

DAFTAR ISI

Analisa Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Penjualan (Study Kasus Jenang Beras Ketan sebagai Produk Unggulan di Jenang Mirah Bersertifikat Halal Periode 2014-2015) <i>Nusa Dewa Harsoyo dan Y. Suyoto Arief</i>	151
Analisis Efisiensi Lembaga Amil Zakat terhadap Pengentasan Kemiskinan (Studi Kasus di LAZ USP 2008-2013) <i>Muhammada Khafidh Abdillah Bil Haq dan Royyan Ramdhani Djayusman</i>	171
Pembiayaan Murâbahah yang Bermasalah di Baitul Mâl Wa Tamwîl (BMT) XYZ Dalam Perspektif Manajemen Risiko <i>Rahma Yudi Astuti</i>	191
E-Commerce Dalam Perspektif Islam <i>Arie Rachmat Soenjoto</i>	213
Asuransi Perspektif al-Qur'an <i>Daniar</i>	229
Peran Hisbah Dalam Mekanisme Pasar Islami <i>Zaidah Kusumawati</i>	245
Peran Strategi <i>Self Management Team</i> dalam Organisasi <i>Mufti Afif</i>	261
Implementasi Wakaf Tunai di Masjid Darush Sholikhin, Kota Batu <i>Ira Chandra Puspita</i>	273

Analisa Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Penjualan (Study Kasus Jenang Beras Ketan sebagai Produk Unggulan di Jenang Mirah Bersertifikat Halal Periode 2014-2015)

**Nusa Dewa Harsoyo
Y. Suyoto Arief**

Universitas Darussalam Gontor
suyotoarief@unida.gontor.ac.id

Abstract

Economic fluctuations in Indonesia did not affect the food and beverage industry. A kind of the need to be was still being repaid because the community needed food. Food is the needs of primary must be fulfilled and cannot be influenced by the state of economy in indonesia.

One of the famous traditional food business in Ponorogo is Jenang Mirah, industry is located in the village Josari, Jetis sub-district, district Ponorogo, East Java province. The industry has stood since tens of years ago, precisely around 1955. The name "Mirah" itself is taken from the name that the mother pioneering Mirah. Jenang glutinous rice traditional food is produced in ponorogo made of original material glutinous rice, coconut and sugar sugar, fruit and coconut milk coconut, without a preservative

In 2013 on the day of Eid Jenang Mirah turnover rose sharply to 50% of H-7 - H + 7 because the number of orders and buyers from out of town or in the city. The request was evidenced by the number of subscribers since approximately 10 days before Idul Fitri. Jenang marketing strategy is now fairly easy, they do not need to bother distribute them to retailers. Because every day is a lot of traders who lined up to buy porridge ruby is the party to be sold again.

This research using research field quantitative model with a method such as the spread of survey poll to consumers and interviews, samples used were obtained by using non-random sampling. Data were collected in two phases, the first to discover where the most preferred food by using the formula Weighed Mean, then to analyze the link between customer satisfaction and loyalty and also between customer satisfaction and loyalty with sales.

The results of the initial analysis using the Weighted Mean formula that serves as a determinant of superior products in Jenang Mirah is glutinous rice porridge with a value of 4.75. On further analysis showed that the correlation between customer satisfaction and loyalty shows the number (0.439) under 0.5 has a weak positive relationship, so when customer satisfaction is increased then the consumer loyalty in the company's products will grow. And to influence consumer satisfaction and consumer loyalty to the figures showed sales (0,564) above 0.5 has a strong positive relationship in Jenang Mirah, so if the consumer satisfaction and enhanced customer loyalty then sales will increase because the number of goods that have been purchased by consumers and turnover the company increased.

Finally, the author hopes this thesis will be beneficial for everyone, especially for the development of economic science in the field of marketing. And to the researchers next, is expected to meet a shortage of which is on a thesis is to conduct empirical research or research this can strengthen this study

Keywords: Satisfaction, Loyalty, Utility, Jenang Mirah, Selling

Abstrak

Fluktuasi ekonomi di Indonesia ternyata tidak mempengaruhi industri makanan dan minuman. Jenis usah tersebut masih berjalan lancar karena masyarakat membutuhkan makanan. Makanan merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan tidak terpengaruhi oleh keadaan ekonomi di Indonesia.

Salah satu usaha makanan tradisional yang terkenal di Ponorogo yaitu Jenang Mirah, Industri ini terletak di desa Josari, kecamatan Jetis, kabupaten Ponorogo, provinsi Jawa Timur. Industri tersebut telah berdiri sejak puluhan tahun yang lalu tepatnya sekitar tahun 1955. Nama "Mirah" itu sendiri diambil dari nama perintisnya yaitu ibu Mirah. Jenang beras ketan merupakan makanan tradisional yang diproduksi di Ponorogo yang terbuat dari bahan asli beras ketan, gula kelapa/gula merah, dan santan buah kelapa, tanpa bahan pengawet.

Pada tahun 2013 pada hari Raya Idul Fitri omset Jenang Mirah meningkat tajam 50% dari H-7 - H + 7 karena jumlah pesanan dan pembeli dari luar kota atau di dalam kota. Permintaan itu dibuktikan oleh banyaknya pemesan sejak kira-kira 10 hari sebelum hari Raya Idul Fitri.

Strategi pemasaran jenang ini sekarang sudah cukup mudah, mereka tidak perlu repot-repot mendistribusikannya ke pedagang eceran. Karena setiap harinya sudah banyak pedagang yang mengantre untuk membeli jenang mirah secara partai untuk dijual lagi.

Penelitian ini menggunakan penelitian model lapangan kuantitatif dengan metode survey seperti penyebaran angket kepada konsumen dan wawancara, sampel yang digunakan diperoleh dengan menggunakan non-random sampling. Data dikumpulkan dalam dua tahap, pertama untuk menemukan makanan mana yang paling disukai dengan menggunakan rumus Weigthed Mean, kemudian untuk menganalisa kaitan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dan juga antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dengan penjualan.

Hasil terbesar dari analisa awal dengan menggunakan rumus Weighted Mean yang berfungsi sebagai penentu produk unggulan di Jenang Mirah yaitu jenang beras ketan dengan mendapatkan nilai 4,75. Pada analisa lanjutan menunjukkan bahwa korelasi antara kepuasan konsumen dan loyalitas menunjukkan angka (0,439) dibawah 0,5 mempunyai hubungan positif yang lemah, jadi apabila kepuasan konsumen ditingkatkan maka loyalitas konsumen pada produk perusahaan akan tumbuh. Dan untuk pengaruh kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap penjualan menunjukkan angka (0,564) diatas 0,5 mempunyai hubungan positif yang kuat di Jenang Mirah, jadi apabila kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen ditingkatkan maka penjualan akan meningkat dikarenakan banyaknya barang yang telah dibeli oleh konsumen dan omset perusahaan meningkat.

Akhirnya penulis berharap skripsi ini akan bermanfaat bagi semuanya khususnya bagi perkembangan ilmu ekonomi dalam bidang marketing. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memenuhi kekurangan yang ada pada skripsi ini dengan melakukan penelitian empiris atau penelitian ini yang dapat memperkuat studi ini.

Kata kunci: Kepuasan, Loyalitas, Uutilitas, Jenang Mirah, Penjualan.

Pendahuluan

Sejak dahulu makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan dikategorikan ke dalam kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Dengan alasan itu, manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan kerana hanya dengan makan manusia dapat terus melangsungkan hidupnya.¹

Dalam memenuhi atau menikmati makanan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda beda, ada beberapa orang yang lebih memilih suatu tempat yang tidak terlalu mewah akan tetapi memiliki produk makanan yang memuaskan dari segi rasa, pelayanan, dan lain-lain. Dengan harapan bahwa konsumen akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang cukup besar di suatu produk makanan yang bagus dan memuaskan.²

Di salah satu sudut kota Ponorogo terdapat home industry yang terletak di gang 15 jetis masuk kedalam yang berdiri sejak tahun 1950 akan tetapi tempat ini di setiap harinya mempunyai banyak pengunjung untuk membeli produk makanan tadi. Hal ini menarik perhatian mengingat letaknya bukan berada di lokasi

¹Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 3, No 2, September (2001) p. 86.

²Ibid kewirausahaan p. 86.

yang strategis, lokasinya cenderung masuk ke dalam gang atau jalan kecil masuk kedalam yang tepatnya di kecamatan Jetis. Home industry ini diberikan nama Jenang Mirah.

Jenang Mirah memang bukanlah home industry yang memiliki prinsip dalam bisnisnya untung bukanlah tujuan utama akan tetapi kemaslahatan bersama merupakan tujuan utama, dengan demikian jenang mirah telah mempunyai label Halal dari MUI di karenakan pada dasar pembuatannya menggunakan barang yang halal dan sehat atau bisa dikatakan sesuai dengan syari'at Islam.

Untuk pendapatan disetiap bulan dengan jumlah Rp 192.000.000,00 dan perusahaan ini menjadi perusahaan terbesar dalam pendapatan diantara perusahaan jenang lain,³ untuk jenang sulis disetiap bulannya menadapatkan asset Rp 10.000.000,00,⁴ dan jenang Minang mendapatkan asset Rp 15.000.000,00 untuk perbulannya.⁵

Pelanggan yang datang kebanyakan adalah orang yang sudah mengetahui keberadaan Jenang Mira dan sering membeli jenang tersebut. Bahkan kebanyakan para wisatawan yang datang ke kota Ponorogo pasti berkunjung ketempat ini untuk membeli jenang. Pemasaran produk jenang mira sendiri sudah sampai memasarkan di luar kota seperti Madiun, Trenggalek, dan Tulungagung.⁶

Dalam era persaingan bisnis yang makin ketat di bidang usaha makanan, ternyata Jenang Mirah dapat mempertahankan usaha beserta pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan strategi dan usaha-usaha lain yang dijalankan oleh Jenang Mirah dalam meningkatkan layanan dan mutu produk untuk dapat mempertahankan keberhasilan yang diperoleh hingga kini.

Tujuan Penulisan

Dalam penelitian ini, penulis bertujuan untuk membahas hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk Jenang Mirah, dan pengaruh hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap peningkatan penjualan di Jenang Mirah.

³Pemilik Jenang Mirah Pak Handoko 12 November 2013.

⁴Pemilik Jenang Sulis Bu Sulis 14 November 2013.

⁵Pemilik Jenang Minan Bu Minang 15 November 2013.

⁶Pemilik Jenang MirahPak Handoko 12 November 2013.

Kepuasan konsumen

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.⁷

Oxford advanced learner’s Dictionary mendeskripsi kepuasan sebagai:⁸

“the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen; the act of fulfilling a need or desire; an acceptable way of dealing with complaint, a debt, an injury, etc”.

Kolter menyebutkan kepuasan adalah perasaan atau kecewa seseorang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya.⁹ Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.¹⁰

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai.¹¹ Menurut Oliver kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan.¹² Kepuasan pelanggan menurut barkelay dan saylor merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh juran bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan.¹³

⁷Oxford. p. 300.

⁸ Tjiptono, Fandy and Chandra, Gregorius.. *Service, Quality and Satisfaction*. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005). P. 90.

⁹ Hatane Samuel and Foedjawati. Pengaruh kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (*Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, Vol .7, NO. 1, Maret 2005.p. 75

¹⁰ Ibid. p. 76.

¹¹ Tjiptono, fandi dan Gregorius Candra .2005. *Service, Quality, and Satisfaction* Yogyakarta : andi offset . p. 192.

¹² Barnes, James G 2003. *Secrets Of Costumer Relationship Management* (Andreas Winardi). Yogyakarta Penerbit andi. p. 64.

¹³ Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (1996). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta Erlangga.p. 96.

Beberapa perusahaan yang paling berhasil saat ini sedang meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang sesuai. Perusahaan-perusahaan ini sedang menuju ke TCS-kepuasan pelanggan total.¹⁴ Konsep TCS (Total Customer Satisfaction) menekankan pentingnya sasaran dan kepuasan tinggi atau sangat puas agar konsumennya tidak mudah tergiur dengan tawaran lain.¹⁵

Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:¹⁶

- a) Expectations
Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengembalian keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan expectation (pengharapan) atau keyainan mengenai apa yang mereka harapan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.
- b) Performance
Selama mengkonsumsi suatu produk konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen
- c) Comparison
Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsi kinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.
- d) Confirmation/disconfirmation
Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

¹⁴ Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall. p. 62.

¹⁵ Wahyudi, M. Dan Ambar Muryati .2001. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten” dalam *Jurnal Manajemen Daya Saing*, Vol 2, No 2, Desember.p. 192.

¹⁶ Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behaviour* (third editin). New York: Jhon Willey & Sons, Inc.s.p. 20.

e) Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk negative disconfirmations, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu expectations, performance, comparison, confirmation/disconfirmation dan discrepancy.

Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut.¹⁷

Loyalitas Konsumen didefinisikan dengan pertimbangan dibayar dengan jumlah membeli untuk merek tertentu. Tingkat loyalitas diukur dengan menonton frekuensi ia membeli.¹⁸ Dengan peningkatan jumlah informasi yang dapat diakses dalam beberapa tahun terakhir tingkat sadar pelanggan telah meningkat terus. Hari ini pelanggan sadar akan kekuatan yang mereka miliki di pasar dan bahwa setiap kegiatan menyadari mereka. Sekarang lebih mudah untuk mencapai produk dan jasa yang menurun.¹⁹

Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut, dalam keadaan semacam ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dalam pembelian yang berikutnya, konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Dan dalam pembelian yang berikutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap

¹⁷ Hatane Samuel & Fuidjowati, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. VOL. 7. NO. 1, Maret 2005.p. 77.

¹⁸ Javalgi, R.G. and Moberg C.R. (1997), "Service Loyalty: Implications for providers", *The Journal of Services marketing*, Vol. 11,No:3.p. 165.

¹⁹ Terkinay. N. (2002), "Pazarlama Reonesansi " Capital, Yil: 10 Temmuz.p. 129.

merek tersebut²⁰

Kesetiaan telah ditetapkan oliver sebagai kesetiaan konsumen untuk memegang komitmen untuk pembelian ulang pada pilihan produk secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian ulang terhadap suatu merek, meskipun pengaruh situasional dan upaya memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku pengembangan pada pemasaran.²¹

Pelanggan berbeda dengan konsumen, seorang bisa dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen.²²

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi, perusahaan mulai bersaing untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan mempunyai kesetiaan yang tinggi terhadap produk atau jasa layanan iklan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Jones dan Sasser menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variable endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.²³ Dalam hal ini loyalitas pelanggan berfungsi sebagai Y sedangkan kepuasan pelanggan berfungsi sebagai X. Jones dan Sasser, menggambarkan pengaruh antara kepuasan pelanggan sebagai berikut:²⁴

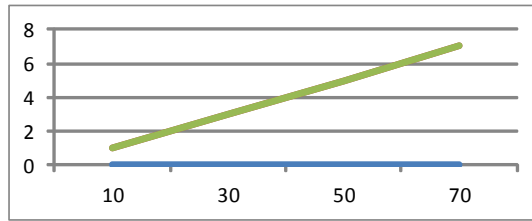
²⁰ Hatane Samuel & Fuidjowati, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. VOL. 7. NO. 1, Maret 2005.p. 77.

²¹ Oliver, R.L (1997), *Satisfaction: Behavioural perspective an the consumer*, New York: McGraw-Hill.p. 392.

²² Trisno Musanto, Universitas Widya Mandala Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No 2, September 2004.p. 128.

²³ Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing* (Second Edition), United States of America: Me Grow Hill Inc.p. 749.

²⁴ Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, *Marketing* (Second Edition), United States of America: Me Grow Hill Inc.p. 746.



Keterangan

Dalam pasar yang tingkat persaingan cukup tinggi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berhubungan. Hal ini dapat disebabkan karena dalam kondisi ini banyak badan usaha yang menawarkan produk dan jasa sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk pengganti dan cost switching sangat rendah, dengan demikian produk atau jasa menjadi tidak begitu berarti bagi konsumen. Hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan tersebut diatas digambarkan garis lurus dan searah yang artinya adalah bila badan usaha meningkatkan kepuasan kepada pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkatkan begitu pula sebaliknya bila badan usaha menurunkan kepuasan pelanggan maka secara otomatis loyalitas pelanggan juga akan menurun. Jadi dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan penyebab terjadinya loyalitas pelanggan sehingga kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Lovelock menjelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari para konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor, besarnya biaya untuk berpindah ke merek barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.²⁵

Golongan loyalitas konsumen

Menurut Philip Kotler loyalitas konsumen berdasarkan pola pembeliannya dapat dibagi menjadi empat golongan:²⁶

²⁵ Lovelock, C.H. 1991. *Service Marketing*, Second edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.p. 44.

²⁶ Kotler, P., dan G. Armstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga, Jilid I, Penerbit PT prenhallindo, Jakarta.p. 262.

- a) Golongan Fanatik
Adalah konsumen yang selalu membeli satu merek sepanjang waktu, sehingga pola membelinya adalah X,X,X,X, yaitu setia pada merek X tanpa syarat
- b) Golongan Agak Setia
Adalah konsumen yang setia pada dua atau tiga merek. Dimana kesetiaan yang terpecah antara dua pola (X dan Y) dapat dituliskan dengan pola membeli X,X,Y,Y,X,Y
- c) Golongan Berpindah Kesetiaan
Adalah golongan konsumen yang bergeser dari satu merek ke merek lain, maka bila konsumen pada awalnya setia pada merek X tetapi kemudian pada saat berikutnya berpindah ke merek Y pola membelinya dapat dituliskan X,X,X,Y,Y
- d) Golongan Selalu Berpindah-pindah
Adalah kelompok yang sama sekali tidak setia pada merek apapun, maka pola membelinya dapat dituliskan X,Y,Z,S,Z

Produk

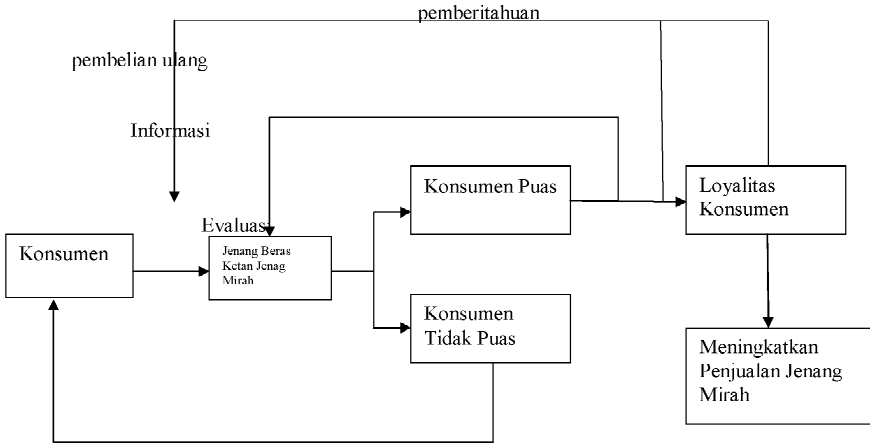
Produk secara umum dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang dihasilkan produsen untuk memenuhi kebutuhan (needs) dan keinginan (wants) konsumen. Namun secara spesifik, produk dapat didefinisikan dalam rangkaian kata yang berbeda sesuai dengan penulis atau pengarangnya.

Fandi Tjiptono memaparkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperatikan, diminta, dicari, dibeli, disewa, digunakan atau dikonsumsi pasar (baik pasar konsumen akhir maupun pasar industrial) sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.²⁷

Dari beberapa uraian definisi di atas maka dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang terwujud (tangible) seperti makanan, pakaian, buku, dan sebagainya, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak terwujud (intangible) seperti pelayanan jasa. Semuanya itu diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.

²⁷ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta, 1997. p. 22.

Kerangka Pemikiran



Keterangan

Konsumen yang datang ke toko Jenang Mirah sebagian besar mendapat informasi (dari teman, rekan kerja, tetangga, dan lain lain) tentang rumah industri jenang tersebut. Mereka datang untuk membeli produk camilan yang ada di toko Jenang Mirah (dalam hal ini adalah jenang beras ketan). Setelah mengkonsumsi atau membeli, maka konsumen akan memberikan penilaian yang dapat berupa kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang puas biasanya akan melakukan pembelian ulang, sedangkan konsumen yang tidak puas akan melakukan evaluasi dengan menganalisis kembali faktor apa saja yang menyebabkan ketidakpuasan tersebut. Konsumen yang puas dan melakukan pembelian berulang-ulang akan berpotensi menjadi pelanggan yang loyal, dimana adanya loyalitas ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan di Jenang Mirah.

Konsumen yang puas maupun loyal akan cenderung memberitahukan kepada orang lain informasi yang positif tentang Industri Jenang Mirah, dan informasi ini akan menarik minat orang yang belum pernah mengkonsumsi produk di industri Jenang Mirah untuk mencobanya. Apabila hal ini terjadi secara berulang-ulang diharapkan dapat meningkatkan penjualan di industri Jenang Mirah secara keseluruhan.

Metode Penelitian

Pada penelitian mengenai analisis kepuasan dan loyalitas merupakan penelitian model kuantitatif. Penelitian ini penulis lakukan di Jenang Mirah yang beralokasi di daerah Josari kecamatan Jetis Kabupaten Ponorogo dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli Jenang di Jenang Mirah. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini dipilih secara non probabilitas (Non Random Sampling Method), untuk survey awal penulis mengambil sampel penelitian sebanyak 100 orang responden, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Lama penyebaran kuesioner dilakukan kurang lebih selama 4 minggu setiap harinya, dimulai dari pukul 06.00 sampai dengan pukul 15.00 WIB.

Dalam pengumpulan data pembahas melakukan data dengan metode survei dengan melalui dua tahap yakni studi awal dan studi lanjutan. Pada studi awal, kami menyebarkan angket pertanyaan kepada konsumen untuk mengetahui makanan apa yang paling disukai oleh pelanggan perusahaan Jenang Mirah. Dari hasil data yang terkumpul. Kami menggunakan metode ranking untuk mengurutkan produk jenang mana yang paling banyak peminatnya sampai yang paling sedikit. Setelah itu mengetahui bobot jenang yang paling digemari oleh pelanggan, setelah itu kami memasukkan dalam rumus weighted mean.

Pada studi lanjutan, setelah mengetahui produk jenang yang disukai pelanggan dari hasil studi awal maka kami menyebarkan angket kembali kepada pelanggan/ responden dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana mengetahui kepuasan dan loyalitas yang saling berhubungan antara pelanggan dengan produsen, serta apakah kepuasan dan loyalitas tersebut turut mempengaruhi tingkat penjualan di perusahaan Jenang Mirah.

Data yang kami peroleh untuk penyusunan skripsi ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari wawancara dan penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder kami dapatkan dari narasumber lain yang terpercaya.

Bertitik pada hipotesis yang telah kami kemukakan, maka diperlukan alat untuk mengumpulkan data untuk pembuktian hipotesis tersebut, yaitu melalui kuesioner. Dengan bantuan kuesioner maka akan mempermudah responden untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang telah disediakan.

Pada penelitian ini kuesioner dirancang sebagian besar dengan menggunakan pertanyaan tertutup, agar responden hanya memilih satu jawaban yang spesifik. Ada pula beberapa pertanyaan terbuka yang harus dijawab responden sesuai dengan kenyataan yang ada. Pertanyaan tertutup yang dirancang berupa pertanyaan yang telah disediakan tujuh jawaban dengan penilaian skala likert (likert skale) yaitu mengisi angka 1 sampai 7, dimana 1 berarti tidak puas dan 7 berarti sangat puas. Dengan demikian secara sederhana dapat dilihat pendapat responen dengan menghitung frekuensi atau dengan memakai rata-ratanya.²⁸

Jenis Penelitian

Pada penelitian mengenai analisis kepuasan dan loyalitas merupakan penelitian model kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian survei yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan wawancara yang tidak mendalam dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.²⁹

Dengan demikian secara sederhana dapat dilihat pendapat responen dengan menghitung frekuensi atau dengan memakai rata-ratanya.³⁰

Teknik Analisa Data

Data yang terkumpul dari reponden akan kami pilih dan dikelompokkan ke dalam suatu rangkaian data yang valid untuk proses analisa data. Untuk menganalisis data, pada studi awal setelah mengetahui urutan menu yang paling disukai, kami memasukkannya ke dalam rumus Weighted mean. Weighted mean ini digunakan sebagai central tendency atau gejala.

²⁸ Rangkuti, Fredy, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kedua, Penerbit Pt Gramedia Pustaka Utama Jakarta 1997.p. 47-48.

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. (Bandung. Penerbit Alfabeta 2013). P. 80.

³⁰ Rangkuti, Fredy, *Riset Pemasaran*, Cetakan Kedua, Penerbit Pt Gramedia Pustaka Utama Jakarta 1997.p. 47-48.

$$\text{Rumus: } \bar{X} = \frac{\sum x_i f_i}{\sum f_i}$$

Keterangan: \bar{X} = Rata-rata nilai tanggapan responden

x_i = Score tanggapan responden

f_i = Jumlah responden untuk setiap score

$\sum f_i$ = Jumlah keseluruhan responden

Sedangkan pada studi lanjutan untuk memproses hasil data yang telah diperoleh maka pembahas menggunakan:

- a. Analisis diskriptif untuk mengetahui gambaran responden terhadap produk jenang dilihat dari variabel demografi dan kepuasan serta loyalitas responden
- b. Analisis hubungan (korelasi) untuk mengetahui adakah keterkaitan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Analisa korelasi untuk mengetahui apakah ada hubungan anantara variabel satu dengan variabel yang lain

Analisa korelasi untuk mengetahui apakah ada hubungan antara satu variabel satu dengna variabel yang lain

Rumus korelasi koefisien:³¹

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan

Dimana $(X_1, Y_1), \dots, (X_n, Y_n)$ mempunyai kesinambungan

r = Korelasi koefisien

\bar{X} = Rata rata data yang diperoleh dari X

\bar{Y} = rata rata data yang diperoleh dari Y

Hipotesa³²

Apabila hasil dari korelasi > 5% maka vaiabel mempunyai hubungan yang kuat dan positif.

³¹ H. Marwan Salahuddin, *Op. Cit*, p. 64.

³² Rianse usman, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Bandung: Alfabeta 2012), p. 81.

Apabila hasil dari korelasi $< 5\%$ maka variabel mempunyai hubungan yang lemah dan positif

Untuk analisa korelasi peneliti menggunakan program spss 17. Kecuali analisa korelasi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap penjualan.

Perhitungan Dengan Rumus Weighted Mean

Data survei awal yang telah ada harus dibuktikan terlebih dahulu untuk memastikan apakah benar jenang beras ketan merupakan produk unggulan di perusahaan Jenang Mirah dengan memasukkan kedalam rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

Perhitungan dibawah ini berdasarkan data survey awal:

a. Weighted Mean Jenang Beras Ketan

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

$$\bar{X} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 15) + (5 \times 45)}{60}$$

$$\bar{X} = \frac{285}{60} = 4,75$$

b. Weighted Mean Madu Mongso

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

$$\bar{X} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 12) + (4 \times 30) + (5 \times 7)}{50}$$

$$\bar{X} = \frac{193}{50} = 3,86$$

c. Weighted Mean Jenang Ketan

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

$$\bar{X} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x5) + (4x28) + (5x12)}{45}$$

$$\bar{X} = \frac{187}{45} = 4,15$$

d. Weigthed Mean Criping Pisang

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

$$\bar{X} = \frac{(1x0) + (2x0) + (3x9) + (4x30) + (5x8)}{47}$$

$$\bar{X} = \frac{187}{47} = 3,97$$

e. Weigthed Mean Jenang Beras

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i \cdot f_i}{\sum f_i}$$

$$\bar{X} = \frac{(1x0) + (2x2) + (3x11) + (4x14) + (5x13)}{40}$$

$$\bar{X} = \frac{162}{40} = 4,05$$

Hasil dari analisis diatas dengan formula yang dipaparkan bahwasannya jenang beras ketan mendapatkan nilai tertinggi yaitu 4,75 untuk madu mongso mendapatkan nilai 3,86, jenang ketan mendapatkan nilai 4,15, criping pisang mendapatkan 3,7, untuk jenang beras mendapatkan 4,0. Dari hasil nilai yang diaparkan bahwasannya jenang beras ketan merupakan produk unggulan di perusahaan Jenang Mirah.

Analisa korelasi

Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap penjualan

$$r = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

$$r = \frac{723,7}{\sqrt{(2500,91)(657)}}$$

$$r = \frac{723,7}{\sqrt{1643097,87}}$$

$$r = \frac{723,7}{1281,8337}$$

$$r = 0,56458182$$

Keterangan

Kita dapat melihat dari hasil analisa di atas $r=0,564$ dan $r^2=0,318$ menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang kuat dan positif dengan penjualan dikarenakan hasil analisa di atas 0,5. Dan kemungkinan berubah apabila hubungan keduanya 31%.

Correlations

		Harga	Kepuasan konsumen	Loyalitas
Pearson Correlation	Harga	1.000	.420	.526
	kepuasan_konsumen	.420	1.000	.439
	Loyalitas	.526	.439	1.000

Kepuasan konsumen dengan loyalitas

Explanation

Kita dapat melihat dari hasil analisa korelasi di atas $r=0,439$ dan $r^2=0,192$ menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang lemah

dikarenakan hasil analisa dibawah 0,5. Dan kemungkinan berubah apabila hubungan keduanya 19%.

1. Kepuasan konsumen dengan penjualan

Explanation

Kita dapat melihat dari hasil analisa korelasi di atas $r= 0,42$ dan $r^2= 0,17$ menunjukkan bahwasannya kepuasan konsumen dan penjualan mempunyai hubungan yang lemah dan positif dikarenakan hasil analisa dibawah 0,5. Dan kemungkinan berubah apabila hubungan keduanya 17%.

2. Loyalitas dengan penjualan

Explanation

Kita dapat melihat dari hasil analisa korelasi di atas $r= 0,526$ dan $r^2= 0,276$ menunjukkan bahwasannya loyalitas konsumen dan penjualan mempunyai hubungan yang kuat dikarenakan hasil analisa diatas 0,5. Dan kemungkinan berubah apabila hubungan keduanya 27%..

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan :

1. Jenang beras ketan merupakan produk unggulan diperusahaan Jenang Mira.
2. Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai pengaruh yang kuat dan positif dengan penjualan di Jenang Mirah dikarenakan hasil analisa diatas 0,5. Dan kemungkinan berubah apabila hubungan keduanya 31%.
3. Konsumen dan loyalitas konsumen mempunyai hubungan yang lemah di Jenang Mirah dikarenakan hasil analisa dibawah 0,5. Dan kemungkinan berubah apabila hubungan keduanya 19%.

Saran

1. Menyediakan kotak saran untuk menampung segala macam masukan dari pelanggan guna peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan Jenang Mirah kepada pelanggannya.
2. Membuka lahan baru atau pindah ketempat yang lebih strategis untuk mempermudah pelanggan dalam pembelian produk di jenang mirah.

Daftar Pustaka

- Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 3, No 2, September (2001)
- Tjiptono, Fandy and Chandra, Gregorious.. Service, Quality and Satisfaction. (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2005)
- Hatane Samuel and Foedjawati. Pengaruh kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol .7, NO. 1, Maret 2005
- Barnes, James G 2003. Secrets Of Costumer Relationship Management (Andreas Winardi). Yogyakarta Penerbit andi
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson (1996). Consumer Behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Jakart Erlangga
- Kolter, Philip. 2003. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall.
- Wahyudi, M. Dan Ambar Muryati .2001. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Klaten” dalam Jurnal Manajemen Daya Saing, Vol 2, No 2, Desember,
- Wilkie, William L. 1994. Consumer Behaviour (third editin). New York: Jhon Willey & Sons, Inc.s
- Javalgi, R.G. and Moberg C.R. (1997), “Service Loyalty: Implications for providers”, The Journal of Services marketing, Vol. 11,No:3
- Terkinay. N. (2002), “ Pazarlama Reonesansi “ Capital , Yil: 10 Temmuz
- Oliver, R.L (1997), Satisfaction: Behavioural perspective an the consumer, New York: McGraw-Hill
- Trisno Musanto, Universitas Widya Mandala Surabaya , Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, No 2, September 2004
- Jones, Thomas, and W. Earl Sasser. Jr, 1994, Marketing (Second Edition), United States of America: Me Grow Hill Inc.
- Lovelock, C.H. 1991. Service Marketing , Second edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Kolter, P., dan G. Armstrong. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Ketiga , Jilid I, Penerbit PT prenhallindo, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta, 1997.
- Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen. (Bandung. Penerbit Alfabeta 2013).

Analisa Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen terhadap Penjualan

Rangkuti, Fredy, Riset Pemasaran, Cetakan Kedua, Penerbit Pt
Gramedia Pustaka Utama Jakarta 1997

Rianse usman, *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*, (Bandung:
Alfabeta 2012).