulut.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap produk/jasa akan bersedia bercerita hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, teman dan keluarga yang jauh lebih persuasif dibandingkan iklan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2013) mengemukakan enam aspek yang bisa digunakan untuk mengukur Loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi produk
- c. Rasa suka yang besar kepada produk atau suatu jasa
- d. Ketetapan pada produk atau jasa
- e. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang baik
- f. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan beberapa aspek Loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Aspek-Aspek Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah pembelian ulang, komitmen pelanggan terhadap produk/jasa, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk yang dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir,2005), Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat

perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau dikonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2004)

Oliver (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gasper(dalam Nasution,2005) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung kepada persepsi dan harapan pelanggan.

Rangkuti (2003) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaaksesuaian antar tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Band (dalam Nasution,2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan maka kepuasan tidak tercapai. Pelanggan yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

2. Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap penampilan dan kinerja barang atau jasa itu sendiri, apakah dapat memenuhi tingkat keinginan, hasrat, dan tujuan pelanggan. Sejalan dengan hal tersebut, maka kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan (Nasution, 2005).

Menurut Gasperz (dalam Nasution, 2005) faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika mereka sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen atau perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan pelanggan akan tinggi dan demikian sebaliknya.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun produk dari pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman yang menggunakan produk yang sama.
- d. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran, di mana kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi harapan pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam suatu perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada konsumen.

Lupiyadi (dalam Hendroyono, 2007) menyatakan bahwa terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

a) Kualitas produk (barang atau jasa)

Pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas

b) Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c) Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan dipengaruhi dari nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap barang tertentu.

d) Harga

Produk yang memberikan kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

e) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut.

Sedangkan Irawan (2002) menyatakan tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

- Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk yang baik.

- Harga

Untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapat value of money yang tinggi.

- Kualitas pelayanan

Konsumen merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang populer adalah service quality (servQual).

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Dengan menitikberatkan pada aspek-aspek

seperti harapan, kinerja, perbandingan, dan ketidaksesuaian .serta dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas produk, kulaitas pelayanan, harga dan biaya.

4. Aspek-Aspek Kepuasan Pelanggan

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat lima aspek pada kepuasan pelanggan, yakni:

a. *Expectation* (harapan)

Pemahaman mengenai kepuasan pelanggan dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk atau jasa ketika mereka menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance* (kinerja)

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison* (perbandingan)

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pembelian dan persepsi kinerja actual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

d. Confirmation/disconfirmation

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama, atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

e. Disrepancy (ketidaksesuaian)

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antar kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja actual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa aspek- aspek kepuasan pelanggan adalah *expectation* (harapan), *performance* (kinerja), *comparison* (berbandingan), *confirmation/disconfirmation*, dan *discrepancy* (ketidaksesuaian).

D. Hubungan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap restoran yang ditawarkan oleh pengusaha. Menurut Jones dan Sasser (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi

dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X.

Loyalitas pelanggan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Semakin terpuaskan konsumen terhadap keinginannya, atau terpuaskan antara harapan dengankenyataannya, akan menyebabkan konsumen kembali lagi membeli produk tersebut dan menjadi konsumen yang loyal terhadap produk penjual. Sedangkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pelayanan karyawan yang baik, adanya reputasi dari penjual atau produsen dan adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian atas literatur yang dilakukan Oliver (dalam [Wiharto,2002](#)) menunjukkan hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan.

Terdapat enam kemungkinan hubungan kepuasan dan loyalitas pelanggan:

- 1) Kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan manifestasi berbeda dari sebuah konsep yang sama.
- 2) Kepuasan merupakan konsep inti dari loyalitas, dimana tanpa kepuasan tidak akan terdapat loyalitas, sehingga kepuasan merupakan faktor pembentuk loyalitas.

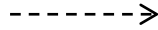
- 3) Kepuasan mempunyai peran dalam pembentukan loyalitas dan kepuasan memang bagian dari loyalitas namun hanya merupakan salah satu komponen loyalitas.
- 4) Loyalitas dan kepuasan merupakan komponen dari loyalitas mutlak.
- 5) Sebagian dari kepuasan dijumpai dalam loyalitas, namun bukan bagian kunci dari hakikat sebuah loyalitas.

Kepuasan pelanggan merupakan awal dari urutan transisi perubahan yang berkulminasi pada sebuah kondisi loyalitas pelanggan yang terpisah, dan loyalitas pelanggan bisa saja menjadi bebas terhadap kepuasan pelanggan sehingga ketidakpuasan pelanggan tidak akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan, dan di'pupuk' di sepanjang perjalanan hubungan (*relationship*) antara pihak produsen atau pengusaha bisnis makanan dengan pelanggan (*customer*). Merupakan hal yang mustahil apabila pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal, kecuali terpaksa menjadi konsumen yang loyal akibat tidak ada pilihan lain atau terjadinya monopoli, apabila sepanjang pengalamannya berinteraksi dengan pihak produsen atau pengusaha konsumen tidak merasakan pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

E. Kerangka Konseptual

Aspek - Aspek Kepuasan Pelanggan menurut Wikie (1994)	Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan Menurut Hasan (2014).
<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Expectation</i> (harapan) b. <i>Performance</i> (kinerja) c. <i>Comparison</i> 	<ol style="list-style-type: none"> a. Pembelian ulang b. Komitmen pelanggan terhadap produk atau jasa c. Rekomendasi dari mulut



F. Hipotesis

Dari tinjauan teori diatas, dan berdasarkan uraian permasalahan yang di kemukakan, maka dapat di buat hipotesis penelitian sebagai berikut : Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di tahu sumedang tanjung morawa.

Dengan asumsi semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan makan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah tingkat kepuasan pelanggan makan semakin rendah pula tingkat loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

unsur yang paling penting dalam suatu penelitian adalah metode penelitian, karena melalui proses tersebut dapat di temukan apakah hasil dari suatu penelitian dapat dipertanggungjawabkan (Hadi, 2004). Adapun pembahasan dalam metode penelitian ini meliputi Identifikasi Variable, Definisi Operasional, Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Data, Pengumpulan Data, Validitas, Realibilitas dan Analisis Data.

A. Identifikasi Variabel

untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel Bebas (X) : Kepuasan Pelanggan
2. Variabel Terikat (Y) : Loyalitas Pelanggan

B. Definisi Operasional

Definisi Operasional dalam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang akan dirumuskan nantinya. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan merupakan suatu bentuk sikap pelanggan yang mana membentuk keinginan kembali untuk datang dan berinteraksi di suatu perusahaan dan dalam hal ini adalah perusahaan yang berbentuk jasa. Hal ini di dukung dengan aspek loyalitas pelanggan menurut Hasan (2014) a. Pembelian ulang, b.komitmen pelanggan pada produk atau jasa, c. rekomendasi dari mulut kemulut

2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Hal ini di dukung oleh aspek kepuasan pelanggan menurut Wilkie (1994) a. expectation b. performance c.comparison d. confirmation e. discrepancy

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Azwar (2007) mengatakan Populasi adalah sekelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Sejumlah individu yang akan dikenai generalisasi penelitian ini, minimal mempunyai satu karakteristik sama. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Tahu Sumedang Renyah.

2. Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi karena ia memiliki ciri-ciri yang dimiliki populasinya (Azwar, 2007). Metode *sampling* yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan cara *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel penelitian yang didasarkan atas cirri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat yang telah ditentukan sebelumnya. Tujuannya untuk memberi penegasan sifat-sifat dan ketegasan batasan-batasan dari populasi terhadap subjek yang akan dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiarto, dalam Hadi, 1986). Kategori dan batasan responden yang diambil yaitu, konsumen yang berkunjung untuk makan di Tahu Sumedang Renyah dan konsumen yang melakukan pembelian di Tahu Sumedang Renyah lebih dari 2 kali, dan konsumen yang pernah membeli lebih 2 kali di RM yang berbeda.

Berdasarkan wawancara singkat dengan supervisor Tahu Sumedang Renyah Tanjung Morawa, rata-rata pengunjung dalam satu bulan mencapai 3000 orang. Dengan populasi yang begitu maka sampel yang ditetapkan 5% dari jumlah populasi. Maka jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini berjumlah 150 orang responden agar lebih representatif dan untuk menjaga keakuratan data.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala ukur. Skala ukur menurut Azwar (2007) dianggap sebagai alat yang

tepat untuk mengumpulkan data karena berisi sejumlah pernyataan yang logis tentang pokok permasalahan dalam penelitian.

Pemilihan skala sebagai pengumpulan data karena berisi sejumlah pernyataan yang mampu mengungkap unsur-unsur variabel seperti harapan, sikap, perasaan, minat dan sebagainya. Pertimbangan lain berdasarkan asumsi bahwa yang mengetahui kondisi subjek dapat dipercaya kebenarannya. Setiap pernyataan dalam skala adalah sama dengan maksud dan tujuan oleh penyusun skala.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah skala yaitu skala kepuasan pelanggan dan skala loyalitas pelanggan. Skala kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan disusun berdasarkan aspek-aspek dari kepuasan dan loyalitas pelanggan.

kriteria penilaian dalam penelitian ini berdasarkan skala likert ini adalah untuk jawaban Sangat Setuju (SS) di beri nilai 4, jawaban Setuju (S) diberi nilai 3, jawaban Tidak setuju (TS) diberi nilai 2 dan jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1.

E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

1. Validitas

Validitas adalah alat ukur yang menunjukkan sejauh maana alat ukur dapat mengukur apa yang perlu diukur (Azwar, 1997). Alat ukur dapat dikatakan validitas tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang sesuai dengan besar kecilnya gejala atau bagian yang diukur (Hadi, 1990).

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah analisis Product Moment, yakni dengan mengkorelasikan antara skor yang diperoleh pada masing-masing aitem dengan skor alat ukur. Skor total ialah nilai yang diperoleh dari hasil penjumlahan semua skor item. Korelasi antar skor item dengan skor total haruslah signifikan berdasarkan ukuran statistic tertentu, maka derajat korelasi dapat dicari dengan menggunakan koefisien korelasi Pearson dengan menggunakan rumus validitas sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\}\left\{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan :

- R_{xy} : koefisien korelasi antara variable x (skor setiap subjek setiap item) dengan variable y (total skor dari seluruh item)
- $\sum XY$: jumlah dari hasil perkalian antara V_x dengan V_y
- $\sum X$: jumlah skor keseluruhan subjek setiap item
- $\sum Y$: jumlah skor keseluruhan aitem pada subjek
- $\sum X^2$: jumlah kuadrat skor x
- $\sum Y$: jumlah kuadrat skor y
- N : jumlah subjek

Untuk menghindari over estimate digunakan teknik part whole dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}{(SD_x)^2 + (SD_y)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}$$

Keterangan :

- r_{bt} : koefisien korelasi setelah dikorelasikan dengan Part whole
 r_{xy} : koefisien korelasi sebelum dikorelasi
 SD_x : standart deviasi skor butir
 SD_y : standart deviasi skor total
 2 : bilangan konstanta

Pengujian validitas alat ukur dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan computer SPSS.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran tersebut dapat diandalkan, artinya dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama di peroleh hasil yang relative sama. Pengertian relative menunjukkan adanya toleransi terhadap perbedaan-perbedaan kecil diantara hasil pengukuran (Azwar, 2007).

Menurut Azwar (2008) mengemukakan bahwa reliabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabilitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1.00. semakin tinggi koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1.00. berarti semakin tinggi reliabilitasnya. Sebaliknya, koefisien yang semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya. Untuk mengetahui reliabilitas alat ukur maka digunakan rumus koefisien Alpha sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left[\frac{1 - S1^2 - S2^2}{SX^2} \right]$$

Keterangan :

$S1^2$ dan $S2^2$ = Varians skor belahan 1 dan varians skor belahan 2

Sx^2 = Varians skor skala

Semua analisis statistic dengan berdasarkan rumus diatas, peneliti menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 15.8.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *product moment* dari Karl Pearson. Alasan digunakannya teknik korelasi ini karena pada penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara suatu variabel bebas (kepuasan pelanggan) dengan satu variabel terikat (loyalitas pelanggan).

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left\{(\sum x^2) - \frac{(\sum x)^2}{N}\right\} \left\{(\sum Y^2) - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara variabel x dan y

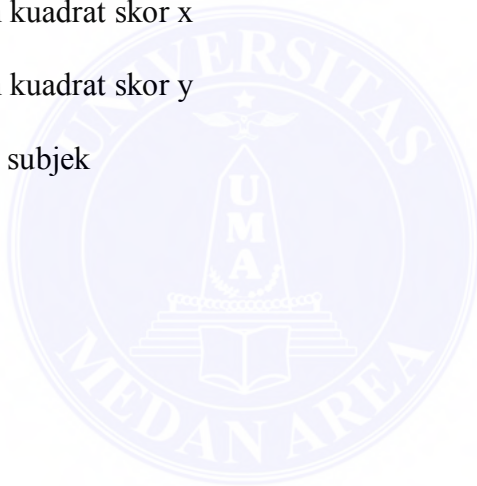
$\sum x$ = Jumlah skor keseluruhan variabel bebas x

$\sum y$ = Jumlah skor keseluruhan variabel bebas y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah subjek



DAFTAR PUSTAKA

- A.S. Moenir. 1998. *Manajemn Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Catatan Keenam*. Bandung:Alfabeta
- Amir, MT. 2005. *Dinamika pemasaran: Jelajahi & rasakan*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Azwar, S. 1997. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Azwar, S. 2008. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Fandy, Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi I*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Griffin, jill. 2003. *customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Costumer Loyalty. Edisi Revisi*, Jakarta: Erlangga.
- Griffin, RW & Ronal J Ebert. 2007. *Bisnis Edisi 8*. Jakarta: Erlangga.
- Gunawan, K & S.P. Djati. 2011.*Kualitas Layanan Dan Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Swasta Di Kota Singaraja-Bali, Jurnal Managemen Dan Kewirausahaan*.
- Hadi, Sutrisno. 1997. *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research Jilid 3*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan* . CAPS. Yogyakarta
- Hendroyono, H. 2007. “The Rise of Ambient Media (Not The Fall of Advertising)”.Cakram. Vol 284.
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Elex Media Komputindo.

- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing (Second Edition)*, United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Kasmir. 2005. *Etika Costumer Service*. Raja Grapindo Persada. Jakarta.
- Keegan, Warren J. 2000. *Manajemen Pemasaran Globi. Edisi ke 6*. Jakarta. Penerbit FE-UI.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran. Edisi Millenium*, PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Barat.
- Musanto, Trisno. 2004. *Faktor-Faktor kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Media Advertising Surabaya*. Jurnal Managemen Dan Kewirausahaan, Vol.6 PP. 123-136.
- Nasutiom, MN. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I edisi ke 5*, Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran. Edisi I*. Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi Affiset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.