



**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA ANGKRINGAN PODO
SENENG PAKANSARI CIBINONG**

SKRIPSI

Diajukan Oleh:

Dini Ardiningrum

021120242

diinaaayy@gmail.com

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
DESEMBER 2024**



**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA ANGKRINGAN PODO
SENENG PAKANSARI CIBINONG**

Skripsi

Di ajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi
(Prof. Dr. Yohanes, Ak., MM., CA.)

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN
LOYALITAS KONSUMEN PADA ANGKRINGAN PODO
SENENG PAKANSARI CIBINONG**

Skripsi

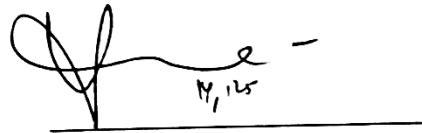
Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Sabtu 07 Desember 2024

Dini Ardiningrum

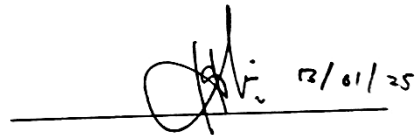
021120242

Disetujui,

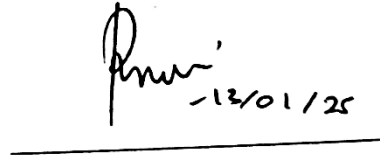
Dosen Penguji
(Hj. Yuary Faradia, Ir., M.Sc., Ph.D.)



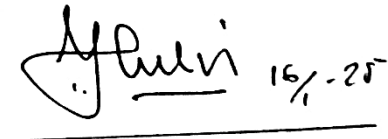
Anggota Penguji Sidang
(Salmah, SE., MM.)



Ketua Komisi Pembimbing
(Dr. Sri Hidajati Ramdani SE., MM.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Ir. Iman Hilman M.M.)



PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Ardiningrum

NPM : 021120242

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen
Pada Angkringan Podo Seneng Pakansari Cibinong

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum di ajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau di kutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 13 Desember 2024



Dini Ardiningrum

©Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Tahun 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

Dini Ardiningrum, 021120242. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada Angkringan Podo Seneng Pakansari Cibinong. Di bawah bimbingan: Sri Hidajati Ramdani dan Iman Hilman. 2024.

Angkringan Podo Seneng merupakan salah satu usaha yang bersaing dalam industri kuliner. Perkembangan kuliner di Cibinong yang semakin meningkat mengakibatkan persaingan yang ketat antar tiap kuliner. Cara yang dapat dilakukan Angkringan Podo Seneng agar dapat mempertahankan konsumen yaitu dengan memberikan produk dan pelayanan terbaik untuk konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen Angkringan Podo Seneng. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif eksploratif. Penarikan sampel dengan cara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dari kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100. Metode pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, *Customer Loyalty Index (CLI)*, dan piramida loyalitas. Berdasarkan hasil analisis CSI, untuk tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut Angkringan Podo Seneng sangat puas. Hasil analisis tingkat loyalitas menggunakan CLI dan piramida loyalitas adalah pembeli yang loyal yang berarti konsumen akan membeli kembali, membeli produk lebih banyak dan menyarankan produk kepada orang lain.

Kata Kunci: Indeks Kepuasan Pelanggan, Indeks Loyalitas Pelanggan, Piramida Loyalitas

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan oleh Allah SWT karena pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang merupakan salah satu syarat agar bisa mendapatkan gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan Bogor. Penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen Pada Angkringan Podo Seneng Pakansari Cibinong”**. terselesaikannya skripsi ini tentu berkat dukungan dan do’a dari banyak pihak yang membantu penulis, oleh karena itu pada kesempatan kali penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Muhammad Rizal Mashuri dan Ibu Nurhayati selaku orangtua saya yang telah memberikan do’a dan semangat yang luar biasa terhadap penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Rer. Pol. Ir. H Didik Notosudjono, M Sc. selaku rektor Universitas Pakuan.
3. Bapak Towaf Totok Irawan S.E M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E, M.Si., CMA., CAPM selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Bayu Dwi Prasetyo S.E., M.M. selaku Asisten wakil dekan bidang akademik dan kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indarayono, Ak., MM.,CA. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Dr. Tutus Rully, SE., MM., selaku asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
8. Ibu Dr. Sri Hidajati Ramadani S.E, M.M selaku ketua komisi pembimbing penelitian.
9. Bapak Ir. Iman Hilman M.M selaku anggota komisi pembimbing penelitian.
10. Bapak Dr. Agus Setyo Pranowo S.E, M.M selaku dosen penguji seminar proposal yang memberikan banyak saran untuk menyempurnakan proposal penelitian ini.
11. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
12. Kepada pengelola Angkringan Podo Seneng Pakansari yang telah membantu memberikan informasi lebih dalam penelitian ini.
13. Kepada kakak saya Yudi Shalahudin yaang telah memberi saya motivasi untuk mengerjakan proposal penelitian ini.
14. Teman dekat saya yaitu Ayu Dwi, Rizky Maulana, Diana Ajeng, Wanda Hafiedz, Nopemi Tri Adhisty, Tisya Irmalia, Shafa Hajjariah, Laela Hidayah,

Rayhanna, Kholifah, dan Mila yang selalu memberikan saya semangat dalam penyusunan proposal ini.

15. Seluruh teman kelas G angkatan 2020 yang memberi dukungan penulis untuk menyelesaikan proposal ini.
16. Yang teristimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata teramat singkat ini.

Meskipun telah berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini.

Universitas Pakuan
Bogor, 10 Desember 2024

Dini Ardiningrum

021120242

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah	9
1.2.1. Identifikasi Masalah	9
1.2.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	10
1.3.1. Maksud Penelitian.....	10
1.3.2. Tujuan Penelitian	10
1.4. Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	11
2.2. Perilaku Konsumen	12
2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen	12
2.2.2. Manfaat Perilaku Konsumen.....	13
2.3. Kepuasan Konsumen	13
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	13
2.3.2. Fator-Faktor Kepuasan Konsumen	14
2.3.3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen	14
2.3.4. Atribut Kepuasan Konsumen	15

2.4.	Loyalitas Konsumen.....	15
2.4.1.	Pengertian Loyalitas Konsumen	15
2.4.2.	Indikator Loyalitas Konsumen.....	16
2.4.3.	Pengukuran Loyalitas Konsumen	16
2.5.	Analisis <i>Customer Satisfactions Index</i> (CSI)	20
2.6.	Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran.....	21
2.6.1.	Penelitian Terdahulu	21
2.6.2.	Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III METODE PENELITIAN		30
3.1.	Jenis Penelitian	30
3.2.	Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	30
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian	30
3.4.	Operasional Variabel	31
3.5.	Metode Penarikan Sampel	32
3.6.	Metode Pengumpulan Data	33
3.7.	Pre-test, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (dipergunakan untuk penelitian primer dengan menyebarkan kuesioner).....	33
3.8.	Metode Analisis Data	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
4.1.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1.	Perkembangan dan Kegiatan Usaha.....	42
4.1.2.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	42
4.2.	Karakteristik Responden	44
4.3.	Analisis Data	46
4.3.1.	Analisis Deskriptif	46
4.3.2.	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	62
4.3.3.	<i>Customer Loyalty Index</i> (CLI)	63
4.3.4.	Piramida Loyalitas	63
4.4.	Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian.....	66
4.4.1.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen.....	66
4.4.2.	Analisis Loyalitas Konsumen	67

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	68
5.1. Simpulan.....	68
5.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	69
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	73
LAMPIRAN.....	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Angkringan Podo Seneng 2021-2024	6
Tabel 1. 2 Data Pra-survei Konsumen Angkringan Podo Seneng	8
Tabel 2. 1 Perhitungan Tingkat Loyalitas	19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	31
Tabel 3. 2 Data Pengunjung Angkringan Podo Seneng Tahun 2024.....	32
Tabel 3. 3 Uji Validitas Kepuasan Konsumen Tingkat Kepentingan	34
Tabel 3. 4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kinerja.....	34
Tabel 3. 5 Uji Validitas Loyalitas Konsumen.....	35
Tabel 3. 6 Uji Validitas Piramida Loyalitas.....	36
Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Tingkat Kepentingan	36
Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Tingkat Kinerja	37
Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen	37
Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Piramida Loyalitas	37
Tabel 3. 11 Rentang Skala Hasil Customer Loyalty Index Secara Keseluruhan	39
Tabel 3. 12 Perhitungan Tingkat Loyalitas	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
Tabel 4. 4 Kriteria Tanggapan Reponden	46
Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Makanan Memiliki Rasa Yang Memuaskan.....	46
Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Kualitas Rasa Makanan Angkringan Konsisten.....	46
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Makanan Memiliki Rasa Yang Memuaskan.....	47
Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Harga Makanan Setara Dengan Kualitas Dan Pelayanan Yang Diberikan	47
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Menu Bervarian Memberikan Banyak Pilihan.....	48
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Dapat Menemukan Variasi Makanan Sesuai Selera.....	48
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Tempat Selalu Terjaga kebersihannya Baik Area Makan Maupun Fasilitas	48
Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Peralatan Makan yang Terjaga Kebersihannya dan Higenis.....	49
Tabel 4. 13 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Kecepatan Pelayanan yang Diberikan Pegawai	49
Tabel 4. 14 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Pegawai Ramah Terhadap Konsumen	49
Tabel 4. 15 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Area Angkringan Cukup Luas Dapat Menampung Pelanggan Dengan Nyaman.....	50

Tabel 4. 16 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Akses Menuju Lokasi Sangat Mudah dan Nyaman	50
Tabel 4. 17 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Tempat Parkir yang Cukup Luas dan Mudah di Akses	51
Tabel 4. 18 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Adanya Petugas Parkir	51
Tabel 4. 19 Kriteria Tanggapan Responden.....	51
Tabel 4. 20 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Makanan Memiliki Rasa yang Memuaskan	52
Tabel 4. 21 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Kualitas Rasa Makanan Angkringan Konsisten.....	52
Tabel 4. 22 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Harga Makanan Terjangkau	52
Tabel 4. 23 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Harga Makanan Setara Dengan Kualitas dan Pelayanan yang Diberikan.....	53
Tabel 4. 24 Hasil Tanggapan responden Mengenai Kinerja Menu Bervarian Memberikan Banyak Pilihan.....	53
Tabel 4. 25 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Dapat Meemukan Variasi Makanan Sesuai Selera.....	53
Tabel 4. 26 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Tempat Selalu Terjaga Kebersihannya Baik Area Makan Maupun Fasilitas.....	54
Tabel 4. 27 Hasil Tanggapan Responden Mengeai Kinerja Peralatan Makan Yang Terjaga Kebersihannya Dan Higenis	54
Tabel 4. 28 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pegawai.....	55
Tabel 4. 29 Hasil Tanggapan Respoden Mengenai Kinerja Pegawai Ramah Terhadap Konsumen	55
Tabel 4. 30 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Area Angkringan Cukup Luas Dapat Menampung Konsumen Dengan Nyaman	55
Tabel 4. 31 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Akses Menuju Lokasi Sangat Mudah Dan Nyaman	56
Tabel 4. 32 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Tempat Parkir Cukup Luas Dan Mudah Di Akses	56
Tabel 4. 33 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Adanya Petugas Parkir	56
Tabel 4. 34 Kriteria Tanggapan Responden.....	57
Tabel 4. 35 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Kembali Karena Puas Akan Produk.....	57
Tabel 4. 36 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Akan Tetap Membeli Produk Walaupun Mengalami Kenaikan Harga.....	57
Tabel 4. 37 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Konsumen Membeli Produk Dari Lini Yang Berbeda Dalam Merek Yang Sama	58
Tabel 4. 38 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Interaksi Konsumen Dengan Merek Melalui Media Sosial Menunjukkan Minat Terhadap Produk	58

Tabel 4. 39 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Menginformasikan Pengalaman Baik Di Angkringan	59
Tabel 4. 40 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Merekomendasikan Angkringan Kepada Orang Lain.....	59
Tabel 4. 41 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Kesetiaan Pada Angkringan Sehingga Menolak Pesaing Angkringan Di Sekitar	59
Tabel 4. 42 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Ketidaktertarikan Terhadap Produk Lain.....	60
Tabel 4. 43 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Pada Angkringan Podo Seneng	60
Tabel 4. 44 Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index Angkringan Podo Seneng	62
Tabel 4. 45 Hasil Perhitungan Customer Loyalty Index Angkringan Podo Seneng..	63
Tabel 4. 46 Hasil Dari Analisis Switcher Buyer	63
Tabel 4. 47 Hasil Dari Analisis Habitual Buyer	64
Tabel 4. 48 Hasil Dari Analisis Satisfied Buyer	64
Tabel 4. 49 Hasil Dari Analisis Liking The Brand	65
Tabel 4. 50 Hasil Dari Analisis Committed Buyer	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman	1
Gambar 1. 2 Pendapatan Rill Industri F&B	1
Gambar 1. 3 Kebutuhan Rutin Bulanan Anak Muda Milenial.....	3
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform 2024 .	5
Gambar 2. 1 Teori piramida loyalitas	17
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Angkringan Podo Seneng	42
Gambar 4. 2 Hasil Analisis Piramida Loyalitas	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen Tingkat Kepentingan	75
Lampiran 1. 2 Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen Tingkat Kinerja	77
Lampiran 1. 3 Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen.....	79
Lampiran 1. 4 Kuesioner Piramida Loyalitas	81
Lampiran 1. 5 Tabulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kepentingan	82
Lampiran 1. 6 Tabulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kinerja.....	86
Lampiran 1. 7 Tabulasi Hasil Kuesioner Loyalitas Konsumen	90
Lampiran 1. 8 Tabulasi Hasil Kuesioner Piramida Loyalitas	93

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

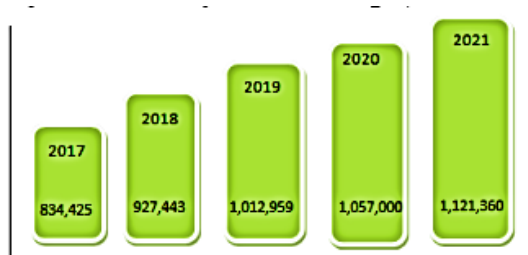
Kuliner adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat, baik di kota besar maupun kecil. Karena makan adalah kebutuhan hidup manusia sehari-hari, bisnis ini merupakan peluang yang tidak akan pernah mati. Identitas masyarakat tertentu terlibat dalam aktivitas konsumsi ini, yang membuatnya rumit. Industri kuliner memiliki banyak potensi untuk berkembang. Banyak hal yang mendukung pertumbuhannya, seperti kebutuhan dasar manusia, gaya hidup, dan dukungan dari pemerintah dan teknologi. Industri kuliner muncul dari keinginan untuk memenuhi salah satu kebutuhan dasar manusia yaitu makan, untuk bertahan hidup, manusia mencari makanan. Berikut merupakan data pada gambar 1.1 mengenai pertumbuhan bisnis kuliner saat ini.



Sumber : Data Industri, 2024

Gambar 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman

Geliat industri F&B kembali terlihat aktif di tahun 2021 – 2022, pertumbuhan industri F&B di Indonesia menunjukkan angka cukup baik. Hal ini terlihat dari berbagai aspek seperti nilai pendapatan rill yang terus naik. Kehadiran bisnis F&B adalah kebutuhan bagi setiap individu, dengan laju yang kian positif diharapkan potensi bisnis F&B dapat menjadi peluang untuk berbisnis maupun berinvestasi.



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Gambar 1. 2 Pendapatan Rill Industri F&B

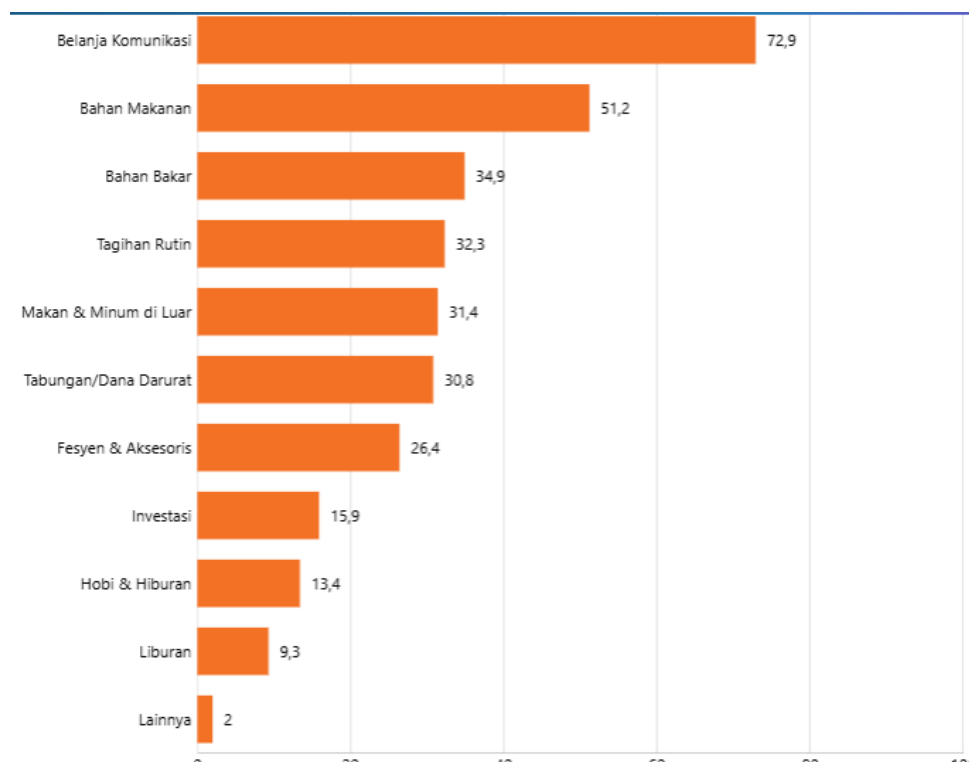
Ditunjukkan oleh data gambar 1.2 industri makanan dan minuman di Indonesia pada laman Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa dari segi pendapatan rill

terlihat industri ini terlihat terus tumbuh. Makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar yang menunjang kehidupan seseorang. Menurut data dari kementerian koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM), mempunyai peran yang sangat penting bagi perekonomian nasional, karena memiliki kontribusi pada pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573 triliun. Terjadinya pertumbuhan ekonomi merupakan perkembangan dari sektor-sektor ekonomi dalam menghasilkan output perekonomian. Pertumbuhan ekonomi mencerminkan aktivitas ekonomi yang positif atau negatif. Jika aktivitas ekonomi meningkat maka pertumbuhan ekonomi bernilai positif, namun jika aktivitas ekonomi menurun maka pertumbuhan ekonomi pada periode tersebut bernilai negatif (Anggraeni, 2024).

Hasbiana (2022) menyatakan bahwa dalam industri kuliner tidak terhindar dan terlepas dari kata persaingan dalam meningkatnya bisnis kuliner. Usaha kuliner yang berbasis pada makanan khas memiliki keuntungan yang cukup menjanjikan dan dapat memberikan keuntungan kepada pengusaha. Hal tersebut dikarenakan makanan khas memberikan alasan tertentu kepada perilaku konsumen untuk membeli. Melalui pernyataan tersebut dapat memberikan opini kepada masyarakat lokal dalam memproduksi makanan khas sebagai salah satu kunci dalam usaha kuliner. Setiap waktu, banyak bisnis kuliner baru muncul dengan berbagai ide dan inovasi di sebagian daerah di Indonesia. Beberapa hal yang harus dihadapi dalam usaha kuliner adalah dalam mengatasi dan menghadapi persaingan antar pelaku usaha, hal tersebut sangat wajar terjadi di ruang lingkup bisnis dan sebagai salah satu parameter usaha tersebut berhasil atau tidak.

Dari hal tersebut menimbulkan berbagai macam cara untuk mempertahankan agar usahanya terus berkembang. Pelaku bisnis sering mengalami persaingan, yang berfungsi sebagai indikator keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan usaha dapat memberikan dampak yang baik kepada konsumen maupun untuk pengusaha itu sendiri, untuk melakukan keputusan pembelian serta memberikan rasa puas dan loyalitas terhadap usaha tersebut karena tentunya persaingan yang sehat akan memberikan produk yang berkualitas sehingga konsumen dapat memberikan kepercayaan terhadap pelaku usaha itu sendiri (Rusli, 2021).

Era milenial menjadikan makan di luar rumah merupakan suatu tren tersendiri. Perubahan preferensi masyarakat ini dilakukan baik atas dasar efisiensi waktu maupun hanya sekedar untuk melepas lelah setelah seharian beraktivitas. Gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat modern khususnya cenderung lebih memilih makanan cepat saji yang menyebabkan meningkatnya usaha makanan dan minuman siap santap. Potensi usaha tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha di bidang industri makanan.



Sumber : Databoks,2021

Gambar 1. 3 Kebutuhan Rutin Bulanan Anak Muda Milenial

Gambar 1.3 menunjukkan bahwa 31,4% milenial anak muda membelanjakan uangnya secara rutin untuk membeli makan dan minuman di luar. Perubahan gaya hidup masyarakat membuat sikap konsumtif untuk lebih memilih makan di berbagai jenis rumah makan atau angkringan yang dinilai lebih praktis. Pada beberapa kota di Indonesia angkringan cukup banyak jumlahnya. Hal ini disebabkan pola konsumsi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang menciptakan berbagai preferensi mendorong munculnya angkringan.

Dewi (2019) menyatakan bahwa angkringan adalah usaha ekonomi yang telah ada selama bertahun-tahun. Diperkirakan bahwa angkringan telah berkembang, terutama di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), sejak tahun 1950an. Angkringan yang berasal dari kata "angkring", telah ada sejak seratus tahun yang lalu di Kota Bengawan, jauh sebelum menyebar ke Yogyakarta. Dunia angkringan memiliki banyak aspek universalitas yang sama, semua orang di sini adalah manusia. Manusia yang polos dan selalu mencari keseimbangan, duduk dan berdiri sama tinggi. Manusia semakin merasa kehilangan jiwa sejatinya dan tersisih, lalu salah satu bentuk pencarian jiwa sejati manusia adalah angkringan (Kurniati, 2015).

Namun seperti halnya bisnis lain, angkringan memiliki kekurangan meliputi persaingan yang ketat karena pelaku usaha perlu menciptakan keunikan dan kualitas yang lebih dibanding pesaing lain, tingkat persediaan bahan baku yang mudah busuk dan tidak stabil seperti sayur-sayuran dan buah-buahan hal ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha kuliner, tempat yang terbatas dan pengaruh cuaca yang dapat

mengganggu dan mempengaruhi pendapatan. Adapun kelebihan pada angkringan dimulai dari modal yang relatif kecil dibanding usaha kuliner lain, banyaknya pilihan menu yang menyesuaikan dengan kebutuhan pasar, konsep yang unik menjadi daya tarik sendiri bagi konsumen, dan potensi pasar yang besar karena angkringan dijadikan tempat berkumpulnya bagi anak muda.

Banyak keunikan atau ciri khas yang dapat dipilih oleh masing-masing angkringan. Keunikan dan ciri khas ini dapat disesuaikan dengan kondisi tempat ataupun dengan karakteristik konsumen. Angkringan memiliki konsep yang sederhana dengan berjualan di pinggir jalan kota, kursi kayu yang memanjang atau duduk beralaskan karpet dengan suasana yang remang-remang. Kombinasi tersebut justru memiliki nilai estetika dan daya tarik tersendiri, Purnama et al., (2023).

Makanan yang dijual meliputi nasi kucing, gorengan, sate usus (ayam), sate telur puyuh, keripik dan lain-lain. Minuman yang dijual beraneka macam seperti teh, jeruk hangat, kopi, wedang jahe, dan susu. Semua dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Bersamaan dengan berjalannya waktu, angkringan di ibukota seperti di wilayah Kecamatan Cibinong semakin berkembang dengan fasilitas seperti *live music*, *wifi*, seperti itulah angkringan di Kabupaten Bogor menarik pelanggan. Tentunya dengan fenomena seperti ini diyakini akan banyak usaha sejenis bermunculan sehingga menumbuhkan persaingan.

Salah satu usaha di Kabupaten Bogor yang produknya hampir mirip dengan *caffe* dan menawarkan suasana tradisional-modern adalah angkringan Podo Seneng. Angkringan Podo Seneng ini menjadi angkringan yang dapat dikunjungi pada hari kerja ataupun hari libur. Keberhasilan bisnis ini tidak lepas dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu keberhasilan bisnis angkringan yaitu kualitas produk, pelaku kuliner harus memperhatikan kualitas produk yang mereka buat karena kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa. Dengan memberikan produk yang berkualitas tinggi, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ernawati, 2019).

Angkringan Podo Seneng merupakan angkringan bertema industrial dan modern, dilengkapi dengan desain yang nyaman dan berbagai fasilitas hiburan. Hal ini dapat menjadikan salah satunya alasan untuk keputusan konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap kenaikan statistik tersebut. Angkringan Podo Seneng harus terus berinovasi dan berubah sesuai dengan keinginan konsumen yang berubah-ubah. Dengan adanya internet dan media sosial, pelanggan sekarang lebih mudah memberikan ulasan dan berbagi pengalaman. Ini bisa menjadi peluang sekaligus tantangan bagi angkringan untuk membangun reputasi yang baik. Kepuasan konsumen yang baik meningkatkan loyalitas dan daya saing.

Dengan kemajuan teknologi, pelanggan sekarang dapat dengan mudah membandingkan layanan yang ditawarkan oleh berbagai penyedia. Mereka juga dapat dengan cepat menyebarkan keluhan atau pujian melalui platform online seperti media sosial. Media sosial yang telah menjadi sumber informasi sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan hal yang tidak bisa diabaikan dalam pemasaran digital. Hal ini dapat dibuktikan melalui data yang tersedia pada gambar 1.3 berikut.



Sumber : Slice.id, 2024

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia di Berbagai Platform 2024

Dari data pada gambar 1.4 bahwa pengguna media sosial di Indonesia ini menunjukkan betapa pentingnya peran media sosial dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Indonesia adalah salah satu negara dengan teknologi termaju di Asia Tenggara, dan mayoritas penduduknya pun sangat aktif di internet, terutama media sosial. Media sosial yang telah menjadi sumber informasi sebagian besar masyarakat Indonesia merupakan hal yang tidak bisa diabaikan dalam pemasaran digital. Youtube, Instagram, Facebook, dan TikTok menjadi platform yang paling populer dan banyak digunakan oleh pengguna media sosial di Indonesia. Dengan adanya tren ini, perusahaan dan pelaku bisnis harus memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau target audiens mereka.

Angkringan Podo Seneng merupakan kuliner yang berada di Jl. Alternatif Gelanggang Olahraga (GOR) Pemda Nanggewer, Kecamatan Cibinong, Kabupaten Bogor Jawa Barat, angkringan ini memiliki *insight* pelanggan yang lumayan baik, hal ini dilihat dari *sosmed official* Instagram yang memiliki *follower* sebanyak 16,5 ribu, banyaknya ulasan positif di platform seperti Google atau Instagram juga mencerminkan kepuasan pelanggan yang dapat menarik pengunjung baru. Oleh karena itu, angkringan yang dapat memberikan layanan terbaik akan berkembang dan

mempertahankan pelanggannya. Layanan yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan selama proses pembelian. Angkringan ini memiliki pengunjung yang sangat signifikan pernyataan ini dapat dibuktikan dengan rata-rata pengunjung sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Angkringan Podo Seneng 2021-2024

Bulan	Jumlah Pengunjung			
	2021	2022	2023	2024
Januari	-	6.800	8.000	7.652
Februari	-	7.200	7.980	7.725
Maret	-	7.450	8.150	7.520
April	-	7.560	8.180	7.650
Mei	-	8.000	8.250	7.725
Juni	-	8.150	7.950	7.820
Juli	-	7.900	8.150	7.605
Agustus	-	8.050	8.330	7.915
September	-	7.950	8.280	-
Oktober	-	8.150	7.950	-
November	5.250	8.350	7.750	-
Desember	6.050	8.360	8.125	-
Jumlah	11.300	93.920	97.095	61.612

Sumber : Data Primer, Diolah Peneliti, 2024

Tabel 1.1 menunjukkan jumlah pengunjung yang meningkat secara signifikan. Angkringan Podo Seneng memulai bisnis kuliner pada bulan November 2021. Menurut hasil wawancara dengan pemilik angkringan Podo Seneng bahwa jumlah pengunjung setiap bulannya pada tahun 2022-2024 sudah di atas rata-rata yang diinginkan. Angkringan Podo Seneng setiap harinya mampu menjual semua persediaan untuk satu hari hingga habis, bahkan apabila angkringan Podo Seneng dalam keadaan ramai pengunjung, pihak angkringan dapat menambah persediaan tersebut sesuai permintaan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa Angkringan Podo Seneng telah mampu memenuhi target persediaan produk per harinya. Namun, dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru agar angkringan Podo Seneng tetap selalu meningkat perlu memahami kepuasan konsumennya.

Berbagai jenis makanan dan minuman di angkringan Podo Seneng secara tradisional maupun modern menjadi ciri khas angkringan ini seperti sate-satean, nasi kucing, mie rebus, kentang goreng, nasi liwet, seblak dan lainnya dengan minumannya seperti wedang jahe, milo, nutrisari, Susu Telor Madu Jahe (STMJ) dan lain sebagainya. Selain menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas, angkringan Podo Seneng menyediakan suasana tempat yang modern namun tanpa menghilangkan suasana tradisional khas angkringan yang ada di lokasi tersebut. Angkringan Podo Seneng memadukan dekorasi yang modern dengan mengusung tema kekinian yang *instagramable* tetapi tidak menghilangkan ciri khas angkringan

tradisional yaitu tempat makan duduk beralaskan karpet dengan meja dan kursi yang saling berdekatan dan menyediakan *live music* yang dapat dinikmati oleh pengunjung saat bersantai disana.

Pelayanan di angkringan ini umumnya sangat ramah dan siap membantu pengunjung dengan informasi mengenai menu. Proses pemesanan dan penyajian makanan biasanya dilakukan dengan cepat, meskipun pada jam sibuk. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan yang baik di Angkringan Podo Seneng berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan loyalitas, membantu angkringan ini untuk terus berkembang. Selaras dengan penelitian Chandra et al. (2020) Kualitas pelayanan yang tinggi dapat bermanfaat bagi bisnis dengan meningkatkan loyalitas pelanggan, mendorong penjualan berulang, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif. Oleh karena itu untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan.

Hasil wawancara bersama pemilik angkringan mengenai kebersihan, pengelola biasanya menjaga kebersihan area makan, termasuk meja dan peralatan makan menjaga kepuasan konsumen dalam menikmati produk di angkringan Podo Seneng. Angkringan Podo Seneng di Cibinong umumnya menyediakan fasilitas parkir yang memadai untuk pengunjung, terdapat area parkir yang cukup luas untuk menampung berbagai jenis kendaraan, baik motor maupun mobil. Biasanya, area parkir dijaga oleh petugas keamanan untuk memastikan keamanan kendaraan pengunjung. Akses menuju area parkir cukup mudah, sehingga pengunjung tidak kesulitan saat mencari tempat untuk parkir. Umumnya, parkir di angkringan ini gratis, tetapi ada kalanya dikenakan biaya kecil tergantung kebijakan pengelola. Banyak masyarakat dari Cibinong dan Kabupaten Bogor lainnya maupun luar Kabupaten Bogor baik tua maupun muda berkunjung dan menjadikan tempat ini untuk bersantai dan berkumpul bersama kerabat dekat ataupun keluarga.

Bisnis kecil seperti angkringan sangat bergantung pada pelanggan setia dan rekomendasi dari mulut ke mulut, jadi penting untuk memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan, kebersihan, kenyamanan, dan interaksi dengan karyawan adalah beberapa faktor lainnya. Oleh karena itu, angkringan harus dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan untuk pelanggannya agar mereka lebih bahagia dan setia Muslimah, (2023). Pada angkringan memiliki beberapa jenis makanan, oleh karena itu konsumen memiliki banyak pilihan dalam memilih jenis angkringan atau produk yang ada. Konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli karena, dalam persaingan antar pedagang angkringan saat ini, produk yang berkualitas tinggi dan memiliki lebih banyak diperlukan untuk membuatnya tampak berbeda dari produk pesaing. Strategi yang sesuai juga perlu dipertimbangkan agar dapat bertahan dalam persaingan.

Widodo et al., (2022) kualitas makanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Manajemen restoran perlu terus meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan. Berikut adalah pra-survei yang telah dilakukan pada 30 responden saat berkunjung di angkringan Podo Seneng:

Tabel 1. 2 Data Pra-survei Konsumen Angkringan Podo Seneng

No	Pertanyaan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Pelanggan merasa puas dengan rasa makanan di angkringan Podo Seneng	22	8	30
2	Pelayanan di angkringan Podo Seneng ramah dan cepat	18	12	30
3	Pelanggan merasa puas dengan kebersihan fasilitas di Angkringan Podo Seneng	10	20	30
4	Pelanggan merasa puas pada fasilitas tempat parkir dengan adanya petugas parkir di angkringan Podo Seneng	5	25	30
5	Pelanggan berencana untuk melakukan pembelian kembali di angkringan Podo Seneng	20	10	30

Sumber: diolah peneliti,2024.

Berdasarkan data pra-survei menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan rasa makanan dan pelayanan yang cepat dan ramah di angkringan Podo Seneng. Namun, responden merasa tidak puas pada kebersihan fasilitas dan adanya petugas parkir yang kurang ramah terhadap konsumen. Meskipun demikian, tingkat loyalitas pelanggan terlihat tinggi dengan jumlah 20 responden menyatakan niat untuk melakukan pembelian ulang.

Angkringan Podo Seneng harus terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sehingga harapan konsumen dapat terpenuhi. Selaras penelitian Rahayu, (2016) mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut produk menjadi sangat penting bagi perusahaan. Pihak perusahaan dapat memperbaiki kinerja serta meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk. Apabila harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas dan diharapkan kepuasan tersebut dapat mendorong mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini selaras dengan penelitian Permadi *et al.*, (2022) dengan indikator kepuasan konsumen yang sama meliputi rasa fasilitas, pelayanan, suasana, tempat dengan hasil karakteristik yang disukai pelanggan di kedai kopi di bandarlampung adalah fasilitas yang lengkap, suasana yang tenang dan tenang, rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (*vintage*), dan pelayanan yang cepat dengan tingkat kinerja atribut dan tingkat kepuasan pelanggan juga sangat baik.

Saat ini loyalitas konsumen telah menjadi ukuran kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya. Konsumen yang loyal merupakan aset jangka panjang perusahaan. Hal tersebut didapat dari pembelian ulang yang dilakukan oleh pembeli lama maupun dari pembeli baru yang mendapatkan rekomendasi dari

pembeli lama. Gustini, (2023) dengan hasil loyalitas konsumen berada pada kategori loyal, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk. Loyalitas ini dipengaruhi oleh komitmen emosional, persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan, dan kepuasan konsumen. Meskipun terdapat faktor eksternal yang bisa mempengaruhi keputusan, konsumen yang loyal cenderung tetap memilih produk atau layanan yang sama, menunjukkan bahwa loyalitas didorong oleh kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Mempertahankan loyalitas pelanggan kini menjadi tujuan setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam menjalankan bisnisnya. Yuliana, (2017) pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan barang dan jasa tertentu dan ingin memperkenalkannya kepada orang lain.

Alasan penulis melakukan penelitian di angkringan Podo Seneng yakni karena angkringan Podo Seneng yang tidak pernah sepi pembeli. Pemilik dari angkringan sendiri mengakui bahwasanya memang memiliki strategi pemasaran khusus untuk menjadikan angkringan Podo Seneng ini sebagai angkringan yang menang dalam kompetisi pasar di saat banyaknya angkringan yang ada di kawasan Pakansari. Dengan meningkatnya pengunjung seperti tabel 1.1 diharapkan bahwa angkringan Podo Seneng dapat memberikan kepuasan sehingga terciptanya konsumen yang loyal.

Berdasarkan latar belakang di atas, melihat pentingnya konsumen dalam usaha ini, pihak angkringan Podo Seneng dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumennya, agar dapat memberikan kepuasan kepada para pembelinya yang telah memutuskan untuk makan dan minum di angkringan ini tidak merasa kecewa dan akan memberikan kesan yang baik sehingga menghasilkan konsumen yang loyal. Konsumen yang loyal akan memberikan penerimaan yang konsisten dan bahkan meningkat sehingga angkringan Podo Seneng akan lebih mudah untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang ada, terutama bisnis di bidang yang sama. Penulis tertarik melakukan penelitian yang akan dilakukan ini dengan menganalisis lebih lanjut dengan judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pada Angkringan Podo Seneng”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil latar belakang, bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dengan produk yang disajikan angkringan Podo Seneng, namun pihak angkringan kurang memperhatikan kepuasan konsumen dalam segi layanan yang masih belum maksimal dan fasilitas terhadap kebersihan serta fasilitas tempat parkir yang mayoritasnya menyatakan tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan petugas parkir.

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis menentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada angkringan Podo Seneng?
2. Bagaimana loyalitas konsumen pada angkringan Podo Seneng?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui analisis kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran yang dapat menghilangkan penyebab timbulnya permasalahan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penulis mempunyai tujuan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen pada angkringan Podo Seneng.
2. Untuk menganalisis loyalitas konsumen pada angkringan Podo Seneng.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi pembaca antara lain:

1. Kegunaan Teoritik

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru terhadap pelaku bisnis pada kepuasan pelanggan menjadi faktor penting penentu keloyalitan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu kegiatan atau usaha yang dapat dilakukan oleh suatu organisasi sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Sudarsono,2020). Setiap usaha, baik yang berorientasi pada keuntungan maupun yang bersifat sosial, selalu melibatkan kegiatan pemasaran. Pemasaran sangat penting dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahannya, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Sholikhah et al., 2021).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi atau perusahaan agar tercapai tujuan secara efisien dan efektif (Safitri,2023). Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar yang tepat serta menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui analisis, perencanaan, serta pengendalian program, dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. pemasaran juga dapat dikatakan sebagai rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk mempromosikan, menjual, serta mendistribusikan produk atau jasa kepada pelanggan atau target pasar potensial. Proses ini melibatkan perencanaan, implementasi, organisasi, pengarah, koordinasi, pengawasan, dan pengendalian kegiatan pemasaran dalam organisasi atau perusahaan.

2.1.2. Fungsi Manajemen Pemasaran

Safitri (2023) menyatakan bahwa fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Manajemen pemasaran juga bertugas mempengaruhi tingkat waktu dan sifat permintaan untuk membantu organisasi atau perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuan. Fungsi manajemen pemasaran tidak lepas dari kegiatan menganalisa untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Sholikhah *et*

al.,2021). Fungsi pemasaran dapat diukur dari segi kualitas produk yang dipasarkan, kesesuaian harga yang diberikan kepada konsumen, ketepatan waktu pengiriman barang. Kelangsungan hidup produk dapat diukur dengan melihat perusahaan memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya (Sudarsono,2020).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa fungsi yang sangat penting dalam mencapai tujuan bisnis. Fungsi manajemen pemasaran mencakup beberapa kegiatan penting, seperti menganalisis pasar dan lingkungan pemasarannya untuk memahami peluang dan ancaman yang dihadapi. Selain itu, manajemen pemasaran bertujuan untuk mempengaruhi permintaan guna membantu organisasi mencapai sasaran. Fungsi pemasaran juga dapat diukur dari kualitas produk, kesesuaian harga, ketepatan waktu pengiriman, dan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan kapasitasnya untuk memastikan kelangsungan hidup produk. Dengan melaksanakan fungsi-fungsi manajemen pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesuksesan bisnisnya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.2. Perilaku Konsumen

2.2.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan atau proses dimana manusia itu mencari, memilih, membeli bahkan menggunakan barang/jasa yang pada akhirnya akan mengevaluasi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Sehingga kegiatan-kegiatan tersebut menjadi dasar untuk mengambil keputusan (Sholikah et al.,2021). Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan segmentasi targeting dan keinginan (Sudarsono, 2020).

Zusrony (2021) perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam situasi seperti apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang dalam membeli produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat membantu manajer pemasaran dalam merancang kebijakan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang nyata oleh konsumen yang dipengaruhi faktor-faktor tertentu, seperti faktor eksternal dan internal yang membuat konsumen dapat memilih dan menggunakan barang-barang yang diinginkan oleh mereka (Sinulingga & Sitohang, 2021).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas yang dilakukan oleh individu ketika mereka mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik eksternal maupun internal, yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk. Proses ini menjadi dasar untuk mengambil keputusan, dan kegiatan-kegiatan tersebut dapat berbeda tergantung pada tingkat kepentingan produk yang dibeli.

2.2.2. Manfaat Perilaku Konsumen

Dalam pasar yang semakin intensif tingkat persaingannya, tuntutan konsumen yang akan semakin tinggi dan juga sangat ingin diperlakukan secara khusus, pemahaman akan konsumen begitu sangat tinggi. Untuk itu sangatlah dibutuhkan suatu pengetahuan tentang perilaku konsumen demi memuaskan konsumen maupun juga memenangkan persaingan (Sudaryanto et al., 2023).

Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangatlah bermanfaat untuk dapat kepentingan penyusunan strategi dan juga bauran pemasaran, melalui pemahaman terhadap psikografis konsumen dan juga perilaku suatu penggunaan, pemasar dapat juga melakukan suatu segmentasi berdasarkan variabel tersebut. Berdasarkan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi promosi, khususnya iklan yang tepat. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Motivasi merupakan suatu dorongan atau juga keinginan yang akan tumbuh didalam diri manusia untuk dapat mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi merupakan sebuah hasil penjelasan seseorang terhadap stimulus atau juga kejadian yang akan diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap merupakan sebuah nilai yang ada di dalam diri seseorang yang dimana akan mencerminkan sikap suka atau juga tidak suka terhadap seseorang akan suatu hal.

Memahami perilaku konsumen sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena wawasan mengenai perilaku pembelian konsumen menjadi inti dari strategi pemasaran organisasi yang berfokus pada pelanggan. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif dapat lebih meyakinkan konsumen dalam memilih produk mereka. Pemahaman ini memungkinkan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memudahkan mereka dalam memperoleh produk tersebut (Razak, 2016).

Berdasarkan teori di atas, dapat disimpulkan bahwa memahami perilaku konsumen sangat penting untuk meningkatkan keuntungan bisnis, mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pemahaman perilaku konsumen sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif. Dengan memahami motivasi, persepsi, dan sikap konsumen, pemasar dapat menyusun strategi dan bauran pemasaran yang efektif. Pengetahuan ini membantu perusahaan dalam merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta memudahkan mereka mendapatkan produk tersebut, sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dzikra (2020) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai evaluasi setelah pembelian hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja sesungguhnya dan Armaniah et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan

adalah sebagai suatu tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi produk/jasa.

Utomo & Riswanto (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/disconfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. (Sholeha et al.,2018) menyatakan bahwa kepuasan adalah kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktifitas karyawan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi menyeluruh dari pengalaman konsumen yang membandingkan antara ekspektasi awal dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau layanan yang diterima. Tingkat kepuasan ini dapat mempengaruhi loyalitas dan perilaku konsumen di masa mendatang.

2.3.2. Fator-Faktor Kepuasan Konsumen

Aisyah & Tuti (2022) ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Berikut penjelasan rinci mengenai faktor-faktor tersebut:

1. Kualitas Produk atau Jasa
Kualitas produk atau jasa yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen akan meningkatkan kepuasan. Ini mencakup kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, dan estetika produk atau jasa.
2. Harga
Harga yang dipersepsikan wajar dan sesuai dengan nilai yang diterima akan meningkatkan kepuasan. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.
3. Kualitas Layanan
Mencakup aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan kemampuan menangani keluhan. Layanan yang responsif dan empati terhadap kebutuhan konsumen berkontribusi pada kepuasan.

2.3.3. Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Pengukuran kepuasan konsumen adalah proses sistematis untuk mengevaluasi dan mengkuantifikasi tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh suatu perusahaan. Ini melibatkan pengumpulan data, analisis, dan interpretasi informasi yang berkaitan dengan persepsi dan perasaan konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam memenuhi atau melampaui harapan mereka. Pengukuran kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai metode yang digunakan untuk menentukan sejauh mana produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Aisyah & Tuti, 2022).

Tujuan utama dari pengukuran kepuasan konsumen yaitu Menilai seberapa baik perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, Menemukan aspek-

aspek produk atau layanan yang perlu ditingkatkan, Membandingkan kinerja perusahaan dengan pesaing dalam industri, Memahami kemungkinan perilaku pelanggan di masa depan, seperti loyalitas atau pembelian ulang, serta Memberikan informasi untuk pengembangan strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pengukuran kepuasan konsumen merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi dan menilai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan serta produk yang diberikan guna untuk mengetahui apakah layanan dan produk tersebut sesuai dengan harapan pelanggan.

2.3.4. Atribut Kepuasan Konsumen

Kotler & Armstrong (2018) mengemukakan bahwa di industri kuliner, atribut produk dan fasilitas pelayanan memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Membahas dua kategori utama: atribut produk yang mencakup rasa, harga, dan variasi menu serta atribut fasilitas dan pelayanan yang meliputi kebersihan tempat, pelayanan pegawai, lokasi tempat, dan tempat parkir.

1. Atribut Produk:

- 1) Rasa, produk yang memiliki cita rasa yang unik dan menggugah selera dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan terciptanya kepuasan pelanggan itu sendiri.
- 2) Harga, penentuan harga harus sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan.
- 3) Variasi Menu, menu yang beragam memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba hal-hal baru dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Variasi menu dapat membuat pelanggan merasa puas atas produk yang dilakukan oleh angkringan Podo Seneng.

2. Atribut Fasilitas dan Pelayanan :

- 1) Kebersihan Tempat, Standar kebersihan yang tinggi juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Pelayanan Pegawai, kualitas pelayanan pegawai sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Lokasi, lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan. Tempat yang muda dijangkau dan berada di area dengan lalu lintas tinggi akan lebih menarik bagi pengunjung.
- 4) Tempat Parkir, ketersediaan tempat parkir yang memadai dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Fasilitas parkir yang nyaman dan aman membuat kunjungan menjadi lebih menyenangkan.

2.4. Loyalitas Konsumen

2.4.1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Lepojević & Đukić, (2018) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan merek, yang mengarah pada

keputusan pembelian berulang dan mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek tertentu meskipun ada penawaran kompetitif lainnya..

Julianto et al., (2021) dalam artikel "*The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty*" mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai hasil dari kepuasan yang tinggi dan persepsi positif terhadap kualitas produk dan layanan, yang mengakibatkan perilaku pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Fatmawati et al., (2018) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang mendalam dari konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau usaha pemasaran yang dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk lain.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah hasil dari hubungan yang kuat antara konsumen dan merek yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang. Loyalitas ini dipengaruhi oleh komitmen emosional, persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan, dan kepuasan konsumen. Meskipun terdapat faktor eksternal yang bisa mempengaruhi keputusan, konsumen yang loyal cenderung tetap memilih produk atau layanan yang sama, menunjukkan bahwa loyalitas didorong oleh kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen.

2.4.2. Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen adalah perilaku yang menunjukkan bahwa konsumen berkomitmen terhadap suatu produk atau jasa. Loyalitas konsumen memiliki beberapa indikator variabel menurut Griffin, (2013)

1. Melakukan pembelian ulang.
Seorang konsumen melakukan pembelian lebih dari satu kali pada produk dan jasa yang sama hal ini sesuai dengan pendekatan *behavioral approaches* yang menerangkan pembelian ulang secara teratur menggambarkan loyalitas konsumen.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa.
Seorang konsumen melakukan pembelian di luar lini produk namun masih pada produsen yang sama konsumen membeli aksesoris untuk penunjang layanan mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
Seorang konsumen mengajak konsumen lain untuk membeli produk atau jasa yang sama.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
Menciptakan konsumen yang memiliki sifat loyalitas tinggi, dan komitmen terhadap suatu produk dan jasa.

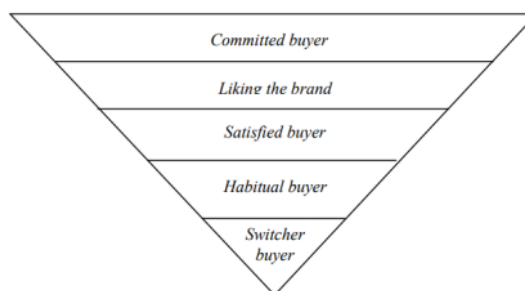
2.4.3. Pengukuran Loyalitas Konsumen

- 1) Rahayu, (2016) *Customer Loyalty Index* merupakan suatu metode yang mengintegrasikan faktor-faktor penghubung variabel agar terciptanya

loyalitas konsumen. Cara menghitung *Customer Loyalty Index* (CLI) hampir sama dengan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), hanya saja indikator yang digunakan mengacu pada variabel laten endogen. Variabel laten endogen merupakan variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel laten endogen memiliki lima indikator yang ada dalam penelitian ini yaitu akan tetap membeli produk Angkringan Podo Seneng walaupun mengalami kenaikan harga, *re-buying* atau melakukan pembelian kembali. *Customer Loyalty Index* (CLI) juga menggunakan asumsi *top two boxes* yakni dengan skor 4 (setuju) dan skor 5 (sangat setuju). Nilai presentase jumlah jawaban loyal per indikator dikali dengan bobot per indikator sehingga menghasilkan nilai CLI per indikator, bobot per indikator diperoleh dari skor rata-rata per indikator. CLI diperoleh setelah menjumlahkan total nilai CLI per indikator.

$$CLI = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{willing statement}) \times 100\%}{N}$$

- 2) Inayah, (2018) Setiap tingkat loyalitas pelanggan menjadi tantangan bagi pelaku usaha dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Piramida yang ideal adalah ketika jumlah pembeli yang berkomitmen lebih besar daripada jumlah pembeli yang mudah beralih. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, semakin kecil luas piramidanya, yang menunjukkan bahwa jumlah konsumennya juga akan semakin berkurang seperti yang terlihat pada Gambar 2.1 di bawah ini.



Sumber : Inayah,(2018)

Gambar 2. 1 Teori piramida loyalitas

Inayah,(2018) menyatakan bahwa konsumen yang loyal terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek, yaitu kedekatan emosional dan psikologis dari seorang konsumen terhadap produk.

a) *Switcher / price buyer*

Responden yang tergolong *switcher* adalah mereka yang menjawab setuju atau sangat setuju berganti ke restoran lain karena faktor harga. *Switcher Buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga pada tingkatan loyalitas ditempatkan pada urutan paling bawah. Untuk mengetahui *Switcher/price buyer* diajukan pertanyaan pada responden. “Apakah Bapak/Ibu/Anda akan berpindah ke restoran lain apabila Angkringan Podo Seneng mengalami kenaikan harga 25%?”. Responden yang sensitif terhadap harga akan menjawab pertanyaan ini dengan jawaban “setuju” atau “sangat setuju”, artinya faktor harga menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam melakukan pembelian di Angkringan Podo Seneng.

b) *Habitual Buyer*

Responden yang berada dalam tingkat loyalitas ini adalah mereka yang melakukan pembelian di restoran Angkringan Podo Seneng didasarkan atas kebiasaan. *Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Pada tingkat loyalitas ini dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Anda mengunjungi Angkringan Podo Seneng karena faktor kebiasaan?”. Responden yang menjawab “setuju” atau “sangat setuju” adalah yang termasuk *habitual buyer*, yaitu yang melakukan pembelian produk karena faktor kebiasaan.

c) *Satisfied Buyer*

Satisfied Buyer adalah mereka yang puas melakukan pembelian di Angkringan Podo Seneng. Responden yang termasuk di dalam kategori satisfied buyer belum dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal karena konsumen tersebut belum melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk datang berkunjung ke restoran terkait. Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab “puas” dan “sangat puas”. *Satisfied Buyer* dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah Anda puas setelah makan di Angkringan Podo Seneng?”.

d) *Liking the Brand*

Komponen loyalitas lainnya adalah *liking the brand*. Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar presentase responden yang benar-benar menyukai produk Angkringan Podo Seneng. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab “suka” atau “sangat suka” terhadap produk Angkringan Podo Seneng terkait dengan kualitas yang diberikan. Komponen ini dapat diketahui dari pertanyaan “secara keseluruhan Anda menyukai makanan dan minuman di restoran Angkringan Podo Seneng?”.

e) *Committed Buyer*

Tingkat tertinggi dalam piramida loyalitas adalah *committed buyer*. *Committed buyer* adalah konsumen yang sangat setia terhadap restoran Angkringan Podo Seneng dan bersedia mempromosikan kepada orang lain. Pengukuran *committed buyer* dapat diperoleh melalui pertanyaan “Apakah Anda

telah merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain?”. Responden yang termasuk pada katagori ini adalah responden yang menjawab “sering” atau “selalu” telah merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain.

Tabel 2. 1 Perhitungan Tingkat Loyalitas

Kategor Loyalitas Konsumen				
Jawaban	X	F	f.X	%
	1			
	2			
Skala likert	3			
	4			
	5			
Total		A	B	100
Rata-rataA/B				A/B
Kategori Loyalitas Konsumen = $\frac{f \text{ skala likert } 4 + \text{skala likert } 5}{f} \times 100\%$				

Sumber : (Inayah, 2018)

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut : Interval = nilai tertinggi – nilai terendah/banyaknya kelas

$$= 5 - 1/5 = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur deferensiasi dan variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1.00 – 1.80 = sangat jarang

1.90 – 2.60 = jarang

2.70 – 3.40 = cukup sering

3.50 – 4.20 = Sering

4.30 – 5.00 = Sangat sering

Penilaian ini dilakukan untuk menilai rata-rata dari kelima tingkat loyalitas berdasarkan penggunaan skala likert masing-masing kategori.

2.5. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Inayah, (2018) menyatakan bahwa untuk mengukur tingkat kepuasan responden secara menyeluruh, maka diperlukan perhitungan terhadap tingkat kepentingan dari produk atau jasa tersebut. Kelebihan dari alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) yaitu pertama, efisiensi (tidak hanya indeks kepuasan tapi sekaligus memperoleh informasi yang berhubungan dengan dimensi atau atribut yang perlu diperbaiki). Hal ini dimungkinkan karena skor dari setiap dimensi atau nilai dari setiap atribut dapat diperoleh. Kedua, mudah digunakan dan sederhana (tidak diperlukan penggunaan rumus-rumus yang rumit atau analisa statistik tingkat lanjut). Ketiga, penggunaan skala yang memiliki sensitivitas dan reliabilitas cukup tinggi. Kekurangan dari alat analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah skalanya sulit dikomunikasikan (apakah tingkat kepuasan yang diperoleh sudah cukup atau belum, bila dibandingkan dengan hasil index pesaing atau studi periode sebelumnya), unsur subjektivitas dalam metode perhitungan indeks, ketidakstabilan dari indeks yang dihasilkan bisa karena adanya perubahan dimensi atau atribut yang diukur. Langkah-langkah pengukurannya sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Performance Score* (MPS), nilai ini diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yaitu:

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

Dimana :

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

- 2) Menghitung *Importance Weighting Factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka %tase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga diperoleh total *Importance Weighting Factors*.

Dimana:

$$MFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

p = Jumlah atribut kepentingan

I = Atribut ke-i

- 3) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing atribut.

$$WS = Wfi \times MPS_i$$

- 4) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut kualitas jasa.
- 5) Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100%.

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

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi akan tercapai apabila *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan rentang 100%. Rentang kepuasan konsumen berkisar antara 0 100%. Untuk membuat skala linear numerik, maka hal pertama yang dilakukan adalah mencari rentang skala (RS) dengan rumus:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Dimana:

m = persentase tertinggi

n = persentase terendah

b = jumlah kelas kategori yang akan dibuat

Di dalam penelitian ini, rentang skala yang akan digunakan yaitu :

$$RS = 100\% - 0\% : 5 = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala tersebut maka diperoleh skala kepuasan responden sebagai berikut :

0% < CSI ≤ 20% = sangat tidak puas

20% < CSI ≤ 40% = tidak puas

40% < CSI ≤ 60% = cukup puas

60% < CSI ≤ 80% = puas

80% < CSI ≤ 100% = sangat puas

2.6. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Banowati <i>et al.</i> , 2023 Analisis perilaku Konsumen	Variabel X : Perilaku Konsumen	- Tempat - Harga, - Promosi - Pelayanan	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil penelitian menyatakan bahwa Konsumen mengunjungi "Raito-Ya" karena suasana

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	pada restoran Jepang dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI)				tempatnya yang nyaman, rasanya yang pas, dan lokasinya yang strategis. Selain itu, kebanyakan pelanggan mengunjungi restoran ini secara mendadak dan akan menyarankan orang lain untuk mengunjunginya juga.
2	Ramadhan <i>et al.</i> , 2023 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Mie Gacoan Kartasura	Variable X: Kepuasan Konsumen Variabel Y: Kualitas Produk	- Kualitas makanan - Pelayanan - Fasilitas - Harga - Brand image - citarasa, - aroma, - tekstur, - keawetan, - tampilan, - kematangan, dan - variasi pilihan makanan	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Penelitian ini menemukan bahwa analisis tingkat kepentingan dan kepuasan, atribut produk Mie Gacoan berada dalam skala "Sangat Puas" dengan skor rata-rata 301-400, dan tingkat kepentingannya juga dalam skala "Sangat Penting" dengan rentang yang sama. Mie Gacoan Kartasura telah berhasil memberikan produk bermutu sesuai dengan harapan konsumen.
3	Manalu, 2020 Analisis persepsi dan kepuasan konsumen restoran pecel LeLe Lela	Variabel X : Persepsi Konsumen Variabel Y: Kepuasan konsumen	- Kualitas makanan - Pelayanan - Harga - Fasilitas - lokasi - kualitas makanan - pelayanan - harga - fasilitas - lokasi	<i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) dan metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas makanan, pelayanan, harga, fasilitas, dan lokasi secara signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Restoran Pecel Lele LELA. Kualitas makanan merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, manajemen restoran perlu terus meningkatkan kualitas makanan dan pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.
4	Ningrum <i>et al.</i> , 2024 Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan	Variabel X: Kepuasan Konsumen	- kualitas Produk - Harga	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan layanan Ayam Penyet Sangar secara

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Ayam Penyet Sangar Bogor				keseluruhan, dengan nilai yang berkisar antara 81 dan 100 %. Berdasarkan temuan ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah bahwa Ayam Penyet Sangar harus terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan pada setiap aspek, seperti kebersihan, tempat parkir, dan keramahan layanan, agar tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.
5	Lestari <i>et al.</i> , 2022 Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung	Variabel X: Kepuasan Konsumen	- Variasi - Harga - Kemasan - Kebersihan	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konsumen menilai Kopi Ketje dengan cukup baik, mendapatkan skor 90,18 dan berada di antara 63,8-92,6. Konsumen biasanya membeli dan mengonsumsi Kopi Ketje dalam jumlah 250–549 mililiter setiap pembelian, dengan frekuensi pembelian dari satu hingga tiga kali per bulan. Kopi susu ndeso dan es kopi susu ndeso adalah jenis yang paling disukai. Kebanyakan pelanggan membeli Kopi Ketje karena mereka menikmati rasanya, tetapi banyak juga yang membeli Kopi Janji Jiwa karena rasanya yang lebih enak. Konsumen sangat menginginkan jaminan halal saat membeli Kopi Ketje. Konsumen di Kota Bandar Lampung memberikan nilai 82,29 untuk Kopi Ketje, yang termasuk dalam kategori sangat puas dengan nilai 0,80–1,00.
6	Permadi <i>et al.</i> , 2022 Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di	Variabel X: Preferensi Konsumen	- Rasa - Fasilitas - Pelayanan - Suasana - Tempat	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Karakteristik yang disukai pelanggan di kedai kopi di Bandarlampung adalah fasilitas yang lengkap,

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Kota Bandarlampung				suasana yang tenang dan tenang, rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (vintage), dan pelayanan yang cepat dengan 3S. Tingkat kinerja atribut dan tingkat kepuasan pelanggan juga sangat baik.
7	Azaria <i>et al.</i> , 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan "Xxx" Lamongan di Bandar Lampung	Variabel X: Sikap dan Kepuasan Konsumen	- Penampilan - Rasa - Harga - Variasi - Tempat - Pelayanan	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan "XXX" Lamongan, termasuk rasa masakan, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan tempat cuci tangan dan toilet. Konsumen juga merasa sangat puas dengan atribut yang harus dipertahankan oleh Rumah Makan "XXX" Lamongan, seperti cita rasa, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan toilet.
8	Anggraeni, 2024. Analisis Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong)	Variabel X: Kualitas Pelayanan Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Variabel X: - Reliabilitas - Daya Tanggap - Jaminan - Empati - Bukti Fisik Variabel Y: - Perasaan puas - Selalu membeli produk - Merekomendasikan kepada orang lain - Terpenuhinya harapan pelanggan	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan sudah termasuk dalam kategori sangat baik. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa secara umum kualitas pelayanan yang diberikan Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong sudah sangat baik di mata konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.
9	Diana & Hayati, 2021.	Variabel X:	Variabel X:		Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti di Kabupaten Sumenep	Sikap dan Kepuasan Konsumen	- kualitas Produk - Harga - Rasa - Kemasan	Customer Satisfaction Index (CSI)	konsumen terhadap fitur-fitur keripik singkong Turbo Sakti rata-rata positif. Produsen keripik singkong Turbo Sakti juga diharapkan dapat meningkatkan fitur-fitur yang masih dianggap kurang oleh konsumen, seperti kerenyahan, logo halal, izin usaha, tanggal kadaluarsa, dan kemudahan pembelian. Tujuannya adalah untuk menjaga minat konsumen terhadap produk tersebut.
		Variabel Y: Produk Kripik	- kualitas Produk - Harga - Rasa - Kemasan		
10	Gustini, 2023. Pola Konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian luwak white coffee di warung kopi Angkringan Kota Bandar Lampung	Variabel X: Konsumsi, Kepuasan	Variabel X: Pola Konsumsi - Jumlah - Jenis/varian - Frekuensi - Tujuan/alasan	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i>	Hasil penelitian menunjukkan kepuasan konsumen Luwak White Koffie berada pada kategori sangat puas dengan nilai CSI sebesar 81,46. Kondisi loyalitas konsumen Luwak White Koffie berada pada kategori loyal dengan nilai CLI 77,43. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap Luwak White Koffie.
		Variabel Y: Loyalitas	- Perasaan puas - Selalu membeli produk - Merekomendasikan kepada orang lain - Terpenuhi harapan pelanggan		
11	Inayah, 2018 Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Taichan Bang Gondrong Bogor	Variabel X : Kepuasan Konsumen	- Produk - Harga - Tempat - Promosi - Orang - Proses - Bukti Fisik	<i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> , <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i> <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	Karakteristik konsumen restoran Taichan Bang Gondrong merupakan konsumen yang tergolong generasi milenial, konsumen yang tergolong generasi ini yaitu anak muda yang selalu ingin mencoba hal baru dan salah satu sumber informasi mereka adalah gadget. Tingkat kepuasan Taichan Bang Gondrong tergolong konsumen yang puas, namun pada analisis gap dan diagram kartesius
		Variabel Y: Loyalitas Konsumen	- <i>Switcher Buyer</i> - <i>Habitual Buyer</i> - <i>Satisfied Buyer</i> - <i>Liking the Brand</i>		

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
			- <i>Committed Buyer</i>		masih ada beberapa atribut yang perlu diperbaiki, Konsumen Taichan Bang Gondrong belum termasuk pada konsumen yang loyal, karena keinginan konsumen untuk merekomendasikan restoran ini masih rendah.
12	Rahayu, 2016 Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Arafatea Di Kota Bandung	Variabel X: Bauran Pemasaran Variabel Y: Kepuasan dan Loyalitas Konsumen	- Produk - Harga - Tempat - Promosi Kepuasan : - Memenuhi harapan konsumen - Konsumen merasa senang membeli - Konsumen merasa puas membeli Loyalitas : - Melakukan pembelian ulang - Pembelian antar lini produk dan jasa - Mereferensikan kepada orang lain. - Menunjukkan kekebalan terhadap produk pesaing.	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI)	Tingkat kepuasan konsumen teh seduh Arafatea berada pada kategori “puas” dengan nilai sebesar 69.27 %. Nilai tersebut tergolong pada kategori rendah karena berada pada batas bawah dengan kategori cukup puas. Tingkat Loyalitas konsumen teh seduh Arafatea berada pada kategori “cukup loyal” dengan nilai sebesar 54.63 %. Nilai tersebut menunjukkan konsumen dapat mudah berhenti melakukan pembelian ulang produk. Variabel bauran pemasaran yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen Arafatea di Kota Bandung adalah bauran produk dan tempat. Sementara variabel bauran pemasaran lainnya yaitu harga dan promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen Arafatea memiliki hubungan dan pengaruh positif terhadap loyalitas responden.
13	Shafira et al., 2022, Analisis Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam	Loyalitas Konsumen	- <i>Switcher Buyer</i> - <i>Habitual Buyer</i> - <i>Satisfied Buyer</i> - <i>Liking the Brand</i>	Piramida Loyalitas	Hasil dalam penelitian dapat disimpulkan bahwa nilai <i>committed buyer</i> 87,27% lebih besar dari nilai <i>switcher buyer</i> 56,36% dapat dikatakan konsumen kedai kopi tersebut loyal. Maka,

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Kota Banda Aceh		<i>Committed Buyer</i>		berdasarkan piramida loyalitas, konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam adalah pembeli yang loyal yang berarti konsumen disana akan membeli kembali, membeli produk lebih banyak dan menyarankan produk kepada orang lain

Sumber : diolah peneliti, 2024

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Akibat dari mobilitas masyarakat yang tinggi maka masyarakat kini cenderung lebih memilih makan di luar rumah dibandingkan membuat makan sendiri. Dengan adanya perubahan tersebut maka pertumbuhan rumah makan atau restoran semakin tinggi. Selain itu, tren wisata kuliner pada masyarakat meningkat seiring dengan semakin tingginya tuntutan gaya hidup masyarakat modern. Angkringan Podo Seneng yang sedang berkembang saat ini, banyaknya restoran yang serupa membuat Angkringan Podo Seneng harus mampu bersaing dengan Angkringan lainnya.

Di industri kuliner menurut Kotler & Amstrong, (2018) , atribut produk dan fasilitas pelayanan memainkan peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Atribut Produk:

- 1) Rasa, produk yang memiliki cita rasa yang unik dan menggugah selera dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan terciptanya kepuasan pelanggan itu sendiri.
- 2) Harga, penentuan harga harus sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan.
- 3) Variasi Menu, menu yang beragam memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk mencoba hal-hal baru dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berbeda. Variasi menu dapat membuat pelanggan merasa puas atas produk yang dilakukan oleh angkringan Podo Seneng.

Atribut Fasilitas dan Pelayanan :

- 1) Kebersihan Tempat, Standar kebersihan yang tinggi juga mencerminkan profesionalisme dan komitmen terhadap kualitas pelayanan.
- 2) Pelayanan Pegawai, kualitas pelayanan pegawai sangat berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat dan profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- 3) Lokasi, lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas bagi pelanggan. Tempat yang muda dijangkau dan berada di area dengan lalu lintas tinggi akan lebih menarik bagi pengunjung.
- 4) Tempat Parkir, ketersediaan tempat parkir yang memadai dapat menjadi nilai tambah bagi pelanggan. Fasilitas parkir yang nyaman dan aman membuat kunjungan menjadi lebih menyenangkan.

Hal ini selaras dengan penelitian Permadi *et al.*, (2022) dengan indikator kepuasan konsumen yang sama meliputi rasa fasilitas, pelayanan, suasana, tempat dengan hasil karakteristik yang disukai pelanggan di kedai kopi di bandarlampung adalah fasilitas yang lengkap, suasana yang tenang dan tenang, rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (*vintage*), dan pelayanan yang cepat dengan tingkat kinerja atribut dan tingkat kepuasan pelanggan juga sangat baik. Kepuasan konsumen menjadi prioritas utama yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan. Angkringan Podo Seneng harus mampu mengetahui sejauh mana atribut-atribut restoran memiliki kinerja yang dapat membuat konsumen puas dan pada akhirnya melakukan pembelian ulang secara berkala dan menjadi loyal kepada Angkringan Podo Seneng.

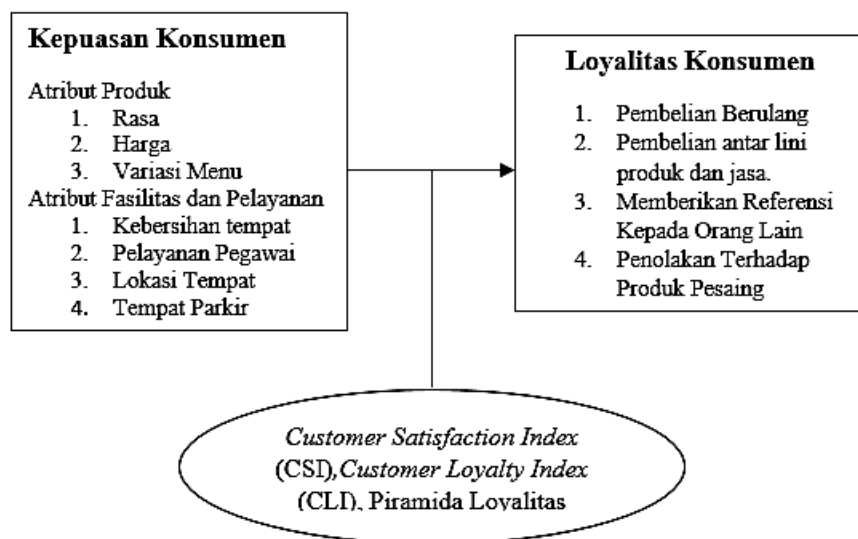
Loyalitas konsumen adalah hasil dari hubungan yang kuat antara konsumen dan merek yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang. Gustini, (2023) dengan hasil loyalitas konsumen berada pada kategori loyal, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap produk. Loyalitas ini dipengaruhi oleh komitmen emosional, persepsi positif terhadap kualitas produk atau layanan, dan kepuasan konsumen. Meskipun terdapat faktor eksternal yang bisa mempengaruhi keputusan, konsumen yang loyal cenderung tetap memilih produk atau layanan yang sama, menunjukkan bahwa loyalitas didorong oleh kombinasi kepuasan, kepercayaan, dan komitmen. Loyalitas konsumen yang terbentuk pada akhirnya akan meningkatkan profit Angkringan Podo Seneng pada jangka panjang, selaras dengan penelitian penelitian Rahayu, (2016) memiliki kesamaan pada penelitian ini yaitu terdapat pada indikator loyalitas.

Griffin (2010) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang.
Seorang konsumen melakukan pembelian beberapa kali untuk produk atau layanan yang sama, yang menunjukkan loyalitas mereka menurut pendekatan perilaku.
2. Pembelian dari lini produk dan layanan lain.
Seorang konsumen membeli produk di luar kategori yang biasa, tetapi masih dari produsen yang sama, seperti membeli aksesoris untuk mendukung layanan yang mereka gunakan.
3. Merekomendasikan kepada orang lain.
Seorang konsumen mengajak orang lain untuk membeli produk atau layanan yang sama.

4. Menunjukkan ketahanan terhadap daya tarik pesaing.
Menciptakan konsumen yang memiliki loyalitas tinggi dan komitmen terhadap produk dan layanan tertentu.

Untuk mengukur kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen penelitian ini menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Customer Loyalty Index* (CLI) dan Piramida Loyalitas. Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen, yaitu dengan melakukan pembobotan terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada atribut produk fisik dan jasa Angkringan Podo Seneng berdasarkan penilaian konsumen hingga diperoleh indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan, yang juga digunakan oleh (Banowati *et al.*, (2023), Ramadhan *et al.*, (2023), Manalu, (2020), Ningrum *et al.*, (2024), Lestari *et al.*, (2022), Permadi *et al.*, (2022), Azaria *et al.*, (2020), Anggraeni, (2024), Diana & Hayati, (2021), Gustini, (2023), Inayah, (2018), Rahayu, (2016)). *Customer Loyalty Index* (CLI) merupakan metode penelitian untuk mendapatkan hubungan antara layanan yang telah diberikan dan loyalitas konsumen yang diharapkan, yang juga digunakan oleh (Gustini, (2023), Inayah, (2018), Rahayu, (2016)). Piramida yang ideal adalah ketika jumlah pembeli yang berkomitmen lebih besar daripada jumlah pembeli yang mudah beralih. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, semakin kecil luas piramidanya, yang menunjukkan bahwa jumlah konsumennya juga akan semakin berkurang, metode ini juga digunakan oleh (Shafira *et al.*, 2022). Berikut mengenai gambaran kerangka pemikiran terdapat pada gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan menganalisisnya secara menyeluruh untuk memahami masalah yang akan diselesaikan. Teknik penelitian yang digunakan adalah teknik *non statistic* (*Customer Satisfaction Index, Customer Loyalty Index, Piramida Loyalitas*).

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah tingkat kepuasan konsumen dengan indikator rasa, harga, variasi menu, kebersihan tempat, pelayanan pegawai, lokasi usaha, dan tempat parkir, dan loyalitas konsumen dengan indikator pembelian berulang, memberikan referensi kepada orang lain, penolakan terhadap produk pesaing.

Unit analisis pada penelitian ini yaitu individual (perorangan) yaitu data yang diperoleh dari responden setiap individu, dimana individu disini merupakan konsumen angkringan Podo Seneng. Penelitian ini dilaksanakan di angkringan Podo Seneng di Jl. Alternatif Gor Pemda No.140, Nanggewer, Cibinong, Bogor 16912.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah jenis data kualitatif dan kuantitatif.

1. Data kuantitatif adalah data mengenai jumlah, tingkatan, perbandingan, volume yang berbentuk angka. Data kuantitatif pada penelitian ini adalah data internal atau data eksternal Angkringan Podo Seneng.
2. Data kualitatif adalah data yang tidak bernilai numerik, atau nilainya bukan angka. Data kualitatif pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber.

Dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi langsung dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan berupa:

- a. Data internal Angkringan Podo Seneng yang meliputi visi, misi, dan tujuan organisasi, struktur organisasi, kegiatan fungsional Angkringan Podo Seneng.
- b. Data eksternal organisasi meliputi hasil jawaban kuesioner dan wawancara kepada konsumen Angkringan podo seneng, Pakansari, Bogor.

3.4. Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel
Analisis Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen
Pada Angkringan Podo Seneng Pakansari Cibinong

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	Rasa	1. Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak dan memuaskan 2. Kualitas rasa makanan angkringan konsisten	Ordinal
	Harga	1. Harga makanan di angkringan ini sebanding dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan 2. Harga yang ditawarkan cukup terjangkau untuk pengalaman makan yang didapatkan	Ordinal
	Variasi Menu	1. Menu yang disediakan cukup bervariasi dan memberikan banyak pilihan. 2. Dapat menemukan variasi makanan yang sesuai dengan selera.	Ordinal
	Kebersihan Tempat	1. Tempat ini selalu terjaga kebersihannya, baik di area makan maupun fasilitas lainnya. 2. Peralatan makan yang terlihat bersih dan higienis.	Ordinal
	Pelayanan Pegawai	1. merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai. 2. Pegawai ramah terhaap konsumen.	Ordinal
	Lokasi Usaha	1. Lokasi angkringan cukup luas untuk menampung semua pelanggan dengan nyaman. 2. Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman.	Ordinal
	Tempat Parkir	1. Cukup luas dan mudah diakses. 2. Adanya petugas parkir.	Ordinal
Loyalitas Konsumen	Pembelian Berulang Konsumen	1. Melakukan pembelian kembali karena puas terhadap produk 2. Akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga	Ordinal
	Pembelian antar lini produk dan jasa.	1. konsumen membeli produk dari lini yang berbeda dalam merek yang sama. 2. Interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial atau promosi menunjukkan minat mereka terhadap berbagai produk.	Ordinal
	Memberikan Referensi Kepada Orang Lain	1. Menginformasikan pengalaman baik di Angkringan podo Seneng 2. merasa puas dengan produk ini, cenderung untuk mereferensikan kepada orang lain dan merekomendasikan kepada orang yang mencari pilihan serupa.	Ordinal
	Penolakan Terhadap Produk Pesaing	1. cenderung tidak memilih produk pesaing karena merasa kualitasnya tidak sebaik produk yang digunakan saat ini 2. jika memiliki pengalaman negatif dengan produk pesaing, akan lebih memilih untuk tetap menggunakan produk yang dipercayai, meskipun ada pilihan lain di pasaran	Ordinal

Sumber : diolah Peneliti, 2024.

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Penelitian ini menggunakan sampel data responden pada Konsumen yang pernah melakukan pembelian di angkringan Podo Seneng Pakansari, Cibinong. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi yang akan diteliti. Prosedur untuk penarikan sampel terdiri dari beberapa tahapan. Untuk lebih jelasnya, berikut prosedur penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini.

1. Menentukan Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bisa berbentuk orang atau benda lain, bukan hanya sekadar jumlah yang ada pada obyek/subyek itu. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah Konsumen yang pernah melakukan pembelian di tahun 2024 pada bulan Januari-agustus yang berjumlah 61.612. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari tabel kerangka sampel Data pengunjung angkringan Podo Seneng Pakansari, Cibinong Tahun 2024.

Tabel 3. 2 Data Pengunjung Angkringan Podo Seneng Tahun 2024

No	Bulan	Jumlah Pengunjung
1	Januari	7.652
2	Februari	7.725
3	Maret	7.520
4	Aprl	7.650
5	Mei	7.725
6	Juni	7.820
7	Juli	7.605
8	Agustus	7.915
Total		61.612

Sumber: diolah peneliti,2024

2. Menentukan Jumlah sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar maka dapat dilakukan batasan atau penentuan jumlah sampel yang dianggap dapat mewakili jumlah populasi. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 1%, 5% atau 10%. sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(N \times e^2) + 1}$$

Keterangan:

n: Jumlah Sampel

N: Jumlah Populasi

e^2 : Presisi yang ditetapkan

Untuk perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{61.612}{(N \times e^2) + 1} = \frac{61.612}{(61.612 \times 0.1^2) + 1} = \frac{61.612}{616,12} = 99,83$$

Setelah perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa sampel dalam penelitian ini berjumlah 99,83 dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Menentukan Teknik Penarikan Sampel

Teknik penarikan sampel yang dipakai dalam penelitian adalah dengan cara penarikan sampel tidak berpeluang (*non probability sampling*) dengan metode *Purposive sampling*. *Purposive sampling* pada penelitian ini yaitu konsumen yang dijumpai saat melakukan pengamatan langsung pada angkringan Podo Seneng.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan beberapa cara, yaitu:

- 1) Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan seorang atau kelompok di angkringan Podo Seneng Pakansari, Cibinong.
- 2) Wawancara yang dilakukan terhadap pihak-pihak yang berwenang atau berekspertingan yaitu dengan pemilik dan pegawai angkringan Podo Seneng.
- 2) Kuesioner yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen.
- 3) Pengumpulan data sekunder yang dilakukan secara manual dengan memfotocopy buku atau literature atau laporan dari perusahaan dan mengumpulkan data dengan mengunduh (*download*) media *on line* internet berupa data dari media massa cetak atau *website* resmi perusahaan.

3.7. Pre-test, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas (dipergunakan untuk penelitian primer dengan menyebar kuesioner)

1. Peneliti melakukan pre-test untuk memberikan informasi mengenai pemahaman responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jika ditemukan kalimat yang kurang dipahami maka peneliti akan mengubah dan melakukan perbaikan atas pertanyaan tersebut. Selain itu, melalui pre- test diharapkan dapat melihat dan memperkirakan arah hasil penelitian secara dini. Pre test dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 20-30 responden yang memiliki karakteristik sama dengan responden utama, yaitu responden / konsumen yang sedang berada di Angkringan Podo Seneng Pakansari.
2. Uji Validitas
Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sebuah alat uji yaitu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner dapat menggambarkan sesuatu yang akan diukur. Penulis

menggunakan analisis *corrected correlation* dengan bantuan SPSS versi 26.00. kriteria untuk pengambilan keputusan dalam menentukan valid tidaknya instrument langsung dikonsultasikan pada tabel *r corrected correlation*. Hal ini dilakukan dengan cara menarik garis dari taraf signifikan yang dikehendaki dipertemukan dengan n jumlah subyek. Maka diperoleh bahwa, untuk $n=30$, taraf kesalahan 5% maka harga r tabel= 0,361. Sehingga dapat disimpulkan dengan melihat:

- Jika nilai r hitung $\geq 0,361$ maka butir instrument dinyatakan valid.
- Jika nilai r hitung $< 0,361$ maka butir instrumen dinyatakan tidak valid

Tabel 3. 3 Uji Validitas Kepuasan Konsumen Tingkat Kepentingan

No	Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Rasa				
1	Makanan memiliki rasa yang memuaskan	0,534	0,361	Valid
2	Kualitas rasa makanan angkringan konsisten	0,732	0,361	Valid
Harga				
3	Harga makanan terjangkau	0,579	0,361	Valid
4	Harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan	0,766	0,361	Valid
Variasi Menu				
5	Menu bervariasi memberikan banyak pilihan	0,661	0,361	Valid
6	Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera	0,650	0,361	Valid
Kebersihan Tempat				
7	Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas	0,798	0,361	Valid
8	Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis	0,686	0,361	Valid
Pelayanan Pegawai				
9	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai	0,598	0,361	Valid
10	Pegawai ramah terhadap konsumen	0,601	0,361	Valid
Lokasi Usaha				
11	Area angkringan cukup luas dapat menampung pelanggan dengan nyaman	0,629	0,361	Valid
12	Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman	0,754	0,361	Valid
Tempat Parkir				
13	Cukup luas dan mudah di akses	0,500	0,361	Valid
14	Adanya petugas parkir	0,482	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 3.3 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen dalam tingkat kepentingan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan koefisien r hitung $> 0,361$.

Tabel 3. 4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kinerja

No	Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Rasa				
1	Makanan memiliki rasa yang memuaskan	0,534	0,361	Valid
2	Kualitas rasa makanan angkringan konsisten	0,559	0,361	Valid
Harga				
3	Harga makanan terjangkau	0,600	0,361	Valid

No	Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
4	Harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan	0,713	0,361	Valid
Variasi Menu				
5	Menu bervariasi memberikan banyak pilihan	0,681	0,361	Valid
6	Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera	0,633	0,361	Valid
Kebersihan Tempat				
7	Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas	0,710	0,361	Valid
8	Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis	0,690	0,361	Valid
Pelayanan Pegawai				
9	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai	0,759	0,361	Valid
10	Pegawai ramah terhadap konsumen	0,624	0,361	Valid
Lokasi Usaha				
11	Area angkringan cukup luas dapat menampung pelanggan dengan nyaman	0,599	0,361	Valid
12	Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman	0,697	0,361	Valid
Tempat Parkir				
13	Cukup luas dan mudah di akses	0,703	0,361	Valid
14	Adanya petugas parkir	0,401	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel kepuasan konsumen dalam tingkat kepentingan bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan koefisien r hitung $> 0,361$.

Tabel 3. 5 Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No	Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
Pembelian berulang				
1	Melakukan pembelian kembali karena puas terhadap produk	0,626	0,361	Valid
2	Akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga	0,761	0,361	Valid
Pembelian antar lini produk dan jasa				
3	konsumen membeli produk dari lini yang berbeda dalam merek yang sama.	0,783	0,361	Valid
4	Interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial atau promosi menunjukkan minat mereka terhadap berbagai produk.	0,802	0,361	Valid
Memberikan referensi kepada pihak lain				
5	Menginformasikan pengalaman baik di Angkringan Podo Seneng	0,576	0,361	Valid
6	Merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain	0,764	0,361	Valid
Penolakan terhadap produk pesaing				
7	Kesetiaan pada angkringan dan menolak pesaing angkringan disekitar	0,583	0,361	Valid
8	Ketidaktertarikan terhadap produk lain	0,567	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.5 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap variabel loyalitas konsumen bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan koefisien r hitung $> 0,361$.

Tabel 3. 6 Uji Validitas Piramida Loyalitas

No	Indikator	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Keterangan
<i>Switcher Buyer</i>				
1	Akan berpindah tempat apabila angkringan Podo Seneng mengalami kenaikan harga 25%	0,753	0,361	Valid
<i>Habitual Buyer</i>				
2	Mengunjungi angkringan Podo Seneng karena faktor kebiasaan	0,520	0,361	Valid
<i>Satisfied Buyer</i>				
3	Puas setelah makan di angkringan Podo Seneng	0,858	0,361	Valid
<i>Liking The Brand</i>				
4	Secara keseluruhan menyukai makanan dan minuman di angkringan Podo Seneng	0,795	0,361	Valid
<i>Committed Buyer</i>				
5	Telah merekomendasikan angkringan Podo Seneng kepada pihak lain	0,521	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3.6 di atas menunjukkan hasil uji validitas terhadap piramida loyalitas bahwa semua instrumen dinyatakan valid dengan koefisien r hitung $> 0,361$.

3. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah peubah ataupun konstruk. Pada umumnya, uji reliabilitas berguna untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner ataupun hasil wawancara, uji ini berguna untuk memastikan apakah kuesioner tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan penelitian yang sedang dijalankan. Pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS 26.00. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah:

- Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*) $> 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan reliabel.
- Jika suatu variabel nilai reliabilitasnya (*Alpha Cronbach*) $\leq 0,6$ maka variabel tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen Tingkat Kepentingan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
,870	14

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 3.7 di atas, hasil uji reliabilitas dari instrumen variabel kepuasan konsumen dalam tingkat kepentingan sebesar 0,870 menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

Tabel 3. 8 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen Tingkat Kinerja

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
,867	14

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 3.8 di atas, hasil uji reliabilitas dari instrumen variabel kepuasan konsumen dalam tingkat kinerja sebesar 0,867 menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 3. 9 Uji Reliabilitas Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
,799	14

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 3.9 di atas, hasil uji reliabilitas dari instrumen variabel loyalitas konsumen sebesar 0,799 menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6.

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas Piramida Loyalitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
,711	14

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 3.10 di atas, hasil uji reliabilitas dari instrumen piramida loyalitas sebesar 0,799 menunjukkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel karena *Cronbach's Alpha* > 0,6.

3.8. Metode Analisis Data

1. Metode Analisis Deskriptif

Analisa deskriptif statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

2. Analisis Customer Satisfaction Index (CSI)

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menilai tingkat kepuasan konsumen terhadap Angkringan Podo Seneng. *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan metode yang mengukur seberapa erat hubungan konsumen dengan suatu merek. Indeks ini memberikan gambaran tentang kemungkinan pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika ada perubahan dalam harga atau atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara menyeluruh dari tingkat pentingnya faktor-faktor tersebut dan seberapa baik kinerja yang diberikan, yang bermanfaat dalam

merancang program pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Langkah pengukuran *Customer Satisfaction Index* CSI adalah:

- a) Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Performance Score* (MPS), nilai ini diperoleh dari rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yaitu:

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

Dimana :

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut ke-i

- b) Menghitung *Importance Weighting Factors* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka %ase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, sehingga diperoleh total *Importance Weighting Factors*.

Dimana:

$$MFi = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

p = Jumlah atribut kepentingan

I = Atribut ke-i

- c) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan *Importance Weighting Factors* masing-masing atribut.

$$WS = Wfi \times MPS_i$$

- d) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan *Weighted Score* dari semua atribut kualitas jasa.
- e) Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu *Weighted Total* dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100%.

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

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan tertinggi akan tercapai apabila *Customer Satisfaction Index* (CSI) menunjukkan rentang 100%. Rentang kepuasan konsumen berkisar antara 0 100%. Untuk membuat skala linear numerik, maka hal pertama yang dilakukan adalah mencari rentang skala (RS) dengan rumus:

$$RS = \frac{m-n}{b}$$

Dimana:

m = persentase tertinggi

n = persentase terendah

b = jumlah kelas kategori yang akan dibuat

Di dalam penelitian ini, rentang skala yang akan digunakan yaitu :

$$RS = 100\% - 0\% : 5 = 20\%$$

Berdasarkan rentang skala tersebut maka diperoleh skala kepuasan responden sebagai berikut :

$0\% < CSI \leq 20\%$ = sangat tidak puas

$20\% < CSI \leq 40\%$ = tidak puas

$40\% < CSI \leq 60\%$ = cukup puas

$60\% < CSI \leq 80\%$ = puas

$80\% < CSI \leq 100\%$ = sangat puas

3. Analisis *Customer Loyalty Index* (CLI)

Customer Loyalty Index (CLI) merupakan metode penelitian untuk mendapatkan hubungan antara layanan yang telah diberikan dan loyalitas konsumen yang diharapkan. Pengukuran loyalitas pelanggan dilakukan menggunakan bobot (*weight* CLI) untuk setiap atribut yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Perhitungan indeks loyalitas dapat dilakukan dari kuesioner yang telah diberikan kepada responden, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$CLI = \frac{\sum_{i=1}^n (\text{willing statement}) \times 100\%}{N}$$

Setelah dilakukan perhitungan CLI maka akan didapatkan hasil tingkat loyalitas pelanggan. Rentang skala hasil *customer loyalty index* disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 3. 11 Rentang Skala Hasil *Customer Loyalty Index* Secara Keseluruhan

Rentang skala	Interpretasi
90.01 – 100.00	Sangat Loyal
70.01 – 90.00	Loyal
50.01 – 70.00	Cukup Loyal
25.01 – 50.00	Kurang Loyal
00.00 – 25.00	Tidak Loyal

Sumber: (Wibowo et al., 2018)

4. Piramida Loyalitas

a) *Switcher / price buyer*

Untuk mengetahui *Switcher/price buyer* diajukan pertanyaan pada responden. apakah Bapak/Ibu/Anda akan berpindah ke restoran lain apabila Angkringan Podo Seneng mengalami kenaikan harga 25%?. Responden yang sensitif terhadap harga akan menjawab pertanyaan ini dengan jawaban setuju atau sangat setuju.

b) *Habitual Buyer*

Pada tingkat loyalitas ini dapat diketahui melalui pertanyaan apakah Anda mengunjungi Angkringan Podo Seneng karena faktor kebiasaan?. Responden yang menjawab setuju atau sangat setuju adalah yang termasuk *habitual buyer*, yaitu yang melakukan pembelian produk karena faktor kebiasaan.

c) *Satisfied Buyer*

Responden yang termasuk *satisfied buyer* adalah responden yang menjawab puas dan sangat puas. *Satisfied Buyer* dapat diketahui melalui pertanyaan apakah Anda puas setelah makan di Angkringan Podo Seneng?.

d) *Liking the Brand*

Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab suka atau sangat suka terhadap produk Angkringan Podo Seneng terkait dengan kualitas yang diberikan. Komponen ini dapat diketahui dari pertanyaan secara keseluruhan anda menyukai makanan dan minuman di restoran Angkringan Podo Seneng?.

e) *Committed Buyer*

Pengukuran *committed buyer* dapat diperoleh melalui pertanyaan apakah anda telah merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain?. Responden yang termasuk pada katagori ini adalah responden yang menjawab sering atau selalu telah merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain.

Tabel 3. 12 Perhitungan Tingkat Loyalitas

Kategor Loyalitas Konsumen				
Jawaban	X	F	f.X	%
	1			
	2			
Skala likert	3			
	4			
	5			
Total	A		B	100
Rata-rataA/B				A/B
Kategori Loyalitas Konsumen = $\frac{f \text{ skala likert } 4 + \text{skala likert } 5}{f} \times 100\%$				

Sumber : (Inayah, 2018)

Keterangan:

X = bobot masing-masing jawaban

F = jumlah responden yang menjawab

% = persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut : Interval
= nilai tertinggi – nilai terendah/banyaknya kelas

$$= 5 - 1/5 = 0.8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur deferensiasi dan variasinya. Rentang skala tersebut adalah :

1.00 – 1.80 = sangat jarang

1.90 – 2.60 = jarang

2.70 – 3.40 = cukup sering

3.50 – 4.20 = Sering

4.30 – 5.00 = Sangat sering

Penilaian ini dilakukan untuk menilai rata-rata dari kelima tingkat loyalitas berdasarkan penggunaan skala likert masing-masing kategori.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

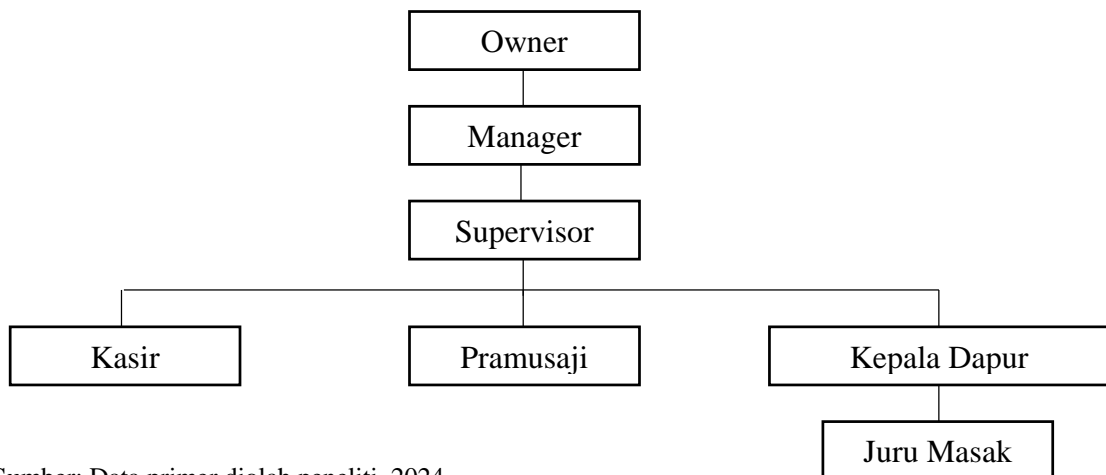
4.1.1. Perkembangan dan Kegiatan Usaha

Angkringan Podo Seneng adalah tempat kuliner yang terletak di Jl. Alternatif GOR Pemda No. 140, Nanggewer, Cibinong, Bogor, Jawa Barat 16912. Dengan konsep angkringan yang modern dan kekinian. Angkringan Podo Seneng mengusung tema industrial yang memadukan suasana tradisional dengan desain yang nyaman dan modern. Tempat ini menjadi pilihan bagi kawula muda yang ingin bersantai sambil menikmati berbagai makanan khas angkringan. Saat memasuki angkringan ini, pengunjung akan disambut dengan lampu kuning yang hangat dan dekorasi menarik seperti graffiti dan taman bunga, menciptakan suasana yang *cozy* dan *instagramable*.

Angkringan ini dilengkapi dengan berbagai fasilitas untuk kenyamanan pengunjung. Tersedia area lesehan dan kursi, memungkinkan pengunjung memilih sesuai kenyamanan. Banyak area menarik untuk berfoto, menjadikannya tempat favorit untuk bersosialisasi. Angkringan Podo Seneng menjadi pilihan populer di Cibinong bagi mereka yang mencari tempat berkumpul dengan suasana santai dan menu yang menggugah selera.

Angkringan Podo Seneng menawarkan beragam menu makanan, termasuk Berbagai jenis sate yang menjadi andalan, Sosis bakar, rolade, dan nasi bungkus (sego kucing) yang ikonik, Kopi, teh, dan minuman sachet khas angkringan. Harga makanan di sini sangat terjangkau, berkisar antara Rp2.000 hingga Rp15.000, sehingga cocok untuk mahasiswa dan mereka yang ingin berhemat.

4.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Angkringan Podo Seneng

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dari Angkringan Podo Seneng yaitu sebagai berikut:

- 1) Owner
 - a. Menyediakan modal dan aset
 - b. Mengembangkan strategi bisnis
 - c. Meninjau jalannya bisnis
 - d. Bertanggung jawab atas kerugian
 - e. Mengelola keuangan
 - f. Memimpin tim kerja
 - g. Membuat peraturan perusahaan
 - h. Melakukan evaluasi
 - i. Mengambil semua keputusan penting yang akan diambil oleh perusahaan
- 2) Manager
 - a. Membuat rencana dan tujuan bisnis untuk mencapai visi dan misi perusahaan
 - b. Mengatur dan mengelola kegiatan administrasi
 - c. Mengawasi dan mengendalikan kinerja tim
 - d. Membangun komunikasi yang baik dengan staf
 - e. Menyiapkan laporan dan dokumen
 - f. Mengevaluasi pekerjaan divisi
- 3) Supervisor
 - a. Mengatur operasional angkringan agar berjalan dengan lancar
 - b. Mengawasi kinerja staf
 - c. Memastikan kepuasan pelanggan
 - d. Menjaga kebersihan dan kualitas makanan
 - e. Mengecek ketersediaan bahan masakan dan investasi restoran
 - f. Mengatur pekerjaan staf sesuai *job desk*
 - g. Memastikan kepatuhan terhadap persyaratan kesehatan dan keselamatan pangan
 - h. Mengatasi komplain pelanggan
 - i. Membuat laporan harian atau mingguan mengenai operasional restoran
- 4) Kasir
 - a. Melayani proses transaksi
 - b. Memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan
 - c. Memeriksa dan mencatat data penjualan
 - d. Melayani packaging barang pelanggan
 - e. Memeriksa daftar harga produk
 - f. Memeriksa stok barang
 - g. Membuat laporan penjualan

- 5) Pramusaji
 - a. Menyambut tamu dengan ramah
 - b. Menjelaskan menu kepada tamu
 - c. Mengambil pesanan makanan dan minuman dari tamu
 - d. Memberikan tagihan jika pelanggan sudah ingin membayar
 - e. Membersihkan bekas makanan yang tersisa di meja makan dan memastikan area restoran selalu bersih
 - f. Mempersiapkan meja makan untuk tamu
 - g. Berkoordinasi dengan anggota tim lain untuk menjaga efisiensi kerja
- 6) Kepala Dapur
 - a. Mengelola dapur sehari-hari
 - b. Mengatur proses persiapan makanan
 - c. Merancang menu
 - d. Memastikan hidangan memenuhi standar sebelum disajikan
 - e. Mengelola staf dapur, termasuk merekrut, melatih, dan memotivasi
 - f. Menjaga kualitas makanan yang disajikan
 - g. Memastikan prosedur kesehatan dan keselamatan di dapur
 - h. Mengurus akuntansi dapur dan membuat daftar kerja
 - i. Memantau dan mengendalikan tingkat stok
 - j. Memastikan prosedur rotasi stok yang benar diikuti
- 7) Juru Masak
 - a. menyiapkan makanan sesuai pesanan konsumen
 - b. menjaga kualitas, kuantitas, dan kebersihan bahan makanan serta dapur
 - c. memastikan makanan yang disajikan lezat, berkualitas dan tersaji dengan baik
 - d. melindungi konsumen dari bahaya keamanan pangan, seperti keracunan makanan dan benda asing

4.2. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen angkringan Podo Seneng di Pakansari Cibinong dan minimal dua kali melakukan pembelian di angkringan Podo Seneng. Karakteristik responden mencakup jenis kelamin, usia, pekerjaan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen angkringan Podo Seneng.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase(%)
1	Laki-laki	28	28
2	Perempuan	72	72
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.1 bahwa konsumen angkringan Podo Seneng 72 responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya 28 responden berjenis laki-laki. Konsumen perempuan mendominasi karena angkringan ini dapat dijadikan tempat untuk bersantai dan bercerita bersama teman-teman dan rekan kerja. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu milik Inayah, (2018), pada hasil penelitian tersebut, konsumen yang mengunjungi sate taichan mayoritas didominasi oleh perempuan.

b. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase(%)
1	17 – 25 Tahun	49	49
2	26 – 35 Tahun	31	31
3	36 – 45 Tahun	11	11
4	>45 Tahun	9	9
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.2 mengenai usia responden, bahwa jumlah konsumen yang berkunjung ke angkringan Podo Seneng didominasi oleh kelompok umur 17-25 tahun yaitu sebanyak 49 responden. Hal ini dikarenakan konsumen pada rentang usia tersebut merupakan konsumen yang aktif untuk mencari dan ingin mencoba sesuatu yang baru. Kemudian dilanjutkan dengan konsumen yang berusia 26-35 tahun sebanyak 31 responden, konsumen 36-45 tahun sebanyak 11 responden dan sisanya konsumen di atas 45 tahun sebanyak 9 responden.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase(%)
1	Pelajar/Mahasiswa	55	55
2	Pegawai Negeri Sipil	21	21
3	Wiraswasta	4	4
4	Pegawai Swasta	12	12
5	Ibu Rumah Tangga	8	8
Total		100	100

Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan perolehan data pada tabel 4.3 mengenai pekerjaan responden, bahwa jumlah responden pada penelitian ini pelajar/mahasiswa mendominasi sebanyak 55 orang disusul dengan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 21 orang. Pegawai swasta terdapat 12 orang, wiraswasta terdapat 4 orang dan ibu rumah tangga terdapat 9 orang. Hal ini dikarenakan pelajar/mahasiswa lebih memilih makan diluar rumah karena aktivitas mereka yang juga banyak dilakukan di luar rumah.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif statistik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Berikut merupakan analisis yang telah diolah oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner terhadap responden (konsumen Angkringan Podo Seneng).

- a) Analisis deskriptif hasil tanggapan responden pada kepuasan konsumen dalam tingkat kepentingan. Adapun kriteria tanggapan responden pada aspek kepuasan konsumen dalam tingkat kepentingan sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Kriteria Tanggapan Reponden

Interval Koefisien	Keterangan
0 - 19%	Sangat Tidak Penting
20 – 39%	Tidak Penting
40 – 59%	Kurang Penting
60 – 79%	Penting
80 – 100%	Sangat Penting

Sumber: (Inayah, 2018)

1) Rasa

a. Makanan Memiliki Rasa Yang Memuaskan

Tabel 4. 5 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Makanan Memiliki Rasa Yang Memuaskan

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	49	245	49
2	Penting	4	44	176	44
3	Kurang Penting	3	7	21	7
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	442	100
Total Tanggapan Responden			88,4%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator pentingnya makanan memiliki rasa yang memuaskan dengan nilai 88,4 dapat dikategorikan sangat penting.

b. Kualitas Rasa Makanan Angkringan Konsisten

Tabel 4. 6 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Kualitas Rasa Makanan Angkringan Konsisten

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	45	225	45
2	Penting	4	55	220	55
3	Kurang Penting	3	0	0	0

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	445	100
Total Tanggapan Responden			89%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator kualitas rasa makanan angkringan konsisten dengan nilai 89 dapat dikategorikan sangat penting.

2) Harga

a. Harga Makanan Terjangkau

Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Makanan Memiliki Rasa Yang Memuaskan

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	50	250	50
2	Penting	4	49	196	49
3	Kurang Penting	3	1	3	1
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	449	100
Total Tanggapan Responden			89,8%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator harga makanan terjangkau dengan nilai 89,8 dapat dikategorikan sangat penting.

b. Harga Makanan Setara Dengan Kualitas Dan Pelayanan Yang Diberikan

Tabel 4. 8 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Harga Makanan Setara Dengan Kualitas Dan Pelayanan Yang Diberikan

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	45	225	45
2	Penting	4	53	212	53
3	Kurang Penting	3	2	6	2
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	443	100
Total Tanggapan Responden			88,6%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan dengan nilai 88,6 dapat dikategorikan sangat penting.

3) Variasi Menu

a. Menu Bervarian Memberikan Banyak Pilihan

Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Menu Bervarian Memberikan Banyak Pilihan

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	34	170	34
2	Penting	4	64	256	64
3	Kurang Penting	3	2	6	2
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	432	100
Total Tanggapan Responden			86,4%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator menu bervarian memberikan banyak pilihan dengan nilai 86,4 dapat dikategorikan sangat penting.

b. Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera

Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Dapat Menemukan Variasi Makanan Sesuai Selera

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	54	270	54
2	Penting	4	45	180	45
3	Kurang Penting	3	1	3	1
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	453	100
Total Tanggapan Responden			90,6%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator dapat menemukan variasi makanan sesuai selera dengan nilai 90,6 dapat dikategorikan sangat penting.

4) Kebersihan Tempat

a. Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas

Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Tempat Selalu Terjaga kebersihannya Baik Area Makan Maupun Fasilitas

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	61	305	61
2	Penting	4	37	148	37
3	Kurang Penting	3	2	6	2
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	459	100
Total Tanggapan Responden			91,8%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas lainnya dengan nilai 91,8 dapat dikategorikan sangat penting.

b. Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis

Tabel 4. 12 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Peralatan Makan yang Terjaga Kebersihannya dan Higienis

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	52	260	52
2	Penting	4	48	192	48
3	Kurang Penting	3	0	0	0
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	452	100
Total Tanggapan Responden			90,4%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis dengan nilai 90,4 dapat dikategorikan sangat penting.

5) Pelayanan Pegawai

a. Kecepatan pelayanan yang diberikan pegawai

Tabel 4. 13 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Kecepatan Pelayanan yang Diberikan Pegawai

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	49	245	49
2	Penting	4	50	200	50
3	Kurang Penting	3	1	3	1
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	448	100
Total Tanggapan Responden			89,6%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator kecepatan pelayanan yang diberikan pegawai dengan nilai 89,6 dapat dikategorikan sangat penting.

b. Pegawai ramah terhadap konsumen

Tabel 4. 14 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Pegawai Ramah Terhadap Konsumen

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	54	270	54
2	Penting	4	42	168	42
3	Kurang Penting	3	4	12	4
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
Total			100	450	100
Total Tanggapan Responden			90%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator pegawai ramah terhadap konsumen dengan nilai 90 dapat dikategorikan sangat penting.

6) Lokasi Usaha

- a. Area angkringan cukup luas dapat menampung konsumen dengan nyaman

Tabel 4. 15 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Area Angkringan Cukup Luas Dapat Menampung Pelanggan Dengan Nyaman

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	38	190	38
2	Penting	4	59	236	59
3	Kurang Penting	3	3	9	3
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	435	100
Total Tanggapan Responden			87%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator area angkringan cukup luas dapat menampung konsumen dengan nyaman dengan nilai 87 dapat dikategorikan sangat penting.

- b. Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman

Tabel 4. 16 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Akses Menuju Lokasi Sangat Mudah dan Nyaman

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	44	220	44
2	Penting	4	52	260	52
3	Kurang Penting	3	4	12	4
4	Tidak Penting	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Total			100	492	100
Total Tanggapan Responden			98,4%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman dengan nilai 98,4 dapat dikategorikan sangat penting.

7) Tempat Parkir

a. Cukup luas dan mudah di akses

Tabel 4. 17 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Tempat Parkir yang Cukup Luas dan Mudah di Akses

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	14	70	14
2	Penting	4	50	200	50
3	Kurang Penting	3	31	93	31
4	Tidak Penting	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Penting	1	2	2	2
Total			100	371	100
Total Tanggapan Responden			74,2%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator tempat parkir yang cukup luas dan mudah di akses dengan nilai 74,2 dapat dikategorikan penting.

b. Adanya petugas parkir

Tabel 4. 18 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Pentingnya Adanya Petugas Parkir

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Penting	5	11	55	11
2	Penting	4	36	144	36
3	Kurang Penting	3	29	87	29
4	Tidak Penting	2	17	34	17
5	Sangat Tidak Penting	1	7	7	7
Total			100	327	100
Total Tanggapan Responden			65,4%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator adanya petugas parkir dengan nilai 65,4 dapat dikategorikan penting.

- b) Analisis deskriptif hasil tanggapan responden pada kepuasan konsumen dalam tingkat kinerja. Adapun kriteria tanggapan responden pada aspek kepuasan konsumen dalam tingkat kinerja sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Keterangan
0 - 19%	Sangat Tidak Puas
20 – 39%	Tidak Puas
40 – 59%	Kurang Puas
60 – 79%	Puas
80 – 100%	Sangat Puas

Sumber: (Inayah, 2018)

1) Rasa

a. Makanan memiliki rasa yang memuaskan

Tabel 4. 20 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Makanan Memiliki Rasa yang Memuaskan

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	51	255	51
2	Puas	4	48	192	48
3	Kurang Puas	3	1	3	1
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	450	100
Total Tanggapan Responden			90%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator makanan memiliki rasa yang memuaskan dengan nilai 90 dapat dikategorikan sangat puas.

b. Kualitas rasa makanan angkringan konsisten

Tabel 4. 21 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Kualitas Rasa Makanan Angkringan Konsisten

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	44	220	44
2	Puas	4	54	270	54
3	Kurang Puas	3	2	6	2
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	496	100
Total Tanggapan Responden			99,2%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator kualitas rasa makanan angkringan konsisten dengan nilai 99,2 dapat dikategorikan sangat puas.

2) Harga

a. Harga makanan terjangkau

Tabel 4. 22 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Harga Makanan Terjangkau

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	56	280	56
2	Puas	4	42	168	42
3	Kurang Puas	3	2	6	2
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	454	100
Total Tanggapan Responden			90,8%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator harga makanan terjangkau dengan nilai 90,8 dapat dikategorikan sangat puas.

b. Harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan

Tabel 4. 23 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Harga Makanan Setara Dengan Kualitas dan Pelayanan yang Diberikan

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	38	190	38
2	Puas	4	60	240	60
3	Kurang Puas	3	2	6	2
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	426	100
Total Tanggapan Responden			85,2%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.23 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan dengan nilai 85,2 dapat dikategorikan sangat puas.

3) Variasi Menu

a. Menu bervariasi memberikan banyak pilihan

Tabel 4. 24 Hasil Tanggapan responden Mengenai Kinerja Menu Bervarian Memberikan Banyak Pilihan

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	41	205	41
2	Puas	4	58	232	58
3	Kurang Puas	3	1	3	1
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	440	100
Total Tanggapan Responden			88%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator menu bervariasi memberikan banyak pilihan dengan nilai 88 dapat dikategorikan sangat puas.

b. Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera

Tabel 4. 25 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Dapat Meemukan Variasi Makanan Sesuai Selera

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	38	190	38
2	Puas	4	60	240	60
3	Kurang Puas	3	2	6	2
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	436	100

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
Total Tanggapan Responden					87,2%

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator dapat menemukan variasi makanan sesuai selera dengan nilai 87,2 dapat dikategorikan sangat puas.

4) Kebersihan Tempat

a. Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas

Tabel 4. 26 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Tempat Selalu Terjaga Kebersihannya Baik Area Makan Maupun Fasilitas

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	32	160	32
2	Puas	4	66	264	66
3	Kurang Puas	3	2	6	2
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	430	100
Total Tanggapan Responden					86%

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas lainnya dengan nilai 86 dapat dikategorikan sangat puas.

b. Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis

Tabel 4. 27 Hasil Tanggapan Responden Mengeai Kinerja Peralatan Makan Yang Terjaga Kebersihannya Dan Higienis

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	37	185	37
2	Puas	4	59	236	59
3	Kurang Puas	3	4	12	4
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	433	100
Total Tanggapan Responden					86,6%

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis dengan nilai 86,6 dapat dikategorikan sangat puas.

5) Pelayanan Pegawai

a. Kecepatan pelayanan yang diberikan pegawai

Tabel 4. 28 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Kecepatan Pelayanan Yang Diberikan Pegawai

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	43	215	43
2	Puas	4	55	220	55
3	Kurang Puas	3	2	6	2
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	441	100
Total Tanggapan Responden			88,2%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator kecepatan pelayanan yang diberikan pegawai dengan nilai 88,2 dapat dikategorikan sangat puas.

b. Pegawai ramah terhadap konsumen

Tabel 4. 29 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Pegawai Ramah Terhadap Konsumen

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	37	185	37
2	Puas	4	61	244	61
3	Kurang Puas	3	2	6	2
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	435	100
Total Tanggapan Responden			87%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator pegawai ramah terhadap konsumen dengan nilai 87 dapat dikategorikan sangat puas.

6) Lokasi Usaha

a. Area angkringan cukup luas dapat menampung konsumen dengan nyaman

Tabel 4. 30 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Area Angkringan Cukup Luas Dapat Menampung Konsumen Dengan Nyaman

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	33	165	33
2	Puas	4	65	260	65
3	Kurang Puas	3	2	6	2
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	431	100
Total Tanggapan Responden			86%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator area angkringan cukup luas dapat menampung konsumen dengan nyaman dengan nilai 86 dapat dikategorikan sangat puas.

b. Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman

Tabel 4. 31 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Akses Menuju Lokasi Sangat Mudah Dan Nyaman

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	40	200	40
2	Puas	4	56	224	56
3	Kurang Puas	3	4	12	4
4	Tidak Puas	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Total			100	436	100
Total Tanggapan Responden			87,2%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman dengan nilai 87,2 dapat dikategorikan sangat puas.

7) Tempat Parkir

a. Cukup luas dan mudah di akses

Tabel 4. 32 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Tempat Parkir Cukup Luas Dan Mudah Di Akses

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	21	105	21
2	Puas	4	52	208	52
3	Kurang Puas	3	17	51	17
4	Tidak Puas	2	8	16	8
5	Sangat Tidak Puas	1	2	2	2
Total			100	382	100
Total Tanggapan Responden			76,4%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.32 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator tempat parkir cukup luas dan mudah di akses dengan nilai 76,4 dapat dikategorikan puas.

b. Adanya petugas parkir

Tabel 4. 33 Hasil Tanggapan Responden Mengenai Kinerja Adanya Petugas Parkir

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Puas	5	14	70	14
2	Puas	4	46	184	46
3	Kurang Puas	3	26	78	26
4	Tidak Puas	2	7	14	7
5	Sangat Tidak Puas	1	7	7	7

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
Total			100	353	100
Total Tanggapan Responden			70,6%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.33 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator adanya petugas parkir dengan nilai 70,6 dapat dikategorikan puas.

- c) Analisis deskriptif hasil tanggapan responden pada loyalitas konsumen. Adapun kriteria tanggapan responden pada loyalitas konsumen sebagai berikut:

Tabel 4. 34 Kriteria Tanggapan Responden

Interval Koefisien	Keterangan
0 - 19%	Sangat Tidak Setuju
20 – 39%	Tidak Setuju
40 – 59%	Kurang Setuju
60 – 79%	Setuju
80 – 100%	Sangat Setuju

Sumber: (Rahayu, 2016)

1) Pembelian Berulang Konsumen

- a. Melakukan pembelian kembali karena puas akan produk

Tabel 4. 35 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Melakukan Pembelian Kembali Karena Puas Akan Produk

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	37	185	37
2	Setuju	4	52	208	52
3	Kurang Setuju	3	11	33	11
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			100	426	100
Total Tanggapan Responden			85,2%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator melakukan pembelian kembali karena puas akan produk dengan nilai 85,2 dapat dikategorikan sangat setuju.

- b. Akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga

Tabel 4. 36 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Akan Tetap Membeli Produk Walaupun Mengalami Kenaikan Harga

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	39	195	39
2	Setuju	4	51	204	51
3	Kurang Setuju	3	10	30	10
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
Total			100	429	100
Total Tanggapan Responden			85,8%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.36 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga dengan nilai 85,8 dapat dikategorikan sangat setuju.

2) Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa

- a. Konsumen membeli produk dari lini yang berbeda dalam merek yang sama

Tabel 4. 37 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Konsumen Membeli Produk Dari Lini Yang Berbeda Dalam Merek Yang Sama

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	29	145	29
2	Setuju	4	57	228	57
3	Kurang Setuju	3	13	39	13
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			100	414	100
Total Tanggapan Responden			82,8%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.37 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator konsumen membeli produk dari lini yang berbeda dalam merek yang sama dengan nilai 82,8 dapat dikategorikan sangat setuju.

- b. Interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial menunjukkan minat terhadap produk

Tabel 4. 38 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Interaksi Konsumen Dengan Merek Melalui Media Sosial Menunjukkan Minat Terhadap Produk

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	34	170	34
2	Setuju	4	48	192	48
3	Kurang Setuju	3	17	51	17
4	Tidak Setuju	2	1	2	1
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			100	415	100
Total Tanggapan Responden			83%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.38 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial menunjukkan minat terhadap produk dengan nilai 83 dapat dikategorikan sangat setuju.

- 3) Memberikan Referensi Kepada Orang Lain
 - a. Menginformasikan pengalaman baik di angkringan

Tabel 4. 39 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Menginformasikan Pengalaman Baik Di Angkringan

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	32	160	32
2	Setuju	4	54	216	54
3	Kurang Setuju	3	12	36	12
4	Tidak Setuju	2	2	4	2
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			100	416	100
Total Tanggapan Responden			83,2%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.39 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator menginformasikan pengalaman baik di angkringan dengan nilai 83,2 dapat dikategorikan sangat setuju.

- b. Merekomendasikan angkringan kepada orang lain

Tabel 4. 40 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Merekomendasikan Angkringan Kepada Orang Lain

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	33	165	33
2	Setuju	4	58	232	58
3	Kurang Setuju	3	9	27	9
4	Tidak Setuju	2	0	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			100	424	100
Total Tanggapan Responden			84,8%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.40 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator merekomendasikan angkringan kepada orang lain dengan nilai 84,8 dapat dikategorikan sangat setuju.

- 4) Penolakan Terhadap Produk Pesaing
 - a. Kesetiaan pada angkringan sehingga menolak pesaing angkringan di sekitar

Tabel 4. 41 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Kesetiaan Pada Angkringan Sehingga Menolak Pesaing Angkringan Di Sekitar

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	26	130	26
2	Setuju	4	53	212	53
3	Kurang Setuju	3	18	54	18
4	Tidak Setuju	2	3	6	3
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Total			100	402	100
Total Tanggapan Responden			80,4%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.41 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator kesetiaan pada angkringan sehingga menolak pesaing angkringan di sekitar dengan nilai 80,4 dapat dikategorikan sangat setuju.

b. Ketidaktertarikan terhadap produk lain

Tabel 4. 42 Hasil Tanggapan Responden Loyalitas Konsumen Mengenai Ketidaktertarikan Terhadap Produk Lain

No	Pernyataan	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase(%)
1	Sangat Setuju	5	18	90	18
2	Setuju	4	37	148	37
3	Kurang Setuju	3	26	78	26
4	Tidak Setuju	2	12	24	12
5	Sangat Tidak Setuju	1	7	7	7
Total			100	347	100
Total Tanggapan Responden			69,4%		

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan tabel 4.42 di atas, dapat diketahui bahwa hasil jawaban dari sampel 100 responden total tanggapan responden terhadap indikator ketidaktertarikan terhadap produk lain dengan nilai 69,4 % dapat dikategorikan setuju.

Tabel 4. 43 Hasil Rata-rata Tanggapan Responden Pada Angkringan Podo Seneng

Variabel	No	Instrumen Pertanyaan	Tanggapan Responden	Rata-rata
Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kepentingan	Rasa			
	1	Makanan memiliki rasa yang memuaskan	88,4	88,7
	2	Kualitas rasa makanan angkringan konsisten	89	
	Harga			
	3	Harga makanan terjangkau	89,8	89,2
	4	Harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan	88,6	
	Variasi Menu			
	5	Menu bervariasi memberikan banyak pilihan	86,4	88,5
	6	Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera	90,6	
	Kebersihan Tempat			
	7	Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas	91,8	91,1
	8	Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis	90,4	
	Pelayanan Pegawai			
	9	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai	89,6	89,8
10	Pegawai ramah terhadap konsumen	90		
Lokasi Usaha				
11	Area angkringan cukup luas dapat menampung pelanggan dengan nyaman	87	92,7	
12	Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman	98,4		
Tempat Parkir				
13	Cukup luas dan mudah di akses	74,2	69,8	
14	Adanya petugas parkir	65,4		
Total Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kepentingan				1219,6
N Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kepentingan				14
Rata-rata Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kepentingan				87,1
Kepuasan Konsumen	Rasa			
	1	Makanan memiliki rasa yang memuaskan	90	94,6

Variabel	No	Instrumen Pertanyaan	Tanggapan Responden	Rata-rata	
Dalam Tingkat Kinerja	2	Kualitas rasa makanan angkringan konsisten	99,2	88	
	Harga				
	3	Harga makanan terjangkau	90,8		
	4	Harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan	85,2		
	Variasi Menu				
	5	Menu bervariasi memberikan banyak pilihan	88		
	6	Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera	87,2		
	Kebersihan Tempat				
	7	Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas	86		
	8	Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis	86,6		
	Pelayanan Pegawai				
	9	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai	88,2		
	10	Pegawai ramah terhadap konsumen	87		
	Lokasi Usaha				
	11	Area angkringan cukup luas dapat menampung pelanggan dengan nyaman	86		
	12	Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman	87,2		
	Tempat Parkir				
13	Cukup luas dan mudah di akses	76,4			
14	Adanya petugas parkir	70,6			
Total Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kinerja				1208,4	
N Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kinerja				14	
Rata-rata Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kinerja				86,3	
Loyalitas Konsumen	Pembelian Berulang Konsumen				
	1	Melakukan pembelian kembali karena puas terhadap produk	85,2	85,5	
	2	Akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga	85,8		
	Pembelian Antar Lini Produk dan Jasa				
	3	konsumen membeli produk dari lini yang berbeda dalam merek yang sama.	82,8	82,9	
	4	Interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial atau promosi menunjukkan minat mereka terhadap berbagai produk.	83		
	Memberikan Referensi Kepada Orang Lain				
	5	Menginformasikan pengalaman baik di Angkringan Podo Seneng	83,2	84	
	6	Merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain	84,8		
	Penolakan Terhadap Produk Pesaing				
	7	Kesetiaan pada angkringan dan menolak pesaing angkringan disekitar	80,4	74,9	
	8	Ketidaktertarikan terhadap produk lain	69,4		
	Total Loyalitas Konsumen				654,6
N Loyalitas Konsumen				8	
Rata-rata Loyalitas Konsumen				81,8	
Total				3082,6	
N				36	
Rata-rata				85,1	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas pada tabel 4.43, menunjukkan hasil total tanggapan responden terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait indikator kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen sebesar 85,1 yang berada pada interval 80-100 dengan kategori sangat baik.

4.3.2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Kepuasan konsumen penting dilakukan agar dapat menjadi acuan dalam menentukan sasaran dimasa mendatang dalam peningkatan kinerja yang berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen Angkringan Podo Seneng ditentukan dengan menggunakan metode *customer satisfaction index* (CSI), untuk menggunakan metode ini diperlukan skor rata-rata tingkat kepentingan dan skor rata-rata tingkat kinerja atribut di Angkringan Podo Seneng. Nilai dari *customer satisfaction index* (CSI) diperoleh dengan membagi nilai *Weighted Score Total* dengan skala maksimum yang diperoleh dari skala likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja yaitu skala lima kemudian dikalikan dengan 100%.

Tabel 4. 44 Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index Angkringan Podo Seneng

Atribut	Mean Importance Score (Kepentingan)	Mean Peerformance Score (Kinerja)	Weight Factor (%)	Weight Score
Makanan memiliki rasa yang memuaskan	4,4	4,5	7,3	32,9
Kualitas rasa makanan angkringan konsisten	4,5	4,4	7,4	32,5
Harga makanan terjangkau	4,5	4,5	7,4	33,7
Harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan	4,4	4,4	7,3	31,9
Menu bervariasi memberikan banyak pilihan	4,3	4,4	7,1	31,4
Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera	4,5	4,4	7,5	33,2
Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas	4,6	4,3	7,6	32,6
Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis	4,5	4,3	7,5	32,4
Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai	4,5	4,4	7,4	32,7
Pegawai ramah terhadap konsumen	4,5	4,4	7,4	32,4
Area angkringan cukup luas dapat menampung pelanggan dengan nyaman	4,4	4,3	7,2	31,0
Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman	4,4	4,4	7,3	31,7
Cukup luas dan mudah di akses	3,7	3,8	6,1	23,4
Adanya petugas parkir	3,3	3,5	5,4	19,1
Total	60,5	60,1	100,0	431,1
Customer Satisfaction Index (CSI) $\frac{\sum_{i=1}^P WSi}{5} \times 100\% = \frac{431,1}{5} \times 100\% =$				86,21%

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.44 nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) dari Angkringan Podo Seneng yaitu sebesar 86,21 yang termasuk dalam rentang 80 – 100 %, ini menunjukkan bahwa secara umum indeks kepuasan konsumen Angkringan Podo Seneng dari atribut yang diuji berada pada kriteria Sangat Puas.

4.3.3. Customer Loyalty Index (CLI)

Penelitian ini melakukan analisis *Customer Loyalty Index* (CLI) untuk mengetahui seberapa besar tingkat loyalitas pelanggan terhadap Angkringan Podo Seneng. Dalam analisis CLI, langkah pertama adalah menghitung *performance* atau *mean* dari masing-masing atribut loyalitas yang disebut dengan *willing statement*. Penelitian ini menggunakan delapan atribut untuk mengukur loyalitas konsumen, dimana masing-masing atribut tersebut memiliki nilai *willing statement* yang kemudian dibagi dengan nilai skala *likert* tertinggi yaitu 5 dan kemudian dikalikan dengan 100%. Kemudian dari ke delapan nilai *willing statement* tersebut akan dicari rata-ratanya untuk mendapatkan nilai CLI secara keseluruhan. Berikut adalah tingkat loyalitas konsumen Angkringan Podo Seneng.

Tabel 4. 45 Hasil Perhitungan *Customer Loyalty Index* Angkringan Podo Seneng

Kode	Indikator Loyalitas	<i>Willing Statement</i>	CLI (%)
LK1	Melakukan pembelian kembali karena puas terhadap produk	4,26	85,2
LK2	Akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga	4,29	85,8
LK3	Konsumen membeli produk dari lini yang berbeda dalam merek yang sama.	4,14	82,8
LK4	Interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial atau promosi menunjukkan minat mereka terhadap berbagai produk.	4,15	83
LK5	Menginformasikan pengalaman baik di Angkringan podo Seneng	4,16	83,2
LK6	Merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain	4,24	84,8
LK7	Kesetiaan pada angkringan dan menolak pesaing angkringan disekitar	4,02	80,4
LK8	Ketidaktertarikan terhadap produk lain	3,47	69,4
Total			81,82

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Pada tabel 4.45 nilai *Customer Loyalty Index* (CLI) Angkringan Podo Seneng yang diperoleh adalah 81,82 berada pada rentang 71-90% yang diinterpretasikan bahwa konsumen Angkringan Podo Seneng ini termasuk loyal.

4.3.4. Piramida Loyalitas

Piramida Loyalitas menguraikan tingkat loyalitas konsumen Angkringan Podo Seneng yang didasarkan pada 5 dimensi yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand* dan *committed buyer*.

a. Analisis *Switcher Buyer*

Switcher buyer merupakan konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga di Angkringan Podo Seneng sehingga sering berganti merek produk atau berpindah ke angkringan lain.

Tabel 4. 46 Hasil Dari Analisis *Switcher Buyer*

Jawaban	X	F	X.F	%
Sangat Tidak Setuju	1	5	5	5
Tidak Setuju	2	28	56	28
Kurang Setuju	3	38	114	38
Setuju	4	25	100	25
Sangat Setuju	5	4	20	4
Total		100	295	100

Jawaban	X	F	X.F	%
Rata-rata			$\frac{295}{100} = 2,95$	
Switcher Buyer			$\frac{(25 + 4)}{100} \times 100\% = 29\%$	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.46 di atas, bahwa nilai rata-rata sebesar 2,95 yang dikategorikan tidak setuju dengan rentang 2,70-3,49. Sebanyak 29 responden dari konsumen Angkringan Podo Seneng termasuk ke dalam *switcher buyer*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen akan berpindah ke angkringan lain jika harga yang ditawarkan Angkringan Podo Seneng lebih mahal dari harga angkringan pada umumnya.

b. Analisis *Habitual Buyer*

Habitual buyer merupakan konsumen yang membeli produk angkringan karena kebiasaan. Berikut hasil perhitungan dari analisis *habitual buyer*.

Tabel 4. 47 Hasil Dari Analisis *Habitual Buyer*

Jawaban	X	F	X.F	%
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	13	56	13
Kurang Setuju	3	34	102	34
Setuju	4	36	144	36
Sangat Setuju	5	17	85	17
Total		100	387	100
Rata-rata			$\frac{387}{100} = 3,87$	
Habitual Buyer			$\frac{(17 + 36)}{100} \times 100\% = 53\%$	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.47 di atas, bahwa nilai rata-rata sebesar 3,87 yang dikategorikan setuju dengan rentang 3,50-4,29. Sebanyak 53 responden dari konsumen Angkringan Podo Seneng termasuk ke dalam *habitual buyer*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen Angkringan Podo Seneng membeli karena faktor kebiasaan.

c. Analisis *Satisfied Buyer*

Satisfied buyer merupakan konsumen yang puas dengan produk Angkringan Podo Seneng tersebut. Berikut hasil perhitungan dari analisis *satisfied buyer*.

Tabel 4. 48 Hasil Dari Analisis *Satisfied Buyer*

Jawaban	X	F	X.F	%
Sangat Tidak Puas	1	0	0	0
Tidak Puas	2	3	6	6
Kurang Puas	3	24	72	24
Puas	4	49	196	49
Sangat Puas	5	24	120	24
Total		100	394	100
Rata-rata			$\frac{394}{100} = 3,94$	
Satisfied Buyer			$\frac{(49 + 24)}{100} \times 100\% = 73\%$	

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.48 di atas, bahwa nilai rata-rata sebesar 3,94 puas dengan rentang 3,50-4,29. Sebanyak 73 responden dari konsumen Angkringan Podo Seneng termasuk ke dalam *satisfied buyer*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen puas mengkonsumsi produk Angkringan Podo Seneng.

d. Analisis *Liking the Brand*

Liking the brand merupakan kategori konsumen yang berada di tingkatan benar-benar menyukai merek produk Angkringan Podo Seneng tersebut. Berikut hasil perhitungan dari analisis *liking the brand*.

Tabel 4. 49 Hasil Dari Analisis *Liking The Brand*

Jawaban	X	F	X.F	%
Sangat Tidak Suka	1	0	0	0
Tidak Suka	2	1	2	2
Kurang Suka	3	22	66	22
Suka	4	45	180	45
Sangat Suka	5	32	160	32
Total		100	408	100
Rata-rata	$\frac{408}{100} = 4,08$			
<i>Liking the Brand</i>	$\frac{(45 + 32)}{100} \times 100\% = 77\%$			

Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan hasil perhitungan di atas pada tabel 4.49, bahwa nilai rata-rata sebesar 4,08 yang dikategorikan suka dengan rentang 3,50-4,29. Sebanyak 77 responden dari konsumen Angkringan Podo Seneng termasuk ke dalam *liking the brand*. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen suka mengkonsumsi produk dari Angkringan Podo Seneng.

e. Analisis *Committed Buyer*

Committed buyer merupakan konsumen yang bersedia merekomendasikan produk Angkringan Podo Seneng kepada orang lain. Berikut hasil perhitungan dari analisis *committed buyer*.

Tabel 4. 50 Hasil Dari Analisis *Committed Buyer*

Jawaban	X	F	X.F	%
Tidak Pernah	1	0	0	0
Jarang	2	1	2	1
Kadang-kadang	3	13	39	13
Sering	4	42	168	42
Selalu	5	44	220	44
Total		100	429	100
Rata-rata	$\frac{429}{100} = 4,29$			
<i>Committed Buyer</i>	$\frac{(42 + 44)}{100} \times 100\% = 86\%$			

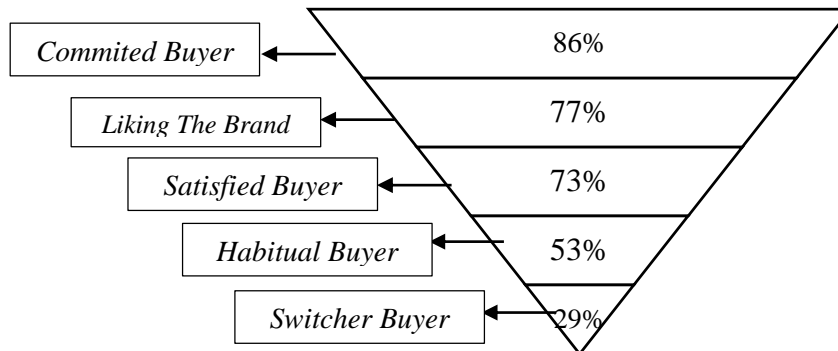
Sumber: Data primer diolah peneliti,2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.50 di atas, bahwa nilai rata-rata sebesar 4,29 yang dikategorikan selalu dengan rentang 4,30-5,0. Sebanyak 86 responden dari konsumen Angkringan Podo Seneng termasuk ke dalam *committed*

buyer. Jumlah persentase tersebut menunjukkan bahwa konsumen Angkringan Podo Seneng selalu merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut Inayah, (2018) piramida yang ideal adalah ketika jumlah pembeli yang berkomitmen lebih besar daripada jumlah pembeli yang mudah beralih. Semakin tinggi tingkat loyalitas merek, semakin kecil luas piramidanya, yang menunjukkan bahwa jumlah konsumennya juga akan semakin berkurang seperti yang terlihat pada gambar 4.2 di bawah ini.

Gambar 4. 2 Hasil Analisis Piramida Loyalitas



Sumber : Data primer diolah peneliti, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, menunjukkan bahwa piramida terbalik pada hasil analisis artinya konsumen Angkringan Podo Seneng loyalitas yang tinggi berarti konsumen akan terus melakukan pembelian meskipun terdapat beberapa pengaruh seperti kenaikan harga, kenyamanan dan sebagainya. Kemungkinan konsumen juga akan memilih produk tersebut walaupun ada produk lain yang dianggap menyaingi.

4.4. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

Pada bagian ini, penulis akan membahas dan menginterpretasikan hasil yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan. Pembahasan ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam apakah temuan-temuan yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian yang dirumuskan sebelumnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen dan menganalisis loyalitas konsumen. oleh karena itu, setiap hasil yang ditemukan akan dianalisis untuk melihat apakah temuan-temuan tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian tujuan tersebut.

4.4.1. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil dari perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh nilai 86,21 berada di interval 81-100% yang dikategorikan sangat puas. Selaras dengan penelitian (Azaria et al., (2020), Lestari et al., (2022), Ningrum et al., (2024), Permadi et al., (2022), Ramadhan et al.,(2023),Wibowo et al., (2018)), hasil analisis tingkat kepuasan konsumen dengan menggunakan customer satisfaction index berada di kategori sangat puas.

Hasil *weight score* indikator harga makanan terjangkau memiliki nilai skor tertinggi sebesar 33,7. Hasil ini sesuai dengan karakteristik konsumen yang didominasi oleh konsumen usia muda dan memiliki pekerjaan mahasiswa atau pelajar. Angkringan Podo Seneng perlu meningkatkan kinerjanya karena pada fasilitas parkir terutama petugas parkir untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen di masa mendatang. Ini dikarenakan terdapat *weight score* indikator adanya petugas parkir dengan nilai terendah yaitu 19,1.

4.4.2. Analisis Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak merek alternatif produk pesaing yang memiliki karakteristik produk yang lebih unggul. Loyalitas konsumen yang tinggi merupakan aset paling berharga yang dimiliki seorang pemasar agar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaannya. Analisis loyalitas konsumen dalam penelitian ini menggunakan dua alat ukur yaitu *customer loyalty index* dan piramida loyalitas.

- 1) Hasil perhitungan *Customer Loyalty Index* (CLI) Angkringan Podo Seneng yang diperoleh adalah 81,82 berada pada rentang 71-90% yang diinterpretasikan bahwa konsumen Angkringan Podo Seneng ini termasuk loyal. Indikator akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga memiliki indeks yang paling tinggi, menunjukkan bahwa konsumen akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga. Sedangkan indeks terendah dimiliki oleh indikator ketidaktertarikan terhadap produk lain, artinya konsumen cukup loyal terhadap produk Angkringan Podo Seneng dan produk lain.
- 2) Perhitungan hasil penelitian berdasarkan piramida loyalitas, analisis *switcher buyer* memperoleh nilai 29 dari 100 responden menyatakan bahwa akan berpindah tempat jika angkringan mengalami kenaikan harga sebesar 25%. Berbanding terbalik dengan hasil *customer loyalty index* indikator konsumen akan tetap membeli produk apabila mengalami kenaikan menjadi yang tertinggi. Namun, pada indikator loyalitas konsumen tersebut tidak dijelaskan secara rinci seberapa persen kenaikan yang akan dialami. Indikator pada *switcher buyer* memungkinkan responden berpendapat akan tetap membeli jika ada kenaikan harga pada Angkringan Podo seneng. Selanjutnya yaitu analisis *habitual buyer* memperoleh nilai 53 dari 100 responden, yang artinya bahwa sebagian besar responden membeli karena faktor kebiasaan terhadap produk di Angkringan Podo Seneng. Hasil perhitungan analisis *satisfied buyer* menyatakan bahwa 73 responden merasa puas atas produk dan pelayanan yang diberikan. Konsumen yang benar menyukai produk di Angkringan Podo Seneng dengan diukur menggunakan analisis *liking the brand* mendapat hasil sebesar 77 responden dari 100 responden menyukai produk. Terakhir, hasil analisis *committed buyer* dimana 86 responden menyatakan selalu merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisa data dari kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan dan analisis data berdasarkan indikator kepuasan konsumen dalam tingkat kepentingan maupun kinerja dengan menggunakan *customer satisfaction index* mendapat nilai sangat puas, meskipun demikian terdapat atribut adanya petugas parkir yang rendah dikarenakan kurang ramahnya petugas parkir terhadap konsumen.
- 2) Hasil perhitungan dan analisis data berdasarkan indikator loyalitas konsumen menggunakan *customer loyalty index* konsumen dapat dikatakan loyal. Hasil perhitungan dan analisis data berdasarkan *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking the brand* dan *committed buyer* menggunakan piramida loyalitas menghasilkan piramida terbalik, karena jumlah pembeli yang berkomitmen lebih besar daripada jumlah pembeli yang mudah beralih. oleh karena itu, hasil analisis tingkat loyalitas menggunakan CLI dan piramida loyalitas adalah pembeli yang loyal yang berarti konsumen akan membeli kembali, membeli produk lebih banyak dan menyarankan produk kepada orang lain.

5.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan sebelumnya dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Pengelola Angkringan Podo Seneng harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen dalam segi petugas parkir dan meningkatkan pelayanan yang diberikan.
2. Pihak Angkringan Podo Seneng sebaiknya melakukan survey kepuasan konsumen secara berkala sehingga evaluasi terhadap atribut- atribut yang memiliki kinerja yang kurang baik dapat terus dilakukan perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Anggraeni, T. (2024). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Restoran All You Can Eat Pochajjang Cibinong)*.
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahas Honda Tangerang. *Managerial-Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2), 2614–3747. <https://bmspeed7.com>
- Azaria, R., Widjaya, S., & Riantini, M. (2020). Sikap Dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Xxx” Lamongan Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(4), 712. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i4.4718>
- Banowati, S., Zakiyah, F. N., Alifa, N. H., Hizratullah, L., Damarjati, A. S., & Anjani, S. P. (2023). Analisis perilaku Konsumen pada restoran Jepang dengan metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 148–156. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/article/view/817>
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (1st ed.). CV IRDH.
- Dewi, L. S. (2019). Angkringan sebagai Daya Tarik Generasi Baby Boomers. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 103–114.
- Diana, & Hayati, M. (2021). Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Keripik Singkong Turbo Sakti Di Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v2i1.11298>
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262–267. <https://doi.org/10.36975/jeb.v11i3.284>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI JACK SANDALS Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fatmawati, I., Dharmmesta, B. S., Purwanto, B. M., & Nugroho, S. S. (2018). Promoting young adults to perform energy saving behavior through message framing: A lesson learned from Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), 1–20.
- Griffin, J. (2013). Customer loyalty. *Airline Business*, 29(1), 31. <https://doi.org/10.3139/9783446467620.013>

- Gustini, T. H. (2023). Pola Konsumsi Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pmebelian Luwak White KOFFIE di Warung Kopi Angkringan Kota Bandar Lampung. In *Repository Universitas Lampung*.
- Hasbiana, N. (2022). *Dasa-Dasar Kuliner*. <https://buku.kemdikbud.go.id>
- Inayah, R. N. (2018). *Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Taichan Bang Gondrong Bogor*. <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/93040>
- Julianto, A. R., Amnilis, & Gusriati. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kopi Pada Masa New Normal Di Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Research Ilmu Pertanian*, 1(1), 84–90.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. In *Pearson Eduacation Limited*. Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kurniati. (2015). Strategi Adaptasi Pedagang Angkringan Dalam Mempertahankan Eksistensi Hidup Studi Di Kawasan Jl. K.H. Ali Maksum Krapyak Yogyakarta (Perbandingan Antara Angkringan Tradisional Versus Angkringan Modern). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 5(2), 171. [https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5\(2\).171-190](https://doi.org/10.21927/jesi.2015.5(2).171-190)
- Lepojević, V., & Đukić, S. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty in the Business Market - an Empirical Study in the Republic of Serbia. *Economics and Organization*, 15(3), 245–256. <https://doi.org/10.22190/fueo18032451>
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. (2022). Sikap, Pola Pembelian, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 276.
- Manalu, D. S. T. (2020). Analisis Persepsi Dan Kepuasan Konsumen Restoran Pecel Lele Lela. *Jurnal Hexagro*, 4(2), 83–95. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v4i2.384>
- Muslimah, P. A. (2023). *Analisis Perilaku Konsumen Dievha Cafe di Kecamatan Sumber Jaya Kabupaten Lampung Barat*.
- Ningrum, D. A., Rahman, R. R., & Jannah, W. S. (2024). Analisis Kepuasan Konsumen Menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) Pada Ayam Penyet Sangar Bogor. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digitam (JUMABEDI)*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/jumabedi.v1i2.97> Analisis
- Permadi, R. A., Sayekti, W. D., & Abidin, Z. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandarlampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(1), 132. <https://doi.org/10.23960/jiia.v10i1.5686>
- Purnama, S. M. T., Bisyafar, N. K., & Maulana, N. R. (2023). Potret Angkringan di Era Gempuran Coffeeshop. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(6), 2543–2558. <https://doi.org/10.56799/jim.v2i6.1658>
- Rahayu, G. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Arafatea di Kota Bandung*.

- Ramadhan, B. A. Z., Daryanti, D., Safitri, N., Khasanah, U. N., Eviyani, M. R., & Ratnawati, A. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Mie Gacoan Kartasura. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(2), 19–25.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen* (Mutmainah (ed.); 1st ed.). Alaudin University Press.
- Rusli, T. (2021). *Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*. Universitas Bandar Lampung.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran* (R. Kurniawan (ed.); 1st ed.). K-Media.
- Shafira, S., Zainun, I., & Faradilla, C. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 101–110. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v7i1.18909>
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sholikah, Mundzir, A., Y, N., Trisavinaningdiah, A., Djaja, T. R., Purwaningsih, N., Angmalisang, S. I., Riorini, S. V., Wiliana, E., Depari, G. S., Ekopriyono, A., Pujiastuti, M. N. S., & Rahajeng, E. (2021). Manajemen Pemasaran Saat Ini dan Masa Depan. In E. Sudarmanto & E. Kurniawati (Eds.), *Insania* (1st ed.). Penerbit Insania.
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Management Pemasaran* (1st ed.). CV. Pustaka Abadi.
- Sudaryanto, Subagio, N. A., Hanim, A., & Utami, W. (2023). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Utomo, S. B., & Riswanto, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Gumilang Motor Rajagaluh Kabupaten Majalengka. *Syntax Idea*, 1(6), 1–19.
- Wibowo, A. S., Suwarsinah, H. K., & Yuliati, L. N. (2018). The Effects of VPTI's Corporate Image and Service Quality on Satisfaction And Loyalty of The KSO SCISI Customers. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 75–87. <https://doi.org/10.17358/ijbe.4.1.75>
- Widodo, H. K., Widyaningsih, D., Suprpti, S., & Aminnariana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Angkringan Joglo Boyolali (Ajb). *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 45–50. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v2i1.257>

- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyah Medan T.a 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 282–289. <https://doi.org/10.32696/jp2sh.v2i2.68>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (R. A. Kusumajaya (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HdxDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=definisi+konsumen&ots=PmImua_TKX&sig=CnL0yVd7dF5eSnE2NmbpkRfSGKE&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi konsumen&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=HdxDDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=definisi+konsumen&ots=PmImua_TKX&sig=CnL0yVd7dF5eSnE2NmbpkRfSGKE&redir_esc=y#v=onepage&q=definisi%20konsumen&f=false)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dini Ardiningrum
Alamat : Jalan Nanggewer Mekar Rt 01/02, Cibinong, Bogor
Tempat/Tanggal Lahir : Bogor, 25 September 2002
Agama : Islam
Pendidikan:
SD : SDN Nanggewer 01
SMP : MTs Al-Huda
SMK : SMK PLUS PGRI 1 Cibinong
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 10 Desember 2024

Dini Ardiningrum

LAMPIRAN



KUESIONER VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN TINGKAT KEPENTINGAN

Saya Dini Ardiningrum, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Program Studi Manajemen, saya sedang melakukan penelitian yang nantinya akan saya uji untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul "**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ANGKRINGAN PODO SENENG PAKANSARI CIBINONG**". Maka dari itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memberi tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.
2. Pendapat anda selaku responden dinyatakan dalam pernyataan SP,P, KP, TP, STP.
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
4. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

Pilihan	Inisial
Sangat Penting	SP
Penting	P
Kurang Penting	KP
Tidak Penting	TP
Sangat Tidak Penting	STP

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Lampiran 1. 1 Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen Tingkat Kepentingan

No	Pernyataan	Kriteria Bobot				
		SP	P	KP	TP	STP
Rasa						
1	Makanan memiliki rasa yang memuaskan					
2	Kualitas rasa makanan angkringan konsisten					
Harga						
3	Harga makanan terjangkau					
4	Harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan					
Variasi Menu						
5	Menu bervariasi memberikan banyak pilihan					
6	Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera					
Kebersihan Tempat						
7	Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas					
8	Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis					
Pelayanan Pegawai						
9	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai					
10	Pegawai ramah terhadap konsumen					
Lokasi Usaha						
11	Area angkringan cukup luas dapat menampung pelanggan dengan nyaman					
12	Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman					
Tempat Parkir						
13	Cukup luas dan mudah di akses					
14	Adanya petugas parkir					



KUESIONER VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN TINGKAT KINERJA

Saya Dini Ardiningrum, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Program Studi Manajemen, saya sedang melakukan penelitian yang nantinya akan saya uji untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul "**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ANGKRINGAN PODO SENENG PAKANSARI CIBINONG**". Maka dari itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.
2. Pendapat anda selaku responden dinyatakan dalam pernyataan SP,P, KP, TP, STP.
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
4. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

Pilihan	Inisial
Sangat Puas	SP
Puas	P
Kurang Puas	KP
Tidak Puas	TP
Sangat Tidak Puas	STP

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Lampiran 1. 2 Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen Tingkat Kinerja

No	Pernyataan	Kriteria Bobot				
		SP	P	KP	TP	STP
Rasa						
1	Makanan memiliki rasa yang memuaskan					
2	Kualitas rasa makanan angkringan konsisten					
Harga						
3	Harga makanan terjangkau					
4	Harga makanan setara dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan					
Variasi Menu						
5	Menu bervariasi memberikan banyak pilihan					
6	Dapat menemukan variasi makanan sesuai selera					
Kebersihan Tempat						
7	Tempat selalu terjaga kebersihannya baik area makan maupun fasilitas					
8	Peralatan makan yang terjaga kebersihannya dan higienis					
Pelayanan Pegawai						
9	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pegawai					
10	Pegawai ramah terhadap konsumen					
Lokasi Usaha						
11	Area angkringan cukup luas dapat menampung pelanggan dengan nyaman					
12	Akses menuju lokasi sangat mudah dan nyaman					
Tempat Parkir						
13	Cukup luas dan mudah di akses					
14	Adanya petugas parkir					



KUESIONER VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN

Saya Dini Ardiningrum, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Program Studi Manajemen, saya sedang melakukan penelitian yang nantinya akan saya uji untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul "**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ANGKRINGAN PODO SENENG PAKANSARI CIBINONG**". Maka dari itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.
2. Pendapat anda selaku responden dinyatakan dalam pernyataan SS,S, KS, TS, STS.
3. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
4. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

Pilihan	Inisial
Sangat Setuju	SS
Setuju	S
Kurang Setuju	KS
Tidak Setuju	TS
Sangat Tidak Setuju	STS

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Lampiran 1. 3 Kuesioner Variabel Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Kriteria Bobot				
		SS	S	KS	TS	STS
Pembelian Berulang Konsumen						
1	Melakukan pembelian kembali karena puas terhadap produk					
2	Akan tetap membeli produk walaupun mengalami kenaikan harga					
Pembelian antar lini produk dan jasa.						
3	konsumen membeli produk dari lini yang berbeda dalam merek yang sama.					
4	Interaksi konsumen dengan merek melalui media sosial atau promosi menunjukkan minat mereka terhadap berbagai produk.					
Memberikan Referensi Kepada Orang Lain						
5	Menginformasikan pengalaman baik di Angkringan podo Seneng					
6	Merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain					
Penolakan Terhadap Produk Pesaing						
7	Kesetiaan pada angkringan dan menolak pesaing angkringan disekitar					
8	Ketidaktertarikan terhadap produk lain					



KUESIONER PIRAMIDA LOYALITAS

Saya Dini Ardiningrum, mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Program Studi Manajemen, saya sedang melakukan penelitian yang nantinya akan saya uji untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul "**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA ANGKRINGAN PODO SENENG PAKANSARI CIBINONG**". Maka dari itu saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk meluangkan sedikit waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini.

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon memberi tanda checklist (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.
2. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.
3. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.

B. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

Lampiran 1. 4 Kuesioner Piramida Loyalitas

No	Pernyataan	Bobot Kriteria				
		SS (Sangat Setuju)	S (Setuju)	KS (Kurang Setuju)	TS (Tidak Setuju)	STS (Sangat Tidak Setuju)
	<i>Switcher Buyer</i>					
1	Akan berpindah ke restoran lain apabila Angkringan Podo Seneng mengalami kenaikan harga 25%					
	<i>Habitual Buyer</i>					
2	Mengunjungi Angkringan Podo Seneng karena faktor kebiasaan					
	<i>Satisfied Buyer</i>					
3	Puas setelah makan di Angkringan Podo Seneng					
	<i>Liking The Brand</i>					
4	Secara keseluruhan menyukai makanan dan minuman di restoran Angkringan Podo Seneng					
	<i>Committed Buyer</i>	Selalu	Sering	Kadang-kadang	Jarang	Tidak Pernah
5	Telah merekomendasikan Angkringan Podo Seneng kepada orang lain					

Lampiran 1. 5 Tabulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kepentingan

5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3

4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	3	4
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	5
4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	2
3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	1
3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	2
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	4
4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
3	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	3
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2
4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	2
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	2
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3
3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	2
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	1
4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	3

3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4
5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	2	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4
5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	1
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5
4	5	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3
5	4	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	4	3
4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	3
4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	2	3
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5
4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	3	3
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	2

5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	1
4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	2
5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	2	2
5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	1	4
4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	1
5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	2
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	1
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	2
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	2

Lampiran 1. 6 Tabulasi Hasil Kuesioner Kepuasan Konsumen Dalam Tingkat Kinerja

5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	2
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	1
4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3
5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3
4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	3
4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	2

5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4
5	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	3
5	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	3
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	3
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	2	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	2	4
5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3
3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	1
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4
4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	3
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	1
5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	1

5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3
4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	3	2
4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	1
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	1	3
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	2	4
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	2
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	1	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4
5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4

Lampiran 1. 7 Tabulasi Hasil Kuesioner Loyalitas Konsumen

3	3	4	4	4	4	4	2
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	3
4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	5	5	5	2	3
5	4	5	4	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	5	2
5	4	4	4	4	4	5	3
5	4	4	3	5	4	4	1
4	3	4	4	5	4	4	2
4	3	5	5	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	4	3	5
4	5	4	4	4	4	3	3
5	3	4	4	3	4	4	3
4	4	4	5	3	4	4	4
5	4	4	3	3	3	3	4
5	4	5	4	3	5	4	5
5	4	5	4	5	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	3	4	5	4	3

3	4	5	4	4	5	4	3
4	4	4	4	3	3	5	1
4	5	4	4	4	4	5	2
4	4	4	5	2	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	3
4	5	5	4	4	4	4	5
4	4	3	5	4	5	4	4
5	4	3	5	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5	4	2
5	4	5	5	4	4	2	2
5	4	4	4	3	4	5	3
4	5	3	4	4	4	3	2
5	5	4	3	5	3	4	3
5	5	5	3	4	5	3	3
4	5	3	3	4	5	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	5	5	4	4	3	4
5	5	4	3	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	3
4	3	4	4	4	4	3	3
5	4	5	4	4	4	3	4
5	5	4	4	3	4	5	5
5	4	4	3	2	5	2	2
5	5	3	3	4	5	5	1
4	5	4	3	5	4	4	1
3	4	5	5	5	3	3	1
4	4	4	4	5	5	4	3
4	5	4	4	5	4	3	3
3	3	4	5	3	4	4	3
4	5	4	4	5	4	3	2
4	4	5	3	4	5	3	3
3	3	4	4	3	4	4	5
4	4	4	3	5	3	4	5
4	4	3	2	5	3	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	2
5	4	3	5	4	4	4	1
5	5	4	5	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5	5	2

3	4	4	5	5	5	5	4
3	4	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	4	4	3
4	5	5	4	4	5	4	4
5	5	3	4	4	4	3	5
3	5	3	4	5	4	4	4
4	4	4	5	5	5	4	3
5	5	4	5	5	4	3	4
4	3	2	3	4	3	4	2
5	4	4	3	4	4	5	3
4	4	4	3	4	4	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	3	4	5
3	5	5	4	5	4	4	4
5	4	3	4	4	4	5	4
4	4	3	3	3	4	3	3
3	4	4	4	4	5	4	5
4	5	3	5	3	4	3	3

Lampiran 1. 8 Tabulasi Hasil Kuesioner Piramida Loyalitas

2	3	3	4	4
4	4	4	4	4
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	5	5	4	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	4	4
3	4	4	4	5
3	5	4	5	3
2	5	4	3	4
3	5	4	4	4
2	5	4	4	5
2	4	3	4	5
4	5	5	4	5
1	5	4	2	4
4	3	4	3	5
4	4	5	5	5
3	4	3	5	4
3	3	2	3	4
4	3	5	5	4
3	3	3	3	4
3	4	3	3	4
3	2	4	5	4
3	3	4	3	4
2	2	3	4	5

3	3	4	5	5
1	4	5	3	5
2	3	3	5	5
3	2	4	3	5
2	3	4	3	5
2	2	4	4	4
3	3	5	4	3
4	3	4	5	2
2	2	3	3	3
2	4	4	4	3
2	3	5	5	5
4	3	5	4	5
4	3	5	4	5
3	4	3	5	4
4	2	3	3	3
3	2	3	3	3
3	3	4	3	5
1	2	5	3	4
3	3	3	4	4
2	4	4	3	5
3	2	4	4	5
3	4	4	3	3
2	3	3	5	4
3	4	4	5	5
2	5	4	4	3
3	2	5	4	4
4	3	4	5	5
2	4	4	3	5
3	3	4	5	4
2	3	3	4	4
2	3	4	3	3
4	4	4	3	5
2	3	2	4	5
3	3	3	4	5
3	2	3	4	5
3	4	4	4	4
4	5	4	4	3
2	4	3	5	4
1	4	4	4	4
3	3	2	4	5
2	4	3	5	5

4	2	3	5	4
2	5	4	5	4
3	3	4	4	5
2	4	5	4	5
3	3	5	4	5
1	3	4	5	5
3	4	4	5	4
2	3	3	5	5
2	4	5	4	3
3	4	3	4	4
2	3	4	4	4
3	3	4	5	5
3	4	5	5	5
3	3	4	4	3
2	4	4	4	4
3	2	5	5	5
3	3	3	4	4
2	3	3	3	4
2	4	4	4	4
3	4	3	3	5