

ANALISIS PENGARUH KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASAR KAGET BERASTAGI

Analysis of The Influence of Satisfaction to Wards Customer's Loyalty at Pasar Kaget Berastagi

Menanti Br Sembiring

*Dosen Fakultas Ekonomi, Universitas Quality
e-mail : sembiringmenanti@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Kaget Berastagi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis regresi linier sederhana. Hasil pengolahan data diperoleh persamaan Regresi $Y = 3,761 + 0,868X + e$. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,822 yang berarti bahwa 82,20 persen loyalitas pelanggan Pasar Kaget Berastagi dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan sedangkan sisanya sebesar 17,80 persen dipengaruhi oleh faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pasar Kaget Berastagi. Untuk itu disarankan kepada pedagang Pasar Kaget Berastagi agar tetap memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Loyalitas Pelanggan, Pasar Kaget Brastagi

ABSTRACT

This research is conducted for observing and analyzing the influence of satisfaction towards customer's loyalty at Pasar Kaget Berastagi. Primary data is collected by questionnaire. Data analyzing method which is used is by simple linier regression analysis. The result of data tabulation obtained regression equation $Y = 3,761 + 0,868X + e$. The value of determination coefficient obtained as 0,822 which mean that 82,20 persen of customer's loyalty at Pasar Kaget Berastagi is influenced by customer satisfaction meanwhile the rest as 17,80 persen is influenced by another factor which is not observed by this research. Conclusion in this reasearch is the satisfaction has an influence towards custemer's loyalty at Pasar Kaget Berastagi significantly. Consequently, it is advised to marketeer of Pasar Kaget Berastagi to be consistent to

consider their customer satisfaction.

Keywords : Satisfaction, Customer Loyalt, Pasar Kaget Brastagi.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat, dimana terdapat banyak pelaku usaha yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan konsumen menyebabkan pelaku usaha harus menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya. Kepuasan pelanggan diyakini sebagai kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan, tidak terkecuali bagi pedagang yang menjual makanan kepada konsumen. Pasar Kaget Berastagi yang berada di bawah naungan Koperasi Karina Goro Berastagi merupakan salah satu tempat para pedagang menjual berbagai jenis makanan dan minuman yang bahan bakunya berasal dari hasil pertanian Kabupaten Karo. Pasar ini beroperasi setiap hari mulai dari pukul 16.00 WIB sampai 06.00 WIB. Pasar ini banyak dikunjungi tidak hanya oleh masyarakat setempat tapi juga wisatawan yang datang ke daerah Berastagi yang ingin menikmati wisata kuliner. Meskipun memiliki banyak pengunjung bukan berarti Pasar Kaget Berastagi tidak memiliki pesaing.

Restoran dan *café* dalam hal ini merupakan pesaing dari pasar kaget, untuk itu pedagang harus bisa memperhatikan kepuasan konsumennya. Menurut Supranto (2011 : 1) untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Persaingan perdagangan yang semakin ketat, yaitu semakin banyaknya pedagang yang menghasilkan produk kuliner yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen mengakibatkan pedagang Pasar Kaget Berastagi harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan yang utama. Pedagang harus memperhatikan pelayanan, cita rasa makanan, harga, kebersihan dan lain sebagainya. Jika kepuasan konsumen tinggi maka dia akan melakukan pembelian ulang pada pedagang tersebut.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2008 : 24) "pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas". Kepuasan konsumen pada dasarnya merupakan perbandingan antara apa yang konsumen harapkan dengan kenyataan yang mereka terima. Jika harapan mereka lebih tinggi dari apa yang mereka rasakan atau dapatkan maka mereka akan kecewa sebaliknya jika harapan mereka lebih rendah dari pada yang mereka dapatkan maka mereka akan puas. Di dalam pembelian produk konsumen akan mempunyai bayangan atas apa yang mereka harapkan dari produk tersebut. Setelah produk mereka konsumsi, maka konsumen akan

merasakan dan memberi penilaian atas produk tersebut, jika harapan mereka terpenuhi maka konsumen tersebut akan puas sebaliknya jika harapan mereka tak terpenuhi mereka akan tidak puas. Masih dalam Tjiptono (2008 : 24) "terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan".

Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya jika kecewa pelanggan tidak akan membeli produk yang sama lagi di kemudian hari. Untuk itu setiap perusahaan dalam rangka memberikan kepuasan kepada konsumennya harus selalu berusaha memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Mengingat pentingnya kepuasan pelanggan ini maka setiap pedagang yang ingin bertahan dan maju harus memperhatikan dengan baik berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya. Kepuasan merupakan prasyarat penting yang harus diusahakan oleh pelaku usaha agar konsumen mereka dapat loyal.

Loyalitas akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Menurut Suharno dan Sutarno (2010 : 41): "Pelanggan yang turun minat belinya, akan otomatis memengaruhi turunnya penjualan, sebaliknya jika minat belinya meningkat maka otomatis meningkat pula penjualan". Loyalitas pelanggan memberikan sejumlah manfaat bagi para pedagang karena pelanggan yang loyal, tidak akan beralih ke produk pesaing yang lain, bahkan mereka dengan kerelaannya mempromosikan produk langganannya mereka. Parasuraman dalam Sangaji dan Sopiah (2013:104), mendefinisikan : "loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis". Jika konsumen sudah loyal maka mereka tidak akan mudah beralih kepada produk saingan dan hal ini tentu sangat menguntungkan bagi para pedagang.

METODOLOGI

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Pasar Kaget Berastagi yang berada di Jalan Veteran Berastagi Kabupaten Karo Sumatera Barat yang dilaksanakan mulai dari Desember 2018 - Februari 2019.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan pada Pasar Kaget Berastagi. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel diambil sebanyak 100 orang yang dianggap representatif mewakili populasi. Untuk mengumpulkan data maka peneliti memberikan angket kepada konsumen yang sedang membeli makanan di Pasar Kaget Berastagi.

Analisis Data

Variabel independen adalah Kepuasan (X) dan Variabel Dependen adalah Loyalitas Pelanggan (Y). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis kuantitatif. Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode dengan mengumpulkan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah metode analisis regresi linier sederhana dengan model persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Konsumen
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi,
- X = Kepuasan,
- e = *error of term*

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t), pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H_0 = variabel kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Kaget Berastagi

H_a = variabel kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Kaget Berastagi.

Dengan kriteria pengambilan keputusan H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 5 persen dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 5 persen.

b. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yang dimasukkan dalam model untuk menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 (nol) dan 1 (satu), artinya jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati nol maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas sebaliknya jika mendekati angka satu berarti kemampuan variabel yang dimasukkan dalam model untuk menjelaskan variabel terikat semakin besar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan hasil regresi data yang telah diolah dengan menggunakan program SPSS versi diperoleh hasil regresi linear sederhana pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients^a

	Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,761	1,222		3,077	,003
	Kepuasan	,868	,041	,906	21,244	,000

Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21

Hasil pengolahan data tertera pada tabel 1 maka dapat dibentuk persamaan regresi linear Sederhana sebagai berikut :

$$Y = 3,761 + 0,868X + e$$

Persamaan regresi linear tersebut menunjukkan bahwa kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Pasar Kaget Berastagi, artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan searah dengan peningkatan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Assauri (2012 : 11) yang menyatakan : “kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan”. Jadi jika ingin mempertahankan pelanggan agar tidak beralih kepada pesaing yang menawarkan produk yang sejenis maka setiap pedagang harus bisa menjaga kepuasan konsumennya. Karena lebih baik mereka mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada mencari pelanggan yang baru.

Uji t atau Uji Parsial

Pengaruh variabel kepuasan (X1) ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 21,244 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dengan nilai t tabel 1,661 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_a diterima, artinya secara parsial kepuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pasar Kaget Berastagi (Y). Hal ini sesuai dengan jawaban responden atas angket yang diberikan tentang kepuasan mereka atas cita rasa dan harga makanan dari 100 responden 15 orang menyatakan sangat puas, 48 orang menyatakan puas, 29 orang netral, tidak puas 8 orang dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak puas. Untuk itu sudah seharusnya pelaku usaha terus berusaha memenuhi keinginan dari para konsumen mereka karena jaminan keberhasilan dari usaha mereka sangat ditentukan oleh pelanggan mereka

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas yang dimasukkan dalam model untuk menerangkan variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel Model Summary di bawah ini :

Tabel 2 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,906 ^a	,822	,820	1,53896

a. Predictors: (Constant), Kepuasan

b. *Dependent Variable*: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21

Tabel 2 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,822 (82,20 persen) hal ini dapat diartikan bahwa 82,20 persen loyalitas pelanggan Pasar Kaget Berastagi dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan dengan kata lain loyalitas pelanggan Pasar Kaget Berastagi 82,20 persen dipengaruhi oleh faktor kepuasan dan sisanya sebesar 17,80 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dalam Sunyoto (2012 : 193) yang menyatakan "Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan, kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan" Jika konsumennya puas maka akan mereka tunjukkan dengan bentuk loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI KEBIJAKAN

1. Secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kepuasan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Pasar Kaget Berastagi.
2. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R square sebesar 0,822 atau 82,20 persen ini memberi arti bahwa 82,20 persen loyalitas pelanggan Pasar Kaget Berastagi dipengaruhi oleh kepuasan dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan di atas, maka rekomendasi yang dapat diberikan kepada para pedang Pasar Kaget Berastagi adalah sebagai berikut: mengingat dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan maka pedagang pada Pasar Kaget Berastagi perlu memperhatikan kepuasan pelanggannya. Pedagang Pasar Kaget Berastagi harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumennya seperti : pelayanan yang baik terhadap konsumen, harga, cita rasa makanan, kebersihan dan lain sebagainya. Sehingga para pelanggan mereka tidak beralih pada pedagang sejenis seperti restoran dan kafe-kafe yang sekarang banyak di sekitar daerah Berastagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2012. *Strategic Marketing*. Jakarta : PT.Rajagrafindo.
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranto J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta. Andy Offset.