

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN GULE KEPALA IKAN MAS AGUS
MADIUN**

**Oleh :
Zainal Afandi
Lilie Nur S, S.E., M.M
STIE DHARMA ISWARA MADIUN**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun dan faktor yang dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, dengan kriteria konsumen yang telah melakukan pembelian 2 kali atau lebih dan tehnik yang dipakai adalah tehnik aksidental dan menggunakan kuisioner sebagai sumber data dalam pengumpulannya. Kuisioner diperoleh dari 100 responden Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Madiun. Hasil dari kuisioner di analisis menggunakan metode analisis faktor pada *software* SPSS 17.0 dengan 21 butir pertanyaan, dan hasil analisis faktor memperoleh 6 faktor yang mempengaruhi loyalitas pada Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Madiun, yaitu (a) kualitas pelayanan (b) Keterjangkauan bagi masyarakat, (c) Tampilan fisik dan Kepuasan konsumen (d) Kebersihan (e) Kualitas produk, (f) Harga. Dan faktor yang dominan adalah kualitas pelayanan konsumen dengan *variance* sebesar 40,342%. Persentase kumulatif *variance* sebesar 70.328 % yang mana hasil prosentase tersebut mampu menjelaskan faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 70.328%. dan sisanya dipengaruhi selain faktor – faktor lain

The aim of research is for knowing which factors influence the customer's loyalty of Mas Agus Gule Kepala Ikan restaurant in Madiun and for knowing which factor being dominant in influencing the customer's loyalty of Mas Agus Gule Kepala Ikan restaurant in Madiun. This research used the *nonprobability sampling*, by using the criteria that customer ever bought the product the restaurant twice or more, then the technic used accidental sampling and used questionnaire such as the data resource of the collecting date process. The questionnaire got from 100 respondents of Mas Agus Gule Kepala Ikan restaurant in Madiun. The result of questionnaire analysed by using factor analysis method in software SPSS 17.0. Included 21 questions. And it's result got 6 factors which influence of customer loyalty of Mas Agus Gule Kepala Ikan restaurant in Madiun, such as 1). Service quality, 2). Reachable price, 3). Tangible

and customer satisfaction, 4). The cleanliness, 5). Product quality ,6). Price. And the dominant factor in this research is service quality by variance 40,342%. The presentasion of comulatif variance about 70,328 which these result be able to explain the factors which influence the customer's loyalty and another ones influenced by another factors.

Kata kunci : Loyalitas konsumen, Analisis faktor

Keyword : Customer Loyalty, Analysis Factor

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan situasi perekonomian yang berkembang begitu pesat, ditambah dengan dukungan teknologi yang semakin canggih, mengakibatkan arus persaingan antar usaha-usaha semakin ketat. Persaingan pada modern ini, merupakan kunci yang menentukan keberhasilan ataupun kegagalan suatu unit usaha, persaingan usaha yang ketat akan membentuk usaha-usaha berkembang. Persaingan akan memotivasi pemilik usaha atau perusahaan untuk menciptakan inovasi dan kreatifitas, guna menarik konsumen dan mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Usaha yang mampu bertahan adalah usaha yang memiliki sistem perencanaan yang baik dalam mengelola usahanya.

Dalam riset yang di adakan *Qraved.com* dalam (Tribunnews.com) terjadi pergeseran tren dimana semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran. Dengan perubahan gaya hidup tersebut, mengakibatkan bisnis rumah makan ataupun restoran berkembang dengan pesat. Banyak alasan yang mendukung dan menjamurnya bisnis rumah makan yang pesat mulai dari terbatasnya waktu untuk mengolah makanan sendiri di rumah, menggunakan restoran atau rumah makan sebagai tempat beristirahat, rapat, sebagai tempat perayaan dan aktivitas-aktivitas lainnya.

Salah satu rumah makan adalah Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun. Pilihan menu yang terdapat pada Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus beranekaragam, namun yang menjadi menu utamanya yaitu Gule Kepala Ikan. Melihat semakin banyaknya masyarakat yang datang ke rumah makan, mengakibatkan tingkat persainagn antar rumah makan sermakin . Maka dibutuhkan inovasi dan perencanaan yang disusun dengan sebaik-baiknya. Agar dapat mempertahankan loyalitas para konsumen.

Loyalitas sangat diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan perusahaan. Menurut Oliver dalam Huriyati 2005 (di kutip oleh Sangadji dan Sopiah 2013:104) menyatakan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi

dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:114) karena pentingnya loyalitas terhadap kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya.

Atas dasar uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih jauh tentang faktor - faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN GULE KEPALA IKAN MAS AGUS MADIUN ”

Berdasarkan permasalahan yang muncul, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Faktor-faktor baru apa yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun ?
2. Faktor-faktor baru apa yang dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun ?

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor-faktor baru yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor baru yang dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun.

LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari apa yang diperlihatkan konsumen setelah penggunaan atas suatu produk ataupun jasa tersebut selesai digunakan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa hasil dari sebuah pemanfaatan sebuah produk atau jasa akan menimbulkan persepsi atas produk atau jasa setelah pemanfaatan tersebut selesai digunakan. Menurut Kotler 2005 dalam Sangadji dan Sopiah (2013:181) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.

Sementara menurut Kivetz dan Simonson 2002 dalam Sangadji dan Sopiah (2013:182) kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta

terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut Daryanto (2011:259) mengungkapkan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hubungan tersebut sangat menguntungkan perusahaan yang berasal dari pembelian yang ulang yang dilakukan dan perkomendasiannya kepada orang lain

Harga

Agar sukses dalam memasarkan barang ataupun jasa yang dihasilkan, maka setiap perusahaan harus menetapkan harga dengan baik dan tepat. Menurut Alma (2013:169) menyatakan harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Machfoedz (2005:135) harga selain merupakan jalan masuknya uang ke perusahaan, juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk. Hal ini mengasumsikan bahwa harga yang mahal dianggap memiliki kualitas atau mutu yang tinggi dan harga yang murah dianggap sebagai produk yang berkualitas atau memiliki mutu rendah.

Hal ini juga disampaikan Tjiptono (2008:151) bahwa harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Bila manfaat yang dirasakan oleh konsumen meningkat maka nilai yang terkandung juga akan meningkat. Demikian juga sebaliknya apabila nilai yang terkandung dalam produk atau jasa tersebut meningkat maka manfaat juga akan meningkat.

Kualitas produk.

Dalam rangka mencukupi kebutuhan konsumen sehari - hari, tidak terlepas pada kebutuhan akan kualitas produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Kualitas produk melambangkan kemampuan untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya (Machfoedz 2005:125). Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:190) kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Apabila konsumen tersebut terpuaskan atas kinerja produk tersebut maka konsumen akan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut, sebaliknya jika konsumen tersebut tidak terpuaskan atas kinerja produk tersebut maka konsumen akan berhenti menggunakan produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan yang baik adalah persepsi yang berasal pada diri konsumen bukan berasal pada diri penyedia layanan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:142) mengemukakan bahkan layanan konsumen lambat laun menjadi senjata utama dalam usaha memenangkan persaingan, seiring banyaknya perusahaan yang mempunyai produk yang sama untuk ditawarkan kepada konsumen.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:139) mengemukakan layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani konsumen namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Maka pelayanan melibatkan seseorang atau orang lain dalam usaha membantu apa yang diperlukan dalam mencukupi keinginan atau kebutuhannya.

Zeithmal, *et al* 1996 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:181) menjelaskan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Maka pendekatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen

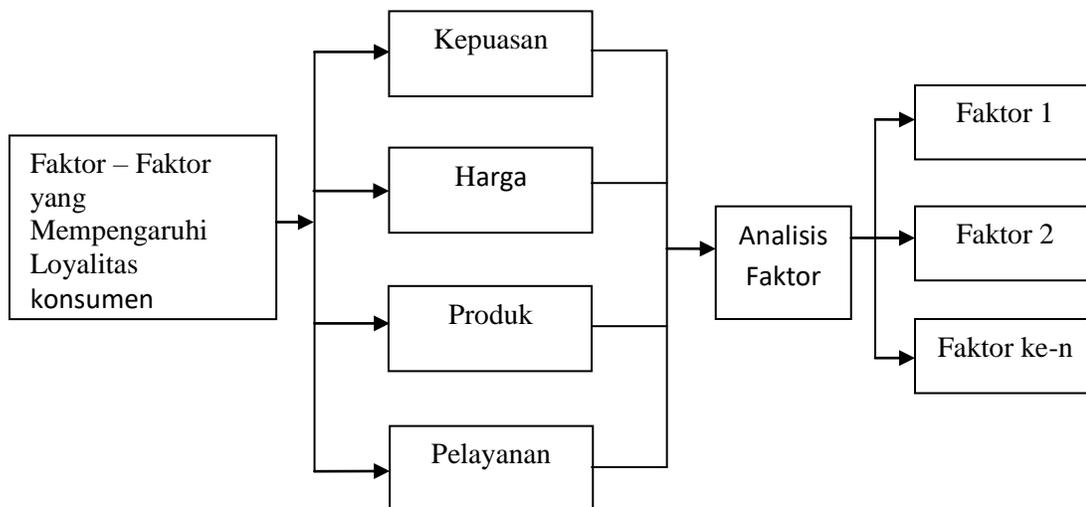
Loyalitas

Loyalitas sangat diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup pada suatu perusahaan. Menurut Morais 2005 dalam Sangadji dan Sopiah (2013:104) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:113) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal, antara lain :

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau *turn over* (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong *getok tular* (*word of mouth*) yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang puas.
6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Maka dalam penelitian ini dikembangkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Dalam kerangka pikir pada penelitian ini adalah semua faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini meliputi kepuasan, harga, produk dan pelayanan akan dilakukan pengujian dalam analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk mereduksi faktor atau mengelompokkan faktor menjadi faktor baru yang berkelompok. Hasil dari analisis faktor akan membentuk faktor-faktor baru dan akan membentuk faktor baru 1, faktor baru 2 dan faktor ke-n (karena jumlah faktor yang terbentuk belum diketahui).

METODOLOGI PENELITIAN

Tempat penelitian ini bertempat di Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun sebagai pelaku bisnis yang bergerak di bidang rumah makan yang beralamatkan di jalan Thamrin No. 8 Madiun. Penelitian ini dilakukan di rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun yang di mulai bulan April sampai Juli 2015. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah di tetapkan peneliti, maka jenis penelitian ini bersifat *explolatory research*. Dalam penelitian ini bermaksud untuk menemukan atau mereduksi beberapa variabel yang terdapat dalam penelitian ini menjadi beberapa faktor.

Menurut Sugiyono (2007:55) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas ; objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun. Menurut Sugiyono (2007:56) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Rao Purba, 1996

dalam Kristina (2005:39) (dikutip Handal 2005:33) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan tidak diketahui maka digunakan rumus :

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$N = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$N = 96,04 \quad \text{dibulatkan } 100$$

Tehnik yang dipakai dalam metode ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2007:60) *nonprobability sampling* adalah tehnik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Sedangkan dalam pengumpulannya digunakan *sampling aksidental*. Menurut Sugiyono (2007:60) *sampling aksidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Variabel penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian. Adapun faktor-faktor yang digunakan untuk mengetahui loyalitas konsumen ini dalam penelitian ini adalah:

- a) Kepuasan konsumen
 - Kepuasan atas kinerja yang perusahaan.
 - Kepuasan atas harga yang ditawarkan.
 - Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.
 - Kepuasan dengan terpenuhinya harapan yang di inginkan .
 - Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain
- b) Harga
 - Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.
 - Harga yang ditetapkan terjangkau bagi masyarakat asal dan sekitarnya.
 - Harga yang ditetapkan tidak jauh beda dengan tempat lain.
 - Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di berikan.
- c) Kualitas produk
 - Produk bersih
 - Tampilan makanan yang mengundang selera
 - Produk makanan yang lezat

d) Kualitas pelayanan

- Sarana yang disediakan sangat memadai.
- Penataan dan pengaturan design ruangan tertata dengan rapi
- Kepuasan dengan terjaganya kebersihan
- Rentang waktu jam operasional pelayanan yang panjang.
- Karyawan atau petugas kasir menguasai penggunaan komputerisasi dengan baik dan cekatan.
- Karyawan melayani dengan cepat dan tepat
- Informasi yang disampaikan karyawan jelas dan mudah dipahami
- karyawan memberikan kenyamanan kepada konsumen.
- kepuasan atas karyawan yang melayani dengan penuh tanggung jawab.

Tehnik pengumpulan data merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan agar penelitian menghasilkan data penelitian yang baik. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan tehnik :

1. Kuisioner

Dalam metode tersebut peneliti memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Dengan pemberian pertanyaan tersebut diharapkan dapat mengetahui penilaian yang dirasakan oleh responden

2. Interview (wawancara)

Dalam metode interview ini dilakukan untuk mengetahui informasi yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan

3. Observasi

Observasi merupakan metode pengamatan yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian.

Dalam penelitian ini tehnik yang digunakan adalah analisis faktor. Menurut Ghozali (2005:253) analisis faktor ingin menemukan cara meringkas (*summarize*) informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate (*factor*). Lanjut Ghozali (2005:253) hal ini dilakukan dengan dengan cara menentukan struktur lewat data *summarization* atau *reduction* (pengurangan data). Data yang di peroleh dengan penyebaran kuisioner kemudian di olah dengan metode *Exploratory Factor Analysis* dalam program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Barlett's test of Sphericity

Analisis Barlett's test of Sphericity (Tabel 1) mendapatkan hasil dengan signifikasi 0,000, hal ini menunjukkan bahwa antar variabel terjadi korelasi dengan ketentuan signifikan $< 0,05$.

Tabel 1
KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1124.275
	Df	210
	Sig.	.000

Analisis Kaiser Meyer Olkin (KMO)

Hasil analisis *Kaiser Meyer Olkin* (tabel 1) diperoleh nilai 0,852 yang mana angka tersebut sudah diatas 0,5. Dengan begitu variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini dapat diproses lebih lanjut.

Menentukan jumlah faktor

Dalam penentuan jumlah faktor yang terbentuk, didasarkan pada nilai *eigen value* dengan kriteria nilai *eigen value* > 1. Menurut Maholtra dalam Safi'i (2011:22) untuk menentukan faktor yang dapat di terima, dapat dilihat dari besarnya *eigenvalues* tiap-tiap faktor yang muncul. Untuk mengetahui berapa faktor yang terbentuk didasarkan pada nilai *eigenvalue* dengan nilai syarat nilai > 1.00. hasil analisis dapat di lihat pada tabel 2

Tabel 2
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.472	40.342	40.342	8.472	40.342	40.342	3.637	17.317	17.317
2	1.666	7.935	48.277	1.666	7.935	48.277	3.012	14.343	31.660
3	1.317	6.272	54.549	1.317	6.272	54.549	2.738	13.038	44.698
4	1.173	5.588	60.136	1.173	5.588	60.136	2.193	10.443	55.141
5	1.118	5.323	65.459	1.118	5.323	65.459	1.698	8.087	63.228
6	1.023	4.869	70.328	1.023	4.869	70.328	1.491	7.101	70.328
7	0.898	4.276	74.605						
8	0.76	3.619	78.224						
9	0.63	3	81.223						
10	0.58	2.76	83.983						
11	0.54	2.571	86.554						

12	0.487	2.32	88.874						
13	0.449	2.139	91.013						
14	0.35	1.665	92.677						
15	0.321	1.53	94.207						
16	0.284	1.351	95.558						
17	0.237	1.128	96.686						
18	0.231	1.098	97.785						
19	0.201	0.957	98.741						
20	0.149	0.712	99.453						
21	0.115	0.547	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Pada tabel 2 terdapat 21 indikator yang dimasukkan untuk di uji analisis faktor, terdapat 6 faktor yang terbentuk karena dari komponen 1 sampai dengan komponen 6 menunjukkan nilai *eigen value* > 1 maka proses faktoring berhenti sampai pada 6 faktor. Jadi dengan demikian hanya 6 faktor saja yang dapat digunakan.

Setelah terbentuk faktor baru dari tabel *Total Variance Explained*, maka tahapan selanjutnya adalah menginterpretasikan faktor-faktor yang terbentuk dengan melihat tabel 3 (*Rotated component matrix*) pada tabel tersebut menunjukkan distribusi ke-21 indikator tersebut membentuk 6 faktor.

Tabel 3
Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
P_1	.464	.183	.497	.405	.332	.028
P_2	.330	.262	.545	.318	.262	-.111
P_3	.588	.243	.394	.301	.228	-.090
P_4	.548	.551	.167	.005	.279	-.026
P_5	.228	.686	-.013	.145	.249	.003
P_6	.157	.636	.182	.204	.150	.162
P_7	-.119	.754	.265	.111	-.039	.325
P_8	.102	.188	-.036	.122	.075	.805
P_9	.269	.360	.350	-.221	.156	.464

P_10	.181	.024	.211	.714	.147	.349
P_11	.213	.012	.129	.395	.609	.404
P_12	.101	.290	.166	.045	.834	.049
P_13	.176	.103	.843	.161	.188	.023
P_14	.242	.159	.819	.170	-.046	.131
P_15	.180	.325	.263	.744	-.011	-.007
P_16	.249	.428	.075	.510	.251	-.203
P_17	.548	.265	.215	.247	.161	.069
P_18	.682	-.026	.369	-.014	.160	-.041
P_19	.758	-.067	.157	.207	.110	.223
P_20	.722	.434	-.018	.197	-.146	.200
P_21	.599	.515	.180	.137	-.010	.177

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 12 iterations.

Dari hasil tabel di atas dapat dilakukan rekapitulasi variabel-variabel dari faktor baru beserta nama-nama yang baru. Hasil tersebut dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4
Pembagian Variabel Berdasarkan Faktor yang terbentuk

Indikator	Faktor yang terbentuk	Eigen Value	Loading faktor	% variansi	% kumulatif
Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan (P3)	Kualitas Pelayanan	8,472	0,558	40,342	40,342
Karyawan atau petugas kasir menguasai penggunaan komputerisasi dengan baik dan cekatan (P17)			0,548		
Karyawan melayani dengan cepat dan tepat (P18)			0,682		
Informasi yang disampaikan karyawan jelas dan mudah dipahami (P19)			0,758		
karyawan memberikan kenyamanan kepada konsumen (P20)			0,722		
kepuasan atas karyawan yang melayani dengan penuh tanggung jawab (P21)			0,599		

Kepuasan dengan terpenuhinya harapan yang di inginkan (P4)	Keterjangkauan bagi masyarakat	1,666	0,551	7,935	48,277
Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (P5)			0,686		
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan (P6)			0,636		
Harga yang di tetapkan terjangkau bagi masyarakat asal dan sekitarnya (P7)			0,754		
Kepuasan atas kinerja Rumah Makan (P1)	Tampilan fisik dan kepuasan konsumen	1,317	0,497	6,272	54,549
Kepuasan atas harga yang di tawarkan (P2)			0,545		
Sarana yang disediakan sangat memadai (P13)			0,843		
Penataan dan pengaturan design ruangan tertata dengan rapi (P14)			0,819		
Produk bersih (P10)	Kebersihan	1,173	0,714	5,588	60,136
Kepuasan dengan terjaganya kebersihan (P15)			0,744		
Rentang waktu jam operasional pelayanan yang panjang (P16)			0,510		
Tampilan makanan yang mengundang selera (P11)	Kualitas produk	1,118	0,609	5,323	65,459
Produk makanan yang lezat (P12)			0,834		
Harga yang ditetapkan tidak jauh beda dengan tempat lain (P8)	Harga	1,023	0,805	4,869	70,328
Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di berikan (P9)			0,464		

Sumber: Data primer diolah dengan penyesuaian

a. Interpretasi

Dalam penelitian ini menghasilkan 6 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun, faktor-faktor yang dihasilkan antara lain :

1. Faktor pertama, terdiri dari : kepuasan terhadap pelayanan yang di berikan (P3) dengan nilai faktor loading 0,588. Karyawan atau petugas kasir menguasai penggunaan komputerisasi dengan baik dan cekatan (P17) dengan nilai faktor loading 0,548. Karyawan melayani dengan cepat dan tepat (P18) dengan nilai faktor loading 0,682. Informasi yang disampaikan karyawan jelas dan mudah dipahami (P19) dengan nilai faktor loading 0,758. Karyawan memberikan kenyamanan kepada konsumen (P20) dengan nilai faktor loading 0,722. Kepuasan atas karyawan yang melayani dengan penuh tanggung jawab (P21) dengan nilai faktor loading 0,599. Faktor ini dinamakan faktor kualitas pelayanan

karena nilai faktor loading terbesar dimiliki oleh (P19) dengan nilai 0,758. Dan faktor ini merupakan faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun dengan *variance* sebesar 40,342%.

2. Faktor kedua, terdiri dari : Kepuasan dengan terpenuhinya harapan yang di inginkan (P4) dengan nilai faktor loading 0,551. Keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain (P5) dengan nilai faktor loading 0,686. Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan (P6) dengan nilai faktor loading 0,636. Harga yang di tetapkan terjangkau bagi masyarakat asal dan sekitarnya (P7) dengan nilai faktor loading 0,754. Faktor ini dinamakan faktor keterjangkauan bagi masyarakat karena nilai faktor loading terbesar dimiliki oleh (P7) dengan nilai 0,754
3. Faktor ketiga, terdiri dari : kepuasan atas kinerja Rumah Makan (P1) dengan nilai faktor loading 0,497. Kepuasan atas harga yang ditawarkan (P2) dengan nilai faktor loading 0,545. Sarana yang disediakan sangat memadai (P13) dengan nilai faktor loading 0,843. Penataan dan pengaturan design ruangan tertata dengan rapi (P14) dengan nilai faktor loading 0,819. Faktor ini dinamakan faktor tampilan fisik dan kepuasan konsumen karena nilai faktor loading terbesar dimiliki oleh (P13) dengan nilai 0,843
4. Faktor keempat, terdiri dari : produk bersih (P10) dengan nilai faktor loading 0,714. Kepuasan dengan terjaganya kebersihan (P15) dengan nilai faktor loading 0,744. Rentang waktu jam operasional pelayanan yang panjang. (P16) dengan nilai faktor loading 0,510. Faktor ini dinamakan faktor kebersihan karena nilai faktor loading terbesar dimiliki oleh (P15) dengan nilai 0,744
5. Faktor kelima, terdiri dari : tampilan makanan yang mengundang selera (P11) dengan nilai faktor loading 0,609. Produk makanan yang lezat (P12) dengan nilai faktor loading 0,834. Faktor ini dinamakan faktor kualitas produk karena nilai faktor loading terbesar dimiliki oleh (P12) dengan nilai 0,834
6. Faktor keenam, terdiri dari : harga yang di tetapkan tidak jauh beda dengan tempat lain (P8) dengan nilai faktor loading 0,805. Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang di berikan (P9) dengan nilai faktor loading 0,464. . Faktor ini dinamakan faktor harga karena nilai faktor loading terbesar dimiliki oleh (P12) dengan nilai 0,805

b. Pembahasan

Hasil penelitian tentang analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pada konsumen rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun, dengan menggunakan tehnik analisis faktor dihasilkan 6 faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun. Dengan nilai *comulative* sebesar 70,328 %, hal ini menjelaskan bahwa faktor ini yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus

Madiun. Dan sisanya 29,672 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Faktor-faktor yang terbentuk dalam mempengaruhi loyalitas konsumen pada rumah makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun antara lain:

1. Faktor kualitas pelayanan

Variabel yang meliputi pada faktor pertama terdiri dari : kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, karyawan atau petugas kasir menguasai penggunaan komputerisasi dengan baik dan cekatan, karyawan melayani dengan cepat dan tepat, informasi yang disampaikan karyawan jelas dan mudah dipahami, karyawan memberikan kenyamanan kepada konsumen dan kepuasan atas karyawan yang melayani dengan penuh tanggung jawab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Terpenuhinya kualitas pelayanan yang diharapkan akan menambah nilai yang baik di mata konsumen dan akan mempengaruhi konsumen menjadi konsumen yang loyal. Hal ini sesuai dengan pendapat Delgado dan Munuera (2001) dalam Putro (2009:2) yang mengemukakan bahwa ketika konsumen menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai yang baik (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitasnya kepada penyedia jasa.

2. Faktor keterjangkauan bagi masyarakat

Variabel yang meliputi pada faktor kedua terdiri dari : kepuasan dengan terpenuhinya harapan yang diinginkan, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang ditetapkan terjangkau bagi masyarakat asal dan sekitarnya. Dengan penetapan harga yang wajar dan terjangkau akan dapat merangkul konsumen hingga konsumen tingkat bawah. Konsumen mengharapkan harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya, kewajaran atas penetapan harga memiliki hubungan dengan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Virlaite, et al (2009) dalam Atmaja (2011:2) bahwa ada hubungan yang erat antara kewajaran harga dengan loyalitas pelanggan.

3. Faktor tampilan fisik dan kepuasan konsumen

Variabel yang meliputi pada faktor ketiga terdiri dari: kepuasan atas kinerja Rumah Makan, kepuasan atas harga yang ditawarkan, sarana yang disediakan sangat memadai dan penataan dan pengaturan design ruangan tertata dengan rapi. Tampilan fisik dan kepuasan konsumen sering menjadi aspek yang mempengaruhi dalam membangun loyalitas konsumen. Tampilan yang menarik akan menjadi penilaian lebih yang akan menambah kesan positif pada diri konsumen tersebut. Kepuasan atas hal yang diterima konsumen juga dapat berpengaruh terhadap loyalitas pada konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Berry, et al (2002) dalam Fibrianto (2011:28) yang menyatakan bahwa konsumen dalam membeli atau menggunakan jasa dipengaruhi berbagai faktor yang berhubungan dengan perusahaan, meliputi lingkungan, fisik, ketersediaan informasi, merek perusahaan dan desain system pelayanan yang mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Dan juga pendapat dari Kivents dan Simonson 2002 (dalam Sangadji dan Sopiha

2013:182) menyatakan kepuasan konsumen bisa menjalin hubungan yang harmonis antara produsen dan konsumen; menciptakan dasar yang baik dalam pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen; membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan perusahaan.

4. Faktor kebersihan

Variabel yang meliputi pada faktor keempat terdiri dari : produk bersih, kepuasan dengan terjaganya kebersihan dan rentang waktu jam operasional pelayanan yang panjang. Keadaan tempat yang bersih akan menambah kenyamanan yang dirasakan konsumen dan hal itu dapat menjadikan konsumen terpuaskan dan pada akhirnya kepuasan akan berdampak pada loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan pendapat Aritonang (2005) dalam Harjanto (2010:24) menyatakan di dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai restoran, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar – benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit.

5. Faktor kualitas Produk

Variabel yang meliputi pada faktor kelima terdiri dari: tampilan makanan yang mengundang selera dan produk makanan yang lezat. Kualitas produk yang bermutu dan berkualitas merupakan sebuah kajian yang selalu diinginkan oleh konsumen. Apabila produk yang dipasarkan dikatakan sebagai produk yang berkualitas dan telah sesuai dengan harapan konsumen, maka hal itu dapat menjadikan salah satu aspek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat M Noor Fauzan 2004 dalam Jati Kumoro (2010:9) mengemukakan pendapat bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh manfaat inti dari produk, produk dasar, produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, produk yang ditingkatkan, produk potensial dan minat konsumen sendiri terhadap produk tersebut.

6. Faktor harga

Variabel yang meliputi pada faktor yang keenam terdiri dari : harga yang ditetapkan tidak jauh beda dengan tempat lain dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan. Harga perlu dirancang dengan penuh pertimbangan untuk menghasilkan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Pemilihan harga yang tepat sangat berpengaruh pada loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Dharmamasta 1999 dalam Nurullaili dan Wijayanto (2013:92) yang mengemukakan bahwa faktor harga juga berkaitan dengan faktor loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Faktor pertama dinamakan faktor kualitas pelayanan, dikarenakan nilai loading faktor tertinggi terdapat pada (P19) dengan terdiri dari variabel : kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan, karyawan atau petugas kasir menguasai penggunaan komputerisasi dengan baik dan cekatan, karyawan melayani dengan cepat dan tepat, informasi yang disampaikan karyawan jelas dan mudah dipahami, karyawan memberikan kenyamanan kepada konsumen dan kepuasan atas karyawan yang melayani dengan penuh tanggung jawab. Faktor ini merupakan faktor yang dominan yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada Rumah Makan Gule Kepala Ikan Mas Agus Madiun
2. Faktor kedua dinamakan faktor keterjangkauan bagi masyarakat dikarenakan nilai loading faktor tertinggi terdapat pada (P17) terdiri dari variabel : kepuasan dengan terpenuhinya harapan yang di inginkan, keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan dan harga yang di tetapkan terjangkau bagi masyarakat asal dan sekitarnya.
3. Faktor ketiga dinamakan faktor tampilan fisik dan kepuasan konsumen dikarenakan nilai loading faktor tertinggi terdapat pada (P13) terdiri dari variabel : kepuasan atas kinerja Rumah Makan, kepuasan atas harga yang ditawarkan, sarana yang disediakan sangat memadai dan penataan dan pengaturan design ruangan tertata dengan rapi.
4. Faktor keempat dinamakan faktor kebersihan dikarenakan nilai loading faktor tertinggi terdapat pada (P15) terdiri dari variabel: produk bersih, Kepuasan dengan terjaganya kebersihan dan rentang waktu jam operasional pelayanan yang panjang.
5. Faktor kelima dinamakan faktor kualitas produk dikarenakan nilai loading faktor tertinggi terdapat pada (P12) terdiri dari variabel : tampilan makanan yang mengundang selera dan produk makanan yang lezat.
6. Faktor keenam dinamakan faktor harga, dikarenakan nilai loading faktor tertinggi terdapat pada (P8), terdiri dari variabel : harga yang ditetapkan tidak jauh beda dengan tempat lain dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Daryanto. 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasara Cetakan Pertama*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Lucky Fibrianto. 2011. “ *Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Damri Kota Semarang (Studi Kasus Penumpang Bus Damri Kota Semarang)*”. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern. Cetakan Pertama* Yogyakarta : Unit Penerbit dan percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mukhammad Safi’i. 2011. “ *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan pembelian Konsumen Onderdil Mobil Bekas Di Pasar Loak Gebang Kabupaten jember* ”. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas jember
- Nehemia Handal S. 2010. “ *Analisis Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas pelanggan (Studi Kasus : Warung Spesial Sambal Cab. Sompok - Semarang)*”.Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Ni Putu Cempaka Dharmadewi Atmaja. 2011. “ Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar ”. Tesis. Program Pasca Sarjana Universitas Udayana Denpasar
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. “*Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (studi pada konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*”.Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 2, Nomor 1, Maret 2013
- Rambat Lupiyoadi. dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Riski Fajar Kusumo Putro. 2009. “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi* ”. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta
- Ryan Nur Harjanto. 2010. “ *Analisis Pengaruh Harga, Produk, Kebersihan dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Cabang Mrican Semarang)*”. Skripsi. Fakultas ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Sasongko Jati Kumoro. 2010. “ *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Reguler II Universitas Diponegoro Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang
- Sugiyono. 2007.*Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Kesepuluh. Bandung: CV Alfabeta.
- Sutriyanto, Eko.2014. “*Dalam 5 Tahun Jumlah Restoran Kelas Menengah Tumbuh 250 Persen*.”<http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/04/02/dalam-5-tahun-jumlah-restoran-kelas-menengah-tumbuh-250-persen>. diakses 2 april 2014
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta :Andi Offset