

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
RUMAH MAKAN SATE AYAM PONOROGO H. TUKRI SOBIKUN**

Customers Satisfaction and Loyalty to Chicken Satay Restaurant H. Tukri Sobikun

Laras Nur Fitriani, Eko Nurhadi, Setyo Parsudi
Jurusan Agribisnis, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Jl. Rungkut Madya No. 1 Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya
Email: larasnurfitriani684@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to analyze customers satisfaction level and loyalty level to Chicken Satay Restaurant H. Tukri Sobikun. Population in this research is consumer of Chicken Satay Restaurant H. Tukri Sobikun. Sampling method of purposive sampling was carried and number of samples used was 40 samples that are considered representative and reflect the characteristics of the population with kuesioner. Level of customers satisfaction to attributes of Chicken Satay Restaurant H. Tukri Sobikun by CSI 71.20% for domicile in Ponorogo and 77.20% for domicile outside Ponorogo. Level of customers satisfaction to attributes the highest level of importance is the size of the product for domicile in Ponorogo and attributes of chicken satay taste for domicile outside Ponorogo. The consumer loyalty at Chicken Satay Restaurant H. Tukri Sobikun is still relatively low due to the shape of the loyalty pyramid level which has not been inverted to the triangle shape, both domicile inside and outside Ponorogo belong to the type of liking the brand.

Keywords: : Consumer satisfaction, customer loyalty, Chicken Satay Ponorogo Restaurant H. Tukri Sobikun

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan dan tingkat loyalitas konsumen terhadap Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun. Metode penarikan sampel dilakukan dengan purposive sampling dan jumlah sampel yang dianggap representatif dan mencerminkan ciri dari populasi adalah 40 responden dengan bantuan kuesioner. Hasil analisis berdasarkan tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut berdasarkan CSI sebesar 71,20% untuk domisili dalam Ponorogo dan 77,20% untuk domisili luar Ponorogo. Tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut berdasarkan IPA yang paling tinggi tinggi adalah ukuran produk untuk domisili dalam Ponorogo dan atribut cita rasa sate ayam untuk domisili luar Ponorogo. Uji loyalitas konsumen Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun tergolong masih rendah karena belum membentuk segitiga terbalik, baik domisili dalam dan luar Ponorogo tergolong dalam tipe liking the brand.

Kata Kunci : Kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun

LATAR BELAKANG

Perusahaan yang bergerak dibidang produk haruslah dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan maka jangan harap perusahaan dapat terus mempertahankan *image* dimata pelanggan. Penurunan kunjungan konsumen Rumah Makan (RM) Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun disebabkan oleh beberapa faktor yaitu munculnya pesaing baru di sekitar lokasi rumah makan tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi tingkat pendapatan yang diterima oleh Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun. Banyaknya pedagang Sate Ayam yang menyediakan menu yang sama dan tak kalah enak yang berada di Kabupaten Ponorogo mengakibatkan konsumen memiliki kebebasan untuk membeli di pedagang lain sehingga lingkungan persaingannya sangat kompetitif. Oleh karena itu, ada banyaknya pesaing Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun menyebabkan rumah makan ini harus memperhatikan keunggulan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya agar konsumen merasa puas dan loyal pada setiap pembeliannya di Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun dibandingkan dengan rumah makan lainnya. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya. (Kotler, 2007)

Tujuan penelitian ini antara lain sebagai berikut : 1) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun di Kabupaten Ponorogo dan 2) Menganalisis tingkat loyalitas konsumen pada Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun di Kabupaten Ponorogo.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pendahuluan digunakan teknik observasi untuk mengetahui keberadaan adanya pesaing yaitu tempat Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo yang berlokasi di Kabupaten Ponorogo dari Kelurahan. Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun Kabupaten Ponorogo. Pertimbangan bahwa Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun merupakan salah satu pelopor sate ayam pertama yang didirikan di Kabupaten Ponorogo. Penelitian pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2017 hingga Januari 2018. Ukuran populasi Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun tidak diketahui dengan tepat karena anggota populasi dapat mengunjungi rumah makan beberapa kali atau

berulang-ulang. Rescoe dalam Sugiyono (2013), ukuran sampel layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel yang diambil penelitian ini sebanyak 40 orang penentuan jumlah sampel tersebut didasarkan pada kemampuan peneliti dalam pengambilan data di lokasi penelitian. Penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling* Sugiyono (2012) dalam pengambilan sampel. Adapun kriteria dengan cara: 1) Menentukan subjek yang akan dijadikan responden yang telah berusia 17 tahun atau lebih (Lulu, 2015). 2) Pernah melakukan pembelian dan menikmati makanan di Rumah Makan Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun sebelumnya dengan minimal pembelian 2 kali. Menggunakan data primer dengan bantuan kuesioner.

Untuk mencapai tujuan pertama menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada RM Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun di Kabupaten Ponorogo digunakan analisis dekriptif kuantitatif yang bersumber dari data primer tentang kepuasan konsumen RM Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Data diolah menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Perfomance Analysis (IPA)* (Nugraha *et al.* 2013)

1. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Sebuah konsep multidimensional. Pengukuran CSI membutuhkan sejumlah aktor yang terdiri dari variabel manifestasi dan variabel laten. Variabel laten adalah konsep yang diukur untuk menentukan kepuasan konsumen. (Amran, 2010). Data yang digunakan adalah data skala likert sebagai indikator skala ukuran untuk tingkat kepentingan.

Tabel 1. Skala Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

	Kriteria	Skor (Nilai)
Skala Tingkat Kepentingan	Tidak Penting	1
	Kurang Penting	2
	Cukup Penting	3
	Penting	4
	Sangat Penting	5
Skala Tingkat Kinerja	Tidak Puas	1
	Kurang Puas	2
	Cukup Puas	3
	Puas	4
	Sangat Puas	5

Atribut bauran pemasaran yang digunakan di dalam penelitian adalah penjabaran dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Perhitungan keseluruhan CSI diilustrasikan pada tabel Indeks pengguna nilai rata-rata pada kolom kepentingan (Y) dijumlahkan dan juga hasil kali Y dengan Jumlah atribut

kepentingan (P) pada kolom skor (S) dijumlahkan atau biasa ditulis rumus adalah ΣWS . Dengan nilai *Highest Scale* (HS) = 5Y Nilai 5 (pada 5Y) adalah nilai maksimum yang digunakan pada skala pengukuran. CSI dihitung dengan rumus *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5, kemudian dikali 100%.

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WS_i}{5} \times 100\%$$

Menurut Sukardi dan Cholidis (2006), jika nilai dari tingkat kepuasan mendekati 100% dan berada di atas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kepuasan sudah baik.

2. *Importance Perfomance Analysis (IPA)*

Analisis IPA digunakan untuk membandingkan antara penilaian konsumen terhadap kepentingan (*importance*) dengan tingkat layanan (*performance*) (Nursya'bani, 2006). Tujuan kedua digunakan IPA yaitu alat analisis untuk mengukur tingkat kinerja dan kepentingan dari atribut-atribut yang menjadi variabel penelitian dalam kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Adapun rumus yang digunakan adalah (Santoso, 2011):

$$X_i = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n} \quad Y_i = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

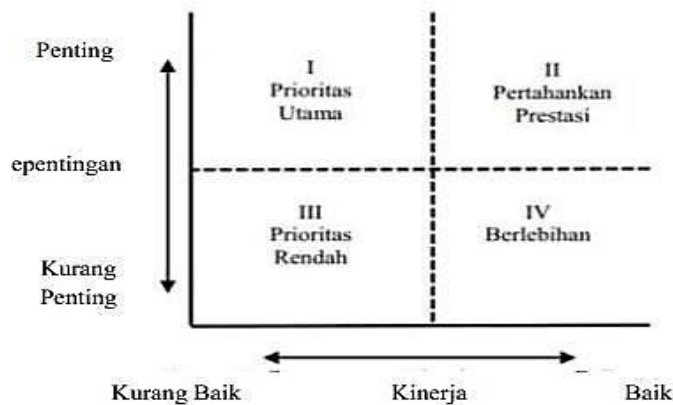
Keterangan :

X = Skor rata-rata tingkat kinerja pada setiap atribut Rumah Makan

Y = Skor rata-rata tingkat kepentingan pada setiap atribut Rumah Makan

n = Jumlah konsumen Rumah Makan

Selanjutnya setiap atribut tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius seperti yang terdapat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1 Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Matriks IPA menunjukkan keadaan yang berbeda:

- 1) Kuadran I (Prioritas Utama)
Memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen namun pada kenyataannya kinerja dari variabel ini belum sesuai dengan yang diharapkan. Artinya tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen masih sangat rendah.
- 2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)
Posisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap penting oleh konsumen telah dilaksanakan dengan baik dan dapat memuaskan konsumen.
- 3) Kuadran III (Prioritas Rendah)
Kondisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa.
- 4) Kudran IV (Berlebihan)
Kondisi ini memuat variabel-variabel yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, tetapi pelaksanaannya telah dijalankan dengan sangat baik oleh pihak rumah makan (Hildah, 2016)

Untuk mencapai tujuan kedua dengan analisis deskriptif kuantitatif menganalisis tingkat loyalitas konsumen yang bersumber dari data primer dibagi kedalam lima kategori. Pengukuran terhadap loyalitas konsumen menggambarkan kategori persentase dari *switcher/ price buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer* dari responden untuk mengetahui tingkat/ tipe loyalitas konsumen (Durianto, 2004).

- 1) Analisis *Switcher Buyer*
Responden yang tergolong *switcher* adalah mereka yang menjawab sering atau selalu berganti Sate Ayam Ponorogo karena faktor harga.

- 2) *Habitual Buyer*
Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini adalah mereka yang membeli Sate Ayam Ponorogo didasarkan atas kebiasaan.
- 3) *Satisfied Buyer*
Satisfied Buyer adalah mereka yang puas mengkonsumsi sate ayam Ponorogo di Rumah Makan H. Tukri Sobikun.
- 4) *Liking the brand*
Responden yang tergolong tingkatan *liking the brand* adalah mereka yang menjawab “suka” dan “sangat suka”.
- 5) *Committed Buyer*
Tingkatan tertinggi dalam piramida loyalitas adalah *committed buyer*. *Committed buyer* adalah konsumen yang sangat setia terhadap sate ayam Ponorogo di Rumah Makan H. Tukri Sobikun dan bersedia mempromosikan kepada orang lain.?”

Tabel 2. Perhitungan Loyalitas Konsumen

Perhitungan Loyalitas Konsumen					
Merek	Jawaban	X	f	f.x	%
Sate Ayam Ponorogo di Rumah Makan H. Tukri Sobikun	Sangat Tidak Suka	1			
	Tidak Suka	2			
	Biasa Saja	3			
	Suka	4			
	Sangat Suka	5			
Total			A	B	100%
Rata-rata				$\frac{B}{A}$	
<i>committed buyer</i>				$\frac{(f_{sering} + f_{sangat sering})}{100\% F} \times$	

Sumber : Durianto, D., Sugianto, dan Tony Sitinjak (2004)

Hasil dari rata-rata tersebut dipetakan, kemudian dibuat tiap persen dan dapat diketahui nilai persen tertinggi hingga terendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

1. Konsumen Domisili Ponorogo

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai CSI untuk konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun domisili dalam Ponorogo sebesar 71,20 persen (Tabel 3).

Tabel 3. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Domisili Dalam Ponorogo

No	Atribut	Mean Importance Score (Skor rata-rata kepentingan)	Weight Factors (%) (faktor berat)	Mean Satisfaction Score (Skor rata-rata kinetja)	Weight Score (skor berat)
1	Cita rasa Sate Ayam	3,6	4,11	4,10	0,16
2	Aroma Sate Ayam	3,6	4,11	3,9	0,16
3	Tampilan Sate Ayam	3,55	4,06	3,8	0,15
4	Kehigienisan Sate Ayam	3,4	3,89	3,65	0,14
5	Kehalalan Sate Ayam	3,55	4,06	3,85	0,15
6	Kemasan <i>take away</i>	3,9	4,46	3,9	0,17
7	Ukuran Produk	4	4,57	3,85	0,17
8	Harga Sate Ayam yang Ditawarkan	2,75	3,14	2,8	0,08
9	Potongan harga	2,6	2,97	2,9	0,08
10	Kemudahan akses perjalanan menuju lokasi	3,5	4,00	3,5	0,14
11	Kendaraan umum yang mudah menuju lokasi	2,7	3,08	3,35	0,10
12	Pemilihan media iklan dan promosi yang digunakan	2,15	2,46	3,3	0,08
13	Papan nama	3,8	4,34	3,55	0,15
14	Penampilan pramusaji	3,55	4,06	3,55	0,14
15	Pengetahuan pamusaji terhadap produk	3,55	4,06	3,55	0,14
16	Proses produksi Sate Ayam	3,65	4,17	3,6	0,15
17	Kesigapan pramusaji	3,4	3,89	3,7	0,14
18	Kecepatan penyajian	3,55	4,06	3,6	0,14
19	Kecepatan pembayaran	3,7	4,23	3,7	0,15
20	Kesigapan pihak rumah makan dalam merespon keluhan konsumen	3,4	3,89	3,35	0,13
21	Kenyamanan rumah makan	3,55	4,06	3,55	0,14
22	Kebersihan ruang rumah Makan	3,25	3,71	3,45	0,14
23	Kebersihan dan ketersediaan toilet dan wastafel	3,2	3,66	3,55	0,12
24	Dekorasi rumah makan	3,1	3,564	3,25	0,11
25	Penerangan rumah makan	3,2	3,66	3,5	0,12
26	Warna rumah makan	3,2	3,66	3,15	0,11
	Total	87,4	100	91,95	
	Weighted Average (Rata-rata berimbang)				3,56
	<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>				71,20

Sumber : Data Primer (Diolah) (2018)

Konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun domisili dalam Ponorogo dikatakan puas terhadap RM karena nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 71,20 persen.

2. Konsumen Domisili Luar Ponorogo

Tabel 4. Perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) Domisili Luar Ponorogo

No	Atribut	Mean Importance Score (Skor rata-rata kepentingan)	Weight Factors (%) (faktor berat)	Mean Satisfaction Score (Skor rata-rata kinerja)	Weight Score (skor berat)
1	Cita rasa Sate Ayam	4,35	4,41	4,6	0,20
2	Aroma Sate Ayam	4,25	4,31	4,4	0,18
3	Tampilan Sate Ayam	3,95	4,00	3,75	0,15
4	Kehigienisan Sate Ayam	4,25	4,31	4,1	0,17
5	Kehalalan Sate Ayam	4,3	4,36	4,5	0,19
6	Kemasan <i>take away</i>	4,05	4,10	4,3	0,17
7	Ukuran Produk	4,2	4,26	4,05	0,17
8	Harga Sate Ayam yang Ditawarkan	3,6	3,65	3,35	0,12
9	Potongan harga	3,5	3,55	3,5	0,12
10	Kemudahan akses perjalanan menuju lokasi	4,05	4,10	3,9	0,16
11	Kendaraan umum yang mudah menuju lokasi	3,3	3,34	3,6	0,12
12	Pemilihan media iklan dan promosi yang digunakan	2,8	2,84	3,55	0,10
13	Papan nama	3,75	3,80	3,75	0,14
14	Penampilan pramusaji	3,65	3,70	3,55	0,13
15	Pengetahuan pamusaji terhadap Produk	3,85	3,90	3,75	0,14
16	Proses produksi Sate Ayam	3,8	3,85	3,95	0,15
17	Kesigapan pramusaji	3,6	3,65	3,9	0,14
18	Kecepatan penyajian	3,9	3,95	3,85	0,15
19	Kecepatan pembayaran	3,85	3,90	3,8	0,14
20	Kesigapan pihak rumah makan dalam merespon keluhan konsumen	3,65	3,70	3,45	0,12
21	Kenyamanan rumah makan	3,5	3,55	3,8	0,13
22	Kebersihan ruang rumah makan	3,75	3,80	3,65	0,13
23	Kebersihan dan ketersediaan toilet dan wastafel	3,75	3,80	4	0,15
24	Dekorasi rumah makan	3,55	3,60	3,6	0,12
25	Penerangan rumah makan	3,85	3,90	3,65	0,12
26	Warna rumah makan	3,5	3,55	3,65	0,12
	Total	87,4	100	99,95	
	Weighted Average (Rata-rata berimbang)				3,86
				<i>Customer Satisfaction Index (%)</i>	77,20

Sumber : Data Primer (Diolah) (2018)

Nilai CSI untuk konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun domisili dalam Ponorogo sebesar 77,20 persen (Tabel 4). Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun domisili luar Ponorogo

dikatakan puas terhadap RM karena nilai indeks kepuasan konsumen sebesar 77,20 persen berada pada rentang 61 hingga 80 persen.

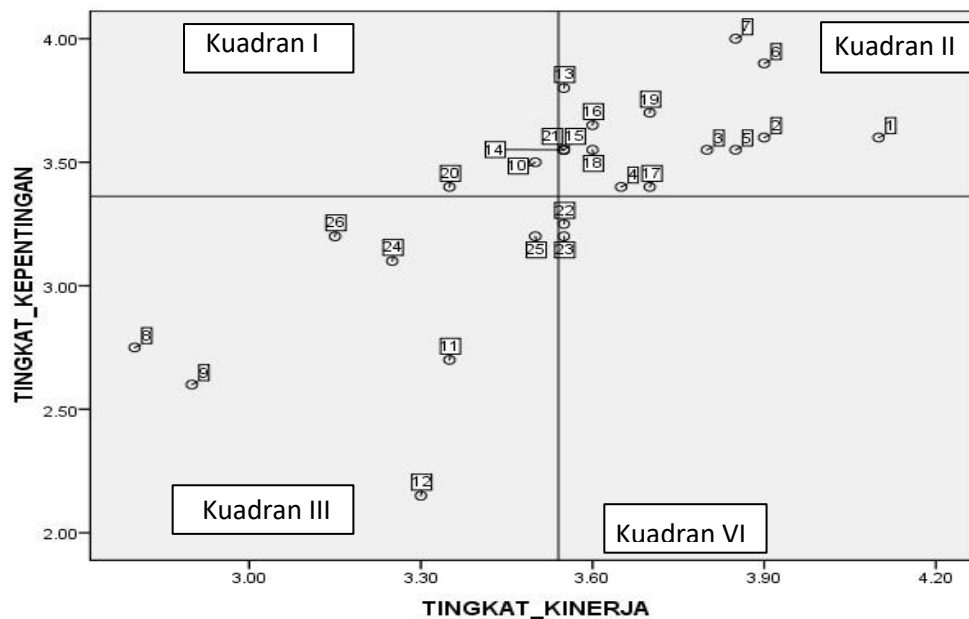
Kepuasan konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun baik domisili dalam dan luar Ponorogo lebih tinggi konsumen domisli luar Ponorogo karena konsumen domisi luar Ponorogo memiliki pengetahuan informasi RM Sate Ayam Ponorogo yang terbilang rendah daripada konsumen dalam Ponorogo sehingga konsumen luar Ponorogo tidak memiliki pengetahuan lebih tentang RM Sate Ayam lainnya.

Importance and Performance Analysis

1. Konsumen Domisili Ponorogo

Nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah 3,36 dan nilai rata-rata tingkat kinerja RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun adalah 3,53. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut akan dijadikan garis tengah pada diagram IPA (Gambar 2).

Data – data tersebut kemudian dimasukkan kedalam diagram *Kartesiuis Importance and Performance Analysis*. Adapun hasilnya sebagai berikut :



Gambar 2 Diagram *Kartesiuis Importance and Performance Analysis* Konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun Domisili Ponorogo
 Sumber: Data Primer (Diolah) (2018)

1) Kuadran I (Prioritas Utama)

Konsumen RM Sate Ayam H. Tukri Sobikun memiliki kepentingan yang tinggi terhadap atribut-atribut pada kuadran I, tetapi kinerja yang diberikan RM rendah.

Kemudahan akses perjalanan menuju lokasi (10), Penampilan Pramusaji (14), Kesigapan pihak RM dalam merespon keluhan konsumen (20)

2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran II merupakan atribut-atribut dianggap penting oleh konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun, serta secara umum telah dilaksanakan dengan baik oleh RM. Atribut-atribut yang berada pada kuadran II antara lain: Cita rasa Sate Ayam (1), Aroma Sate Ayam (2), Tampilan Sate Ayam (3), Kehigienisan Sate Ayam (4), Kehalalan Sate Ayam (5), Kemasan *take away* (6), Ukuran Produk (7), Papan nama (13), Pengetahuan pamusaji terhadap produk (15), Proses produksi Sate Ayam (16), Kesigapan pramusaji (17), Kecepatan penyajian (18), Kecepatan pembayaran (19), dan Kenyamanan rumah makan (21). Hal ini sejalan dengan penelitian Nisa (2014) kuadran II sebagai unggulan yaitu atribut cita rasa makanan (1).

3) Kuadran III (Prioritas Rendah)

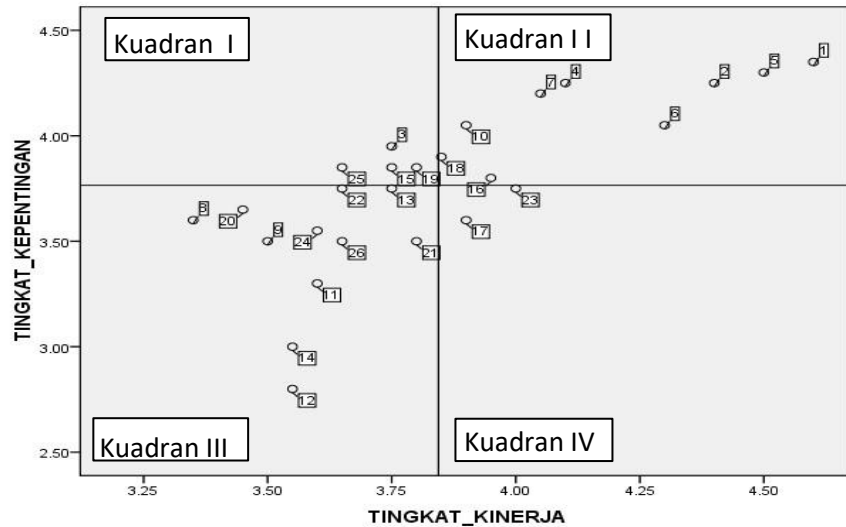
Atribut-atribut RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun yang berada pada kuadran III memiliki prioritas rendah. Atribut-atribut yang berada pada kuadran III antara lain: Harga Sate Ayam yang ditawarkan (8), Potongan harga (9), Kendaraan umum yang mudah menuju lokasi (11), Pemilihan media iklan dan promosi yang digunakan (12), Dekorasi rumah makan (24), Penerangan rumah makan (25), dan Warna RM (26).

4) Kuadran IV (Berlebihan)

Konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun menilai atribut-atribut pada kuadran IV merupakan atribut yang kurang penting tetapi pelaksanaannya telah dijalankan dengan sangat baik oleh perusahaan. atribut-atribut yang termasuk kuadran IV antara lain: Kebersihan ruang rumah makan (22), Kebersihan dan ketersediaan toilet dan wastafel (23).

2. Konsumen Domisili Luar Ponorogo

Nilai rata-rata tingkat kepentingan adalah 3,79 dan nilai rata-rata tingkat kinerja RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun adalah 3,84



Gambar 3 *Kartesian Importance and Performance Analysis* Konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun Domisili Luar Ponorogo

Sumber: Data Primer (Diolah) (2018)

1) Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang berada pada kuadran I antara lain: Tampilan Makanan (3), Pengetahuan Pramusaji Terhadap Produk (15), Kecepatan Pembayaran (19), Penerangan Rumah Makan (25).

2) Kuadran II (Pertahankan Prestasi)

RM perlu menjaga kualitas dan mempertahankan atribut- atribut di dalam kuadran II yaitu: Cita rasa Sate Ayam (1), Aroma Sate Ayam (2), Ke higienisan Sate Ayam (4), Kehalalan Sate Ayam (5), Kemasan *take away* (6), Ukuran Produk (7), Kemudahan Akses Perjalanan Menuju Lokasi (10), Proses produksi Sate Ayam (16), dan Kecepatan penyajian (18)

3) Kuadran III (Prioritas Rendah)

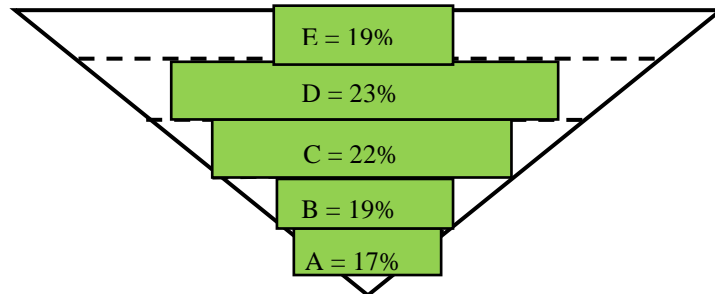
Atribut-atribut yang berada pada kuadran III antara lain: Harga Sate Ayam yang ditawarkan (8), Potongan harga (9), Pemilihan media iklan dan promosi yang digunakan (12), Papan Nama (13), Penampilan Pramusaji (14), Kesigapan Pihak RM dalam Merespon Keluhan Konsumen (20), Kenyamanan Rumah Makan (21), Kebersihan Ruang Rumah Makan (22), Dekorasi rumah makan (24), dan Warna rumah makan (26)

4) Kuadran IV (Berlebihan)

Pihak RM dapat mengurangi kinerja atribut-atribut pada kuadran ini apabila pengurangan kinerja tersebut dibutuhkan, yaitu: Kesigapan Pramusaji (17), Kebersihan dan ketersediaan toilet dan wastafel (23).

Analisis Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal umumnya merupakan konsumen yang telah sejak lama melakukan pembelian di RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun sehingga konsumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi kepada RM melalui proses keputusan pemilihan RM sate ayam yang dilaluinya.

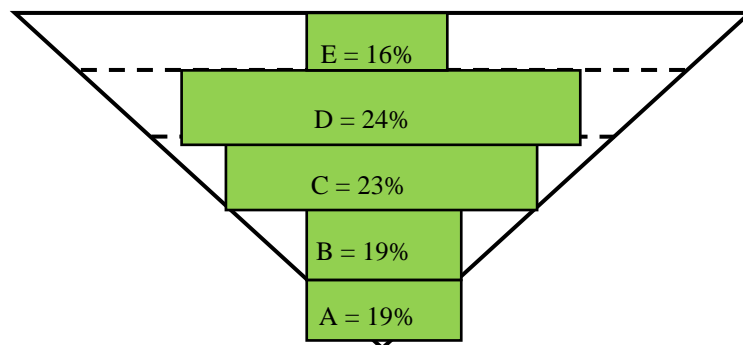


Gambar 4 Piramida Loyalitas Konsumen Domisili Dalam Ponorogo RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun

Sumber: Data Primer (Diolah) (2018)

Untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen RM Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun digunakan alat analisis piramida loyalitas. Pada gambar 4 dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas terhadap RM Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun terbanyak berada pada kategori *liking the brand* 23%, diikuti *satisfied buyer* 22%, *habitual buyer* 19%, *comitted buyer* 19% dan *swither buyer* 17%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen domisli dalam Ponorogo berada pada kategori loyal.

Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen luar Ponorogo terhadap Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun, maka dilakukan pengukuran loyalitas dengan kategori sebagai berikut :



Gambar 5 Piramida Loyalitas Konsumen Domisili Luar Ponorogo RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun

Sumber: Data Primer (Diolah) (2018)

Untuk mengukur tingkat loyalitas konsumen RM Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun digunakan alat analisis piramida loyalitas. Pada gambar 5 dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas terhadap RM Sate Ayam Ponorogo H. Tukri Sobikun terbanyak berada

pada kategori liking the brand 24%, diikuti satisfied buyer 23%, swither buyer 19%, habitual buyer 19%, dan committed buyer 16%.

Gambar piramida loyalitas belum membentuk piramida loyalitas yang baik, karena bagian committed buyer nilainya menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian Adiguna (2015) yaitu menunjukkan bahwa konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal. Namun gambar piramida loyalitas kopi bubuk SB-CBD belum membentuk piramida loyalitas yang baik. Hal ini disebabkan pada bagian committed buyer, responden menjawab ragu-ragu dimana konsumen tersebut mengkonsumsi lebih dari satu merek Sate Ayam Ponorogo. Loyalitas dari konsumen domisili dalam Ponorogo lebih tinggi dari pada konsumen luar Ponorogo dapat dilihat dari nilai *committed buyer* konsumen dalam Ponorogo lebih tinggi dari pada konsumen luar Ponorogo karena dipengaruhi dari kedekatan lokasi, dikatakan juga menurut Swastha dan Irawan (2002) menyebutkan salah satu faktor yang menentukan adanya motif loyalitas konsumen adalah lokasi. Perngertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen (pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk/ jasa RM Sate Ayam H. Tukri Sobikun.

Nilai dari kategori liking the brand memiliki nilai tertinggi sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen dalam dan luar Ponorogo menyukai produk RM Sate Ayam Ponorogo H. Tukri karena kesukaan pada merek yang terkenal.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Utomo dan Nurmalina (2011) mengenai analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Prima Fresh Mart, dimana untuk mengukur hubungan kepuasan dan loyalitas menggunakan *Structural Equation Model* (SEM). Kepuasan memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas karena, koefisien beta yang sangat besar yaitu 1,53. Hal ini diartikan pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dan akan menjadi konsumen PFM yang setia (loyal).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil pengukuran kepuasan konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun yang berdomisili di dalam Ponorogo sebesar 71,20 persen sedangkan konsumen berdomisili di luar Ponorogo sebesar 77,20 persen artinya konsumen luar Ponorogo lebih merasa puas atas kinerja atribut RM jadi RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun daripada konsumen dalam Ponorogo sehingga mampu memenuhi kepuasan konsumen terhadap kinerja RM dan

diperoleh atribut yang harus dipertahankan pada kuaran II yaitu cita rasa sate ayam, aroma sate ayam, ke higienisan sate ayam, kehalalan sate ayam, kemasan *take away*, ukuran produk, proses produksi Sate Ayam dan kesigapan pramusaji.

Berdasarkan hasil piramida loyalitas konsumen RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun dikatakan loyal tetapi tidak membentuk piramida terbalik sehingga belum dikatakan sangat loyal dengan konsumen domisili di dalam Ponorogo sebesar 23% dan domisli di luar Ponorogo sebesar 24% sebagian besar termasuk kedalam tipe *Liking The Brand* dimana konsumen lebih menyukai RM Sate Ayam H. Tukri Sobikun karena merek RM Sate Ayam H. Tukri Sobikun yang sangat terkenal.

Saran

RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun sebaiknya meningkatkan promosi di dalam Ponorogo hal ini untuk meningkatkan penjualan dan merek RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun di wilayah Ponorogo. RM Sate Ayam H. Tukri Sobikun sebaiknya meningkatkan promosi untuk konsumen dalam Ponorogo dan memperbaiki atribut yang berada pada kuadran I antara lain tampilan sate ayam, engetahuan pramusaji terhadap produk, kecepatan pembayaran, penerangan rumah makan, kemudahan akses perjalanan menuju lokasi, penampilan pramusaji dan kesigapan pihak rumah makan dalam merespon keluhan konsumen.

Pihak RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun sebaiknya melakukan perbaikan dengan segera terhadap atribut-atribut loyalitas konsumen terutama menjurus ke tipe *committed buyer* yaitu kategori pembeli yang sangat loyal terhadap RM. Sate Ayam H. Tukri Sobikun.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiguna. 2015. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsuemn Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung. Fak. Pertanian Universitas Lampung. Jurnal : JIIA Vol. 3 No. 4, Oktober 2015.
- Amran, Ekadeputra, P. 2010. Pengukuran Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Kano dan *Root Cause Analysis*. Jurnal Teknik Industri, Universitas Trisakti.
- Durianto, Darmadi, Sugianto dan Tony Sitinjak. 2004. *Brand Equity Ten* (Strategi Memimpin Pasar). PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Hildah. 2016. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Rumah Potong Ayam PT. Ciomas Adisatwa Maros Sulawesi Selatan. Jurnal ITP Vol. 5 No. 1, Juli 2016.
- Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 12. P. Indeks. New Jersey.
- Lulu, Dian. 2015. Analisis Persepsi Konsumen Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* dan *Customer Satisfaction Index*. Jurnal *industria.ub.ac.id*. Vol 4, No 2 (2015).

- Nisa. 2014. Analisis Kinerja Penyelenggaraan Makanan dan Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Khas Padang di Bogor. *Journal of Nutrition and Food*, ISSN 1978-1059.
- Nugraha R, Harsono A, & Adianto H. 2013. Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan Jasa berdasarkan Hasil Matrix *Importance Performance Analysis*. Jurnal Online Institut Teknologi Nasional, 1 (4), 174-184.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan. Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sukardi dan Cholidis. C. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT. CIP Denpasar, Bali. Jurnal Teknologi Industri Pertanian. 18 (2) : 106-117.
- Utomo D dan Nurmalina R. 2011. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Prima *Fresh Mart* (Pendekatan *Service Quality*). *Jjournal*. ipb.ac.id/index.php/fagb/article. *Jurnal Agribisnis*:1 (2): 132-150.