

SKRIPSI

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG MAKANAN DI RUMAH MAKAN
AYAM BAKAR WONG SOLO ALAUDDIN
KOTA MAKASSAR**

**MOCH IRZAD ADITYA IMRAN
NIM 10572 05028 14**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT
BELI ULANG MAKANAN DI RUMAH MAKAN
AYAM BAKAR WONG SOLO ALAUDDIN
KOTA MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh
MOCH IRZAD ADITYA IMRAN
NIM 10572 05028 14



**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini saya persembahkan untuk orang-orang yang saya cintai dan saya hormati khususnya untuk kedua orang tua saya yang saya sayangi dan saya cintai yang tidak pernah berhenti mendukung, menyemangati dan mendoakan anak-anaknya, dan karya ilmiah ini saya persembahkan juga untuk sahabat-sahabat saya yang selalu senantiasa memberikan semangat dan dukungannya.

MOTTO HIDUP

Hidup seorang pemenang tidak pernah dilalui dengan jalan yang mudah dan gampang, tapi hidup seorang pemenang itu dilalui dengan kerja keras, kerja keras, dan kerja keras, karena begitulah seharusnya seorang pemenang, tidak pernah berhenti bekerja keras walaupun dunia sudah tidak ramah lagi terhadapmu.

“Hidup adalah pilihan, tapi terkadang hidup juga adalah memilih, memilih diantara banyaknya pilihan. Apakah kau memilih menjadi seorang pemenang atau memilih menjadi seorang pecundang. Kalau kau mau menjadi seorang pemenang bangun dan bekerjalah, tapi kalau kau memilih menjadi seorang pecundang tidur dan bermimpilah”.



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat
Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam
Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar

Nama Mahasiswa : Moch Irzad Aditya Imran
Nomor Stambuk/NIM : 105720502814
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim Penguji
Skripsi Strata Satu (S1) pada hari Rabu 29 Agustus 2018 pada Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Dr. Muhammad Ikram Idrus, SE., MSi
NIDN : 0026036801

Pembimbing II,

Drs. H. A. Muhiddin Daweng, MM

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas nama Moch Irzad Aditya Imran, NIM: 105720502814, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0014/2018 M, Tanggal 17 Dzulhijjah 1439 H/29 Agustus 2018.M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

17 Dzulhijjah 1439 H

Makassar,

29 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE., MM (.....)
(Rektor Unimuh Makassar)
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE., MM (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim H R, SE., MM (.....)
(WD 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Agus Salim H R, SE., MM (.....)
2. Agusdiwana Suarni, SE., M.ACC (.....)
3. Nurlina, SE., MM (.....)
4. Asri Jaya, SE., MM (.....)

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Ismail Rasulong, SE., M.M
NBM: 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : MOCH IRZAD ADITYA IMRAN
Nomor Stambuk/NIM : 105720502814
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap
Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan
Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota
Makassar

Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun, dan telah di Ujikan pada tanggal 29 Agustus 2018.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 29 Agustus 2018

Yang Membuat Pernyataan,



Moch Irzad Aditya Imran

Diketahui Oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078

Ketua Jurusan Manajemen,

Muh. Nur Rasyid, SE., MM
NBM: 1085576

ABSTRAK

MOCH IRZAD ADITYA IMRAN, Tahun 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh Pembimbing I Dr. Muhammad Ikram Idrus, SE.,M.Si dan Pembimbing II Drs. H. A. Muhiddin Daweng, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menilai pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. Metode pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan teknik yang digunakan dalam pengambilan responden adalah *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar,

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Beli Ulang

ABSTRACT

MOCH IRZAD ADITYA IMRAN, Year 2018. *The Influence of Customer Satisfaction on Buying Interest In Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Makassar City*, Thesis of Management Studies Program Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Makassar. Supervised by Supervisor I Dr. Muhammad Ikram Idrus, SE., M.Si and Advisor II Drs. H. A. Muhiddin Daweng, MM.

This study aims to assess the effect of Customer Satisfaction Against Buying Interest In Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Makassar City. The type of research used in this research is quantitative descriptive approach. The data is processed is the result of the distribution of questionnaires to customers restaurant roasted chicken wong solo alauddin city makassar. Sampling method is non probability sampling and the technique used in taking respondent is accidental sampling. Technique data analysis used in this research is simple linear regression. Based on the results of data analysis can be concluded that customer satisfaction has a positive and significant effect on the interest of buy at Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Makassar City

keywords: *Customer Satisfaction And Buying Interest*

KATA PENGANTAR



Syukur alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong solo Alauddin Kota Makassar”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Imran Suhardy dan ibu Samidah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Bapak **Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM.**, Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak **Ismail Rasulong, SE., MM.**, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak **Muh. Nur Rasyid, SE., MM.**, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak **Dr. Muhammad Ikram Idrus, SE.,MSi**, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak **Drs. H. A. Muhiddin Daweng, MM**, selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal leleh banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis. Terkhusus buat manajemen 9 angkatan 2014, terima kasih atas kebersamaannya, menemaniku dalam suka dan duka. Semuanya tidak akan pernah terlupakan oleh penulis terutama **Ratna, April, Marna, Suri, Imma**, dan **Hamzah**.

9. Teristimewa untuk orangtuaku tercinta, Ayahanda **IMRAN SUHARDY** dan Ibunda **SAMIDAH** yang senantiasa mencurahkan perhatian dan kasih sayangnya dalam mendidik dan membesarkan penulis. Semoga ananda dapat membalas setiap tetes demi tetes keringat yang tercurah demi membimbing ananda menjadi manusia yang berguna untuk sesama. Tidak lupa pula saudaraku **MOCH AGUNG DWI POETRA IMRAN** yang telah memberikan dorongan untuk menyelesaikan studi S1 penulis.
10. Terimakasih juga untuk seluruh karyawan di rumah makan Wong Solo khususnya untuk **PAK DIDI** yang telah memberikan saya izin meneliti di Wong Solo, terimakasih juga untuk segala bantuan dan keramahan yang diberikan.
11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.
12. Teristimewa untuk **JUMRIANI** yang selalu menemani, mendukung, dan menyemangati saya untuk terus maju dan melangkah.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar. Oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan skripsi ini.

Billahi fii sabilil haq, Fastabiqul Khairat, assalamu'alaikum Wr.Wb

Makassar, 30 Juni 2018

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DATAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Manajemen Pemasaran	4
1. Pengertian pemasaran	4
2. Dasar-Dasar pemasaran	5
3. Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	5
4. Konsep Manajemen Pemasaran	6
5. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.....	8
B. Kepuasan Pelanggan.....	10

1. Pengertian Pelanggan	10
2. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
3. Faktor Kepuasan Pelanggan	13
4. Cara Mempertahankan Pelanggan	14
C. Minat Beli Ulang	16
1. Pengertian Minat Beli	16
2. Pengertian Minat Beli Ulang.....	16
3. Faktor Minat Beli Ulang.....	17
D. Tinjauan Empiris	18
E. Kerangka Fikir.....	20
F. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Jenis Penelitian	22
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	22
C. Variabel dan Definisi Operasional Variabel	22
1. Definisi Operasional Variabel	22
2. Pengukuran Variabel.....	25
D. Populasi dan Sampel	25
1. populasi.....	25
2. sampel	26
E. Teknik Pengambilan Sampel.....	27
F. Teknik Pengumpulan Data	27
1. Menguji Validitas	27
2. Menguji Realibilitas	28
G. Jenis Data	28
1. Data Primer	28
2. Data Sekunder	29
H. Teknik Analisis	29
1. Analisis Data Kuantitatif.....	29
2. Uji Asumsi Klasik.....	30
3. Pengujian Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33

A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	32
1.	Sejarah Perusahaan.....	33
2.	Letak Dan Lokasi Penelitian	35
3.	Letak Geografik R.M Wong Solo Makassar	35
4.	Visi dan Misi Perusahaan	35
5.	Struktur Organisasi.....	36
B.	Penyajian Data (Hasil Penelitian)	37
1.	Karakteristik Responden	37
2.	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan dan Perhitungan Skor Variabel Independen (X).....	40
3.	Deskripsi Variabel Minat Beli Ulang dan Perhitungan Skor Variabel Dependen (Y)	41
4.	Pengujian Validitas dan Realibilitas	42
C.	Analisis Data	45
1.	Uji Asumsi Klasik	45
2.	Uji Regresi Linear Sederhana.....	47
3.	Uji Hipotesis	48
D.	Pembahasan.....	49
BAB V	PENUTUP.....	52
A.	Kesimpulan	52
B.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....		54
DAFTAR LAMPIRAN		55

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	23
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Tabel 4.5	Tanggapan Responden terhadap Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 4.6	Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Ulang.....	42
Tabel 4.7	Hasil Pengujian Validitas.....	43
Tabel 4.8	Hasil Pengujian Realibilitas.....	44
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	46
Tabel 4.10	Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana.....	47
Tabel 4.11	Hasil Uji t.....	48
Tabel 4.12	Kunci Pembahasan Inti Kepuasan Pelanggan.....	50

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 2.1	Konsep Kepuasan Pelanggan	12
Gambar 2.2	Kerangka Pikir	20
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4.2	Hasil Uji Normalitas	45
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	46

DATAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner Penelitian.....	55
2. Tabel <i>Frequency</i> Karakteristik Responden	57
3. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Bebas Kepuasan Pelanggan	59
4. Tabel <i>Frequency</i> Variabel Terikat Minat Beli Ulang	64
5. Tabel Output Validitas.....	66
6. Tabel Output Realibilitas	69
7. Tabel Output Regresi Linear Sederhana.....	69
8. Histogram, Heteroskeastisitas dan Normalitas.....	70
9. Surat Balasan Penelitian.....	72
10. Distribusi t Tabel	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberhasilan dan kegagalan suatu perusahaan merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Oleh karena itu, sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan dan kegairahan tidak selalu berakhir dengan membaw suatu kesuksesan. Dalam era globalisasi ini, persaingan tidak hanya terbatas secara local (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis.

Usaha kuliner yang sudah banyak terdapat di Indonesia adalah restoran atau rumah makan. Rumah makan yang terdapat di Indonesia menawarkan berbagai variasi masakan, baik masakan khas Indonesia maupun luar negeri. Dalam melancarkan usaha rumah makan maka pelaku usaha tersebut harus mengoptimalkan cita rasa pada setiap makanan, hal ini menjadi salah satu faktor utama penentu keberhasilan usaha dalam bidang makanan.

Kepuasan pelanggan juga merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh restoran apabila ingin mendapatkan minat beli dari konsumen. Setiap restoran dituntut untuk membuat pelanggan merasa puas dengan memberikan penawaran dan pelayanan yang lebih baik,

mengingat restoran harus mampu bersaing dan mempertahankan posisi pasar yang semakin ketat.

Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Persaingan baru yang bermunculan disekitar lokasi restoran yang memiliki daya saing yang kuat. Sehingga harus ada perubahan agar tidak kalah dalam bersaing, salah satu yang harus di perhatikan adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Apabila kedua faktor dapat didapatkan oleh pelanggan maka akan muncul minat beli ulang.

Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi daya tingkat minat beli ulang pelanggan, hal tersebut akan mempengaruhi dari produktivitas restoran itu sendiri. Apabila restoran mengabaikan kepuasan pelanggan dan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen, sehingga konsumen akan beralih kepesaing lainnya yang tentunya akan mempengaruhi produktivitas restoran itu sendiri

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat minat beli ulang yang dilakukan pelanggan restoran rumah makan ayam bakar wong solo.

Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengambil judul :
“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diidentifikasi masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang lebih mendalam tentang kepuasan pelanggan dalam meningkatkan minat beli ulang. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber atau referensi ilmu untuk menambah wawasan dan juga bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*Marketing*), bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan ke masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Pada hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi, dan pasar. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut beberapa ahli, yaitu :

Miller dan Layton (2000). Pemasaran merupakan system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional, (Dr. Sudaryono:2016).

Philip Kotler (1967:12) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah kegiatan menganalisis, mengorganisasi, merencanakan, dan mengawasi sumber daya, kebijaksanaan, serta kegiatan yang menimpa para pelanggan perusahaan dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan para kelompok pelanggan yang terpilih untuk memperoleh laba, (Ari Setyaningrum:2015).

Sedangkan menurut American Marketing Association (2007). Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, Dr. Sudaryono (2016).

Berdasarkan beberapa pengertian, pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu.

2. Dasar-Dasar Pemasaran

William J. Stanton mendefinisikan pemasaran dalam 2 (dua) pengertian dasar yaitu:

a. Dalam arti kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar-menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Dalam konteks ini kita perlu melihat dalam wawasan yang lebih luas, yaitu:

1. Siapa yang digolongkan sebagai pemasar
2. Apa yang dipasarkan
3. Siapa target/ sasaran pasar.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

Marius P. Angipora (2002)

3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

a. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

4. Konsep Manajemen Pemasaran

Menurut Boone dan Kurtz (2005), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, harga, promosi, dan distribusi atas ide, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang akan memuaskan bagi tujuan perorangan dan organisasi, Dr. Sudaryono (2016). Setelah perusahaan mengetahui kondisi pasar dengan melakukan pengukuran pasar (biasanya melalui riset pasar),

perusahaan kemudian melakukan segmentasi pasar, yakni membagi pasar berdasarkan kelompok yang *homogeny* atau berdasarkan kategori tertentu, misalnya berdasarkan manfaat, perilaku pembeli, atau gaya hidup (*lifestyle*) konsumen. Sesudah itu perusahaan akan membuat target pasar. Nantinya perusahaan akan memusatkan perhatian dan usaha pada salah satu segmen yang dipandang paling potensial. Jika sudah berhasil, biasanya perusahaan akan memosisikan diri (*positioning*). *Positioning* merupakan langkah perusahaan guna membentuk dan menanamkan citra (*image*) yang berbeda di mata konsumen terhadap produk perusahaan yang menjadi faktor pembeda dengan perusahaan pesaing, baik secara relatif maupun absolut.

Dr. Sudaryono (2016), Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (*kompetitor*). Konsep pemasaran ini bersandar pada empat pilar, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Beberapa konsep pemasaran yang relevan dijadikan pedoman antara lain, Oentoro (2013) :

- a. Temukan keinginan pasar dan penuhilah
- b. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dibuat
- c. Cintailah pelanggan, bukan produk anda
- d. Lakukanlah menurut cara anda
- e. Andalah yang menentukan

- f. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan.

5. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Banyak pengertian yang diberikan mengenai manajemen pemasaran. Salah satunya pengertian menyatakan, bahwa manajemen pemasaran merupakan kegiatan pengendalian, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan dalam jangka panjang).

Batasan mengenai pengertian mengenai manajemen pemasaran, maka akan tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen meliputi :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan
- c. Analisis pasar, mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan dan analisis kesempatan pasar
- d. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.

- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan, proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategy*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (*product mix*)
- h. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j. Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

- l. Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan, dan penyusunan sistem informasi pemasaran
- m. Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisis dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan, dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.

B. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Pelanggan

M.Nur Nasution (2004) Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi kita atau perusahaan manajemen perusahaan L.L.Bean Freeport, Maine (Gasperz, 1997:33) memberikan beberapa definisi tentang pelanggan:

- a. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya.
- b. Pelanggan adalah orang yang membawa kita kepada apa keinginannya
- c. Tidak ada seorang pun yang pernah menang beradu argumentasi dengan pelanggan.
- d. Pelanggan adalah orang yang teramat penting yang harus dihapuskan

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, terlebih dahulu diidentifikasi jenis-jenis pelanggaran itu. Pada dasarnya, dikenal tiga jenis golongan pelanggan dalam sistem kualitas modern

2. Pengertian Kepuasan Pelanggan

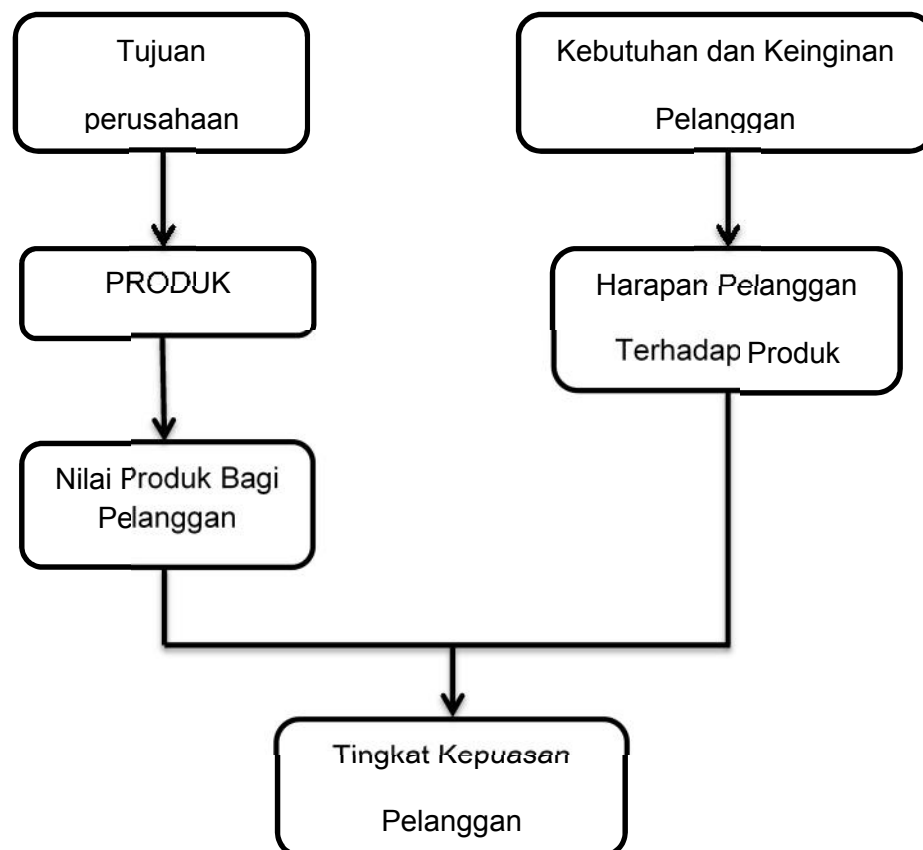
Semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar menawar konsumen semakin besar. Hak-hak konsumen pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan pelanggan dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan para pelanggan.

Menurut Schnaars (1991), pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, Tjiptono (1994).

Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kotler, et al. (1996) menandakan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian ini didasarkan pada disconfirmation paradigm dari Oliver (dalam Engel, et al., 1990; Pawitra, 1993). Konsep kepuasan pelanggan ini dapat dilihat pada gambar 1.1 :



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Meskipun umumnya definisi yang diberikan diatas menitikberatkan pada kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk atau jasa, pengertian tersebut juga dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan/ketidakpuasan

terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat (Peterson dan Wilson, 1992; Pawitra, 1993).

3. Faktor Kepuasan Pelanggan

(Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, 2012), Secara umum terdapat lima faktor utama kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, harga, kualitas layanan, emotional faktor, dan kemudahan. (Sitinjak, 2008:14):

a. Dimensi kualitas produk

Mutu produk merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu *performance, durability feature, realibility, consistency, dan design*.

b. Dimensi harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga menjadi tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

c. Dimensi mutu pelayanan

Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga mutu layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan mutu produk dan harga. Salah satu konsep mutu layanan yang populer adalah *Servqual*. Berdasarkan konsep ini kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: *reliability, responsiveness, assurance, emphyaty dan tangible*.

d. Dimensi emosional

Ketika konsumen akan melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Dimensi emosional dibagi menjadi tiga faktor yaitu: *estetika*, *self expressive value*, dan *brand personality*. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan social dan sekitarnya. Aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

e. Dimensi kemudahan

Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

4. Cara Mempertahankan Pelanggan

Dr. Sudaryono (2016), Kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Seorang pelanggan yang puas (Philip Kotler & A.B. Susanto, 2000) akan:

- a. Membeli lebih banyak dan setia lebih lama.
- b. Membeli produk jenis baru atau produk yang disempurnakan dari perusahaan.
- c. Memuji-muji perusahaan dan produknya pada orang lain.
- d. Kurang memperhatikan merek dan iklan pesaing dan kurang memperhatikan harga.
- e. Menawarkan gagasan barang dan jasa kepada perusahaan .
- f. Lebih murah biaya pelayanannya daripada pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

Jadi perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Perusahaan juga harus sadar bahwa manajer dan wiraniaga dapat memanipulasi peringkat kepuasan pelanggan. Mereka dapat lebih ramah dari biasa pada pelanggan sebelum survey. Mereka dapat pula tidak menyertakan pelanggan yang kecewa dalam survey. Satu bahaya adalah bila pelanggan tahu bahwa perusahaan akan berusaha sekuat tenaga untuk memuaskan pelanggan. Dr. Sudaryono (2016), Bila demikian pelanggan mungkin akan menyatakan ketidakpuasan (walaupun sebenarnya puas) untuk mendapatkan konsesi lebih banyak (Deliyanti Oentoro, 2012).

Cara menciptakan pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a. Dengarkan dan perhatikan pelanggan.
- b. Tetapkan pelayanan yang terbaik .
- c. Tetapkan ukuran dan kinerja standar.
- d. Berikan perlindungan hak-hak karyawan.
- e. Latih karyawan untuk memberikan pelayanan yang istimewa.
- f. Gunakan teknologi yang memberikan pelayanan terbaik
- g. Berikan hadiah bagi pelayanan terbaik.

Berdasarkan penjelasan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian rasa antara harapan awal pelanggan sebelum mengkonsumsi produk atau jasa dengan kinerja dan manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat dibawah harapan yang mereka inginkan, maka pelanggan tentu akan merasa kecewa atau tidak puas. Sebaliknya, apabila pelanggan mendapat kinerja dan manfaat yang

sama atau bahkan diatas harapan mereka, maka pelanggan akan merasa puas dan bahkan sangat puas terhadap produk atau jasa yang telah mereka pilih untuk dikonsumsi.

C. Minat Beli Ulang

1. Pengertian Minat Beli

Menurut teori dari Keller dalam Dwiyantri (2008), minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen yang melekat pada minat beli tersebut. Menurut Kotler (2005), minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli, Muhammad Fakhru Rizky Nst dan Hanifa Yasin (2014).

2. Pengertian Minat Beli Ulang

Basrah Saidani (2012), Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Kinneer & Taylor dalam Iwan Setiawan, 2007:27-42).

Menurut Cronin et al., (1992) minat beli ulang pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut, Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013).

Menurut Ferdinand (2002:25-26) minat beli ulang dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional ; yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
- b. Minat referensial : yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsekuensinya.
- c. Minat preferensial : yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif : minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

3. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang

Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin (2014), Minat beli Ulang dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

D. Tinjauan Empiris

1. Basrah Saidani dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Alat analisis yang digunakan adalah desain penelitian *eksplanatory* dimana jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif dan kausal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk pada Ranch Market Pondok Indah cukup baik. (Basrah Saidani, 2012)
2. Gersom Hendarsono Dan Sugiono Sugiharto dengan judul Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. Alat analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen café buntos 99 sidoarjo. (Gersom Hendarsono Dan Sugiono Sugiharto, 2013)
3. Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin dengan judul Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap niat untuk membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga, sebagian dan

sekaligus berpengaruh terhadap niat beli. (Muhammad Fakhru Rizky dan Hanifa Yasin, 2014)

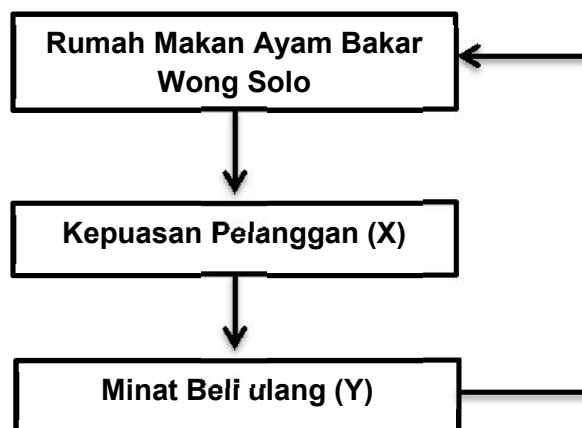
4. Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa dengan judul Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. Teknik pengumpulan data observasi, kuesioner, wawancara dan studi literatur. Hasil analisis data menunjukkan bahwa sebagian produk berpengaruh terhadap kualitas pelanggan kepuasan dengan koefisien beta standar sebesar 0,651 dan kualitas layanan mempengaruhi pelanggan kepuasan dengan koefisien beta standar 0,316, sekaligus kualitasnya Kualitas produk dan layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien yang disesuaikan penentuan R Square sebesar 0,809, yang berarti bahwa kualitas produk dan kualitas layanannya adalah mampu menjelaskan variabel kepuasan sebesar 80,9%, sedangkan sisanya 19,1% dijelaskan oleh variabel lain tidak diperiksa Pengaruh yang paling dominan dalam penelitian ini adalah kualitas produk. (Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, 2012).
5. Putu Surya Ananta Wijaya dan Nyoman Nurcaya dengan judul Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek *Mcdonalds* Di Kota Denpasar. Melalui *purposive sampling method* ditentukan jumlah sampel yaitu 100 responden. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisisioner. Teknik analisis SEM dan Uji Sobel digunakan pada penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, pengaruh kewajaran

harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek, (Putu Surya Ananta Wijaya dan Nyoman Nurcaya, 2017).

E. Kerangka Pikir

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang, sebab kepuasan pelanggan memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan perusahaan sehingga berminat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut dan terciptanya loyalitas pelanggan yang membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan perusahaan.

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel independen disimbolkan dengan (X), sedangkan variabel dependen disimbolkan dengan (Y). Kepuasan pelanggan merupakan variabel independen, sedangkan Minat beli ulang merupakan variabel dependen. Kerangka pemikiran dapat digambarkan seperti dibawah ini :



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

F. Hipotesis

Berdasarkan pada tinjauan pustaka seperti yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli ulang makanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode ilmiah / *scientific* karena telah melalui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015: 14).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tepatnya di Jalan Sultan Alauddin Kota Makassar. Sebagai studi lokasi penelitian yang diperkirakan lama penelitian akan membutuhkan waktu beberapa hari.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian, indikator dan item, serta skala pengukuran yang dipergunakan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepuasan Pelanggan (X)	Dimensi kualitas produk	Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari 6 elemen, yaitu performance, durability feature, realibility, consistency, dan design	Ndaru Prasastono dan Sri Yulianto Fajar Pradapa, (2012)
	Dimensi harga	Untuk pelanggan yang sensitif, harga yang murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan <i>value for money</i> yang tinggi.	
	Dimensi mutu pelayanan	Mutu pelayanan (<i>service quality</i>) sangat tergantung pada tiga hal yaitu: sistem, teknologi dan manusia	
	Dimensi emosional	<ul style="list-style-type: none"> • Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. • Aspek <i>self expressive value</i> adalah bentuk kepuasan yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. • Aspek brand personality adalah berkaitan dengan karakter personal 	

	Dimensi kemudahan	Konsumen/pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.	
Minat Beli Ulang (Y)	Minat transaksional	Kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsinya	Ferdinand (2002:25-26)
	Minat referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain, dengan referensi pengalaman konsekuensinya	
	Minat preferensial	Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.	
	Minat eksploratif	Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari	

		informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.	
--	--	--	--

1. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, Menurut Sugiyono (2012:139), dalam skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, secara berurutan yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Dapat dikur dengan menggunakan skala likert, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- b. Setuju (S) = Skor 4
- c. Kurang Setuju (KS) = Skor 3
- d. Tidak Setju (TS) = Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012:119) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015: 118). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. (Sugiyono, 2006:77), oleh karena itu agar sampel yang diambil dapat representatif dan mewakili populasi, maka jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *unknown populations* (Riduwan, 2009:66)

$$n = \frac{\alpha/2 \cdot \sigma^2}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Ukuran Tingkat Kepercayaan dengan $\alpha = 0,05$ yang berarti

$Z_{0,05/2}$ = $Z_{0,025}$ dalam tabel ditemukan angka 1,96 (tabel distribusi z)

σ = Standar Deviasi (0,5)

e_i = Standart Error/Kesalahan yang dapat ditoleransi (10 % = 0,1)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{\alpha/2 \cdot \sigma^2}{e^2} \\ &= \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,5)^2}{0,1} \right\} \\ &= 96,04 \text{ atau } 96 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menjadi 96 responden.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2012:96) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dalam penelitian ini adalah karakteristik responden yaitu berdasarkan:

1. Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
2. Usia : 17 tahun - 46 tahun
3. Pernah mengunjungi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono (2011:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengujian instrumen bertujuan untuk menguji instrumen penelitian melalui tes validitas dan tes realibilitas.

1. Menguji Validitas

Menurut Ghazali (2009:125) Uji validitas adalah suatu pengujian data agar dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan atau tidak. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam rangka mengetahui uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator.

2. Menguji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat dipercaya sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,6 Ghazali (2009:137).

G. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan

kuesioner kepada responden. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo mengenai pengaruh kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari : majalah, internet, buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, dan literature-literatur yang didapat di perpustakaan.

H. Teknik Analisis

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka, analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana.

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Dimana menurut sugiyono (2004:234), persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut (Kartika dan Kaihatu, 2010) :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = minat beli ulang

a = Konstanta regresi sederhana

b = Koefisien regresi

X = kepuasan pelanggan

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linear sederhana dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi dan terbebas dari asumsi klasik statistik, baik itu uji normalitas data, uji multikolinearitas dan uji heterokedastistitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005:111).

- 1) Jika data berada disepanjang garis dan bergerak searah dengan garis diagonal maka data dapat dikatakan terdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independent*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi maka akan digunakan

penilaian *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance Value*. Model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dengan nilai VIF ≥ 10 (Kinasih:2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2009:141).

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi *variabel dependen* (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID). Deteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara ZPRESID dan ZPRED, sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-standardized. Dasar analisisnya sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Parsial (Uji t). Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang) bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung variabel bebas dengan nilai t tabel variabel terikat dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai t hitung \geq t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H_0 : $\beta = 0$, variabel bebas (Kepuasan Pelanggan) tidak mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang).

H_1 : $\beta \neq 0$, variabel bebas (Kepuasan Pelanggan) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikat (Minat Beli Ulang).

Dasar pengambilan keputusan:

Dalam penelitian ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 22, dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi. Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Makassar diresmikan pada tanggal 25 april 2004 yang mendapatkan kehormatan diresmikan langsung oleh Gubernur Sulawesi selatan H.M.Amin Syam. Dan juga H.Puspo Wardoyo sebagai pendiri Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang berhasil mengembangkan cabang-cabang di seluruh Indonesia berkerja sama dengan H.Masrur Lantanro sebagai pemilik hak fracise Makassar, dengan mengacu perkembangan kota Makassar yang semakin mengalami kemajuan khususnya di bidang pariwisata.

Awal Puspo Wardoyo pendiri Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo membuka warung kaki lima pada tahun 1991 di Jln. SMA II Pandang Golf Polonia Medan dengan dilandasi iman, taqwa dan kesungguhan. Tahun 2005 kini telah memiliki lebih dari 34 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia dan untuk Go International Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Telah membuka cabang diluar negeri Diantara yang telah dibuka Singapura dan Malaysia.

Disamping total sevice R.M Wong Solo Juga memiliki standarisasi bumbu,hingga kesaman rasa antara outlet tetap terjaga. Menggunakan nama Wong Solo karena pemilik rumah makan ini adalah orang dari kota solo. Namun demikian menu yang ada adalah menu tradisional nusantara atau diambil dari berbagai daerah di Indonesia. Usaha ayam bakar ini pertama kali di buka hanya Rp 700 ribu dengan menjual 3-4 ekor ayam perhari. Kemudian

berkat salah satu karyawannya yang mengundang seorang wartawan untuk mewawancarai Bapak Puspo, maka profile beliau dimuat di koran waspada Medan 1992 dengan judul, "Sarjana Buka Ayam Bakar wong Solo", maka konsumen mulai mendatangi rumah makan tersebut sampai sampai 200 potong ayam terjual habis.

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dapat dimiliki oleh setiap orang dengan sistem waralaba (*Franchise*) yang syarat-syaratnya telah ditetapkan oleh system manajemen Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Disamping itu nilai lebih dari Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah Halalan Thayyiban, halal artinya produksi dari proses di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah diperhatikan aspek kehalalan. Thayyiban (baik) artinya menu-menu yang disajikan berasal dari bahan-bahan yang segar (*fresh*) dan memiliki nilai gizi yang tinggi, disamping itu Zakat 10% dari hasil usaha digunakan untuk hal-hal kemasyarakatan.

Kunci sukses itu tidak lepas dari hukum-hukum ALLAH dan memahami bahwa hal terpenting dalam menyelamatkan roda perniagaan adalah bagaimana suatu pekerjaan tersebut justru dapat menyelamatkan diri dari api neraka. Sehingga Insan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo memandang bekerja adalah ibadah. Di setiap outlet tersedia tempat peribadatan berupa Mushollah dan mewajibkan pendalaman agama bagi para Staf dan karyawan secara terus menerus. Jadi tujuan sukses insani Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yaitu usaha professional yang maju dan Islami dalam rangka terhindarnya insani Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dari azab yang pedih dan bermanfaat bagi keluarga, masyarakat, serta sukses dunia dan akhirat.

2. Letak Dan Lokasi Penelitian

Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo berlokasi di Jln.Sultan Alauddin No.226 Makassar, lokasi yang mudah dijangkau baik penggunaan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, dengan kapasitas pengunjung kurang lebih 200 orang. Terdapat fasilitas ruangan VIP, Pendopo dan lesehan dengan ruang parkir yang luas dan juga Musholla dalam area parker yg luas.

3. Letak Geografik R.M Wong Solo Makassar

Letak Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Makassar sangat strategis terletak diperbatasan kota Makassar dan kota gowa. terletak di Jln. Sultan Alauddin no.226 makassar yang merupakan jalur menuju pusat kota Makassar. Kawasan Alauddin yang merupakan kawasan perkantoran dan juga kawasan kampus merupakan nilai lebih dari lokasi R.M Wong Solo Makassar. Di luar itu Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Makassar terletak kurang lebih 6 Km dari pusat kota Makassar.

4. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi :

Untuk menjadi bisnis frances makanan yang Islami, professional dan canggih

b. Misi :

- 1) Untuk melayani makanan halal untuk kualitas hidup lebih berbahagia.
- 2) Untuk membawa layanan manajemen Islam yang professional , memuaskan , ramah dan sopan dengan total pelayanan.
- 3) Untuk terus mengembangkan bisnis kearah yang lebih baik melalui inovasi dan teknologi.

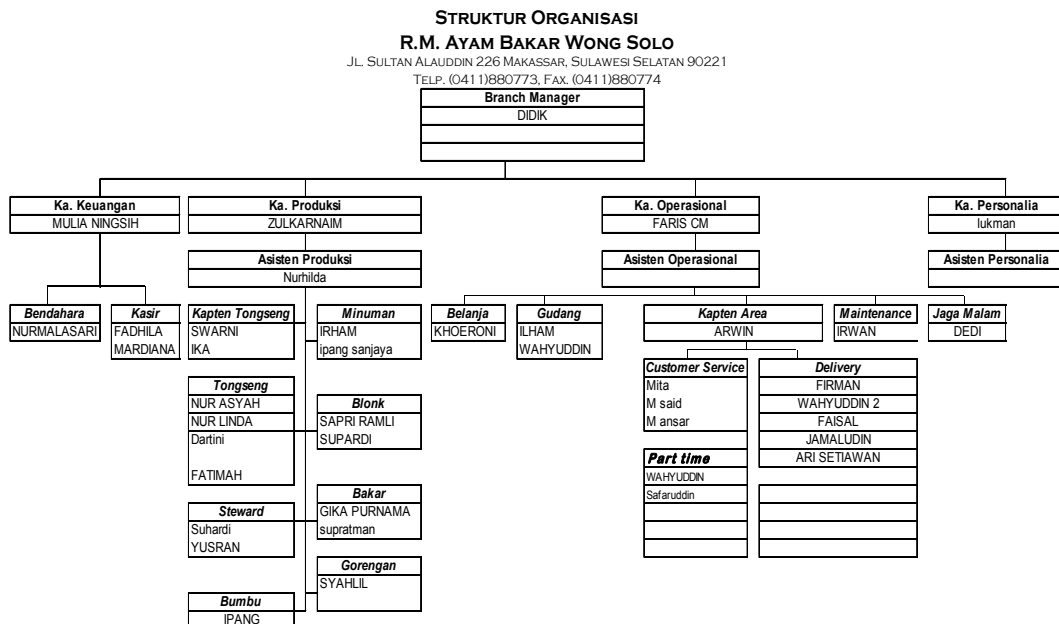
- 4) Untuk meningkatkan efektifitas oprasional dengan kualitas organisasi dan manajemen yang baik

5. Struktur Organisasi

Salah satu syarat dalam menunjang suksesnya suatu perusahaan dalam beroperasi dan mengorganisir sumber daya yang dimiliki agar tujuan perusahaan dapat dicapai, yaitu dengan memilih struktur organisasi yang baik dan tepat menempatkan sumber daya dengan benar.

Setiap perusahaan idealnya mempunyai struktur organisasi formal yang didalamnya terlibat orang-orang serta sumber-sumber untuk melaksanakan rencana dan mencapai tujuan secara keseluruhan. Untuk mencapai tujuan, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dalam kegiatan operasionalnya memakai struktur organisasi yang berbentuk lini dan staf.

Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat pada struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4.1

Struktur Organisasi

Struktur organisasi pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dipimpin oleh seorang Manager Cabang, dan beberapa kepala bagian yang terbagi atas 4 bagian yaitu Keuangan, Produksi, Operasional dan Personalia. Total karyawan yang ada di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah 30 orang karyawan laki-laki dan 11 orang perempuan.

- a) Bagian keuangan bertugas mencatat semua laporan keuangan baik pemasukan dan juga pengeluaran.
- b) Kepala bagian Produksi bertugas memonitorin kualitas bahan makanan dan juga seluruh hasil produksi sesuai dengan standar yg dimiliki wong solo.
- c) Kepala bagian Operasional bertugas mengkoordinasikan setiap bagian dan memberikan arahan kepada setiap bagian untuk bekerja sesuai dengan aturan yg ada.
- d) Kepala bagian personalia bertugas mendata semua administrasi perusahaan secara internal. Contoh data karyawan dan eksternal perizinan perusahaan

B. Penyajian Data (Hasil Penelitian)

1. Karakteristik Responden

Pada sub bab ini karakteristik responden yang digunakan untuk mengukur gambaran tentang responden yang diteliti kemudian dilakukan perhitungan menggunakan statistik deskriptif. Adapun karakteristik responden didiskualifikasikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam klasifikasi ini, usia dikelompokkan menjadi lima kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Presentase
Di bawah 17 tahun	7	7,3%
18-25 tahun	38	39.6%
26-35 tahun	14	14.6%
36-45 tahun	14	14.6%
Di atas 46 tahun	23	24.0%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden yang paling sedikit terdiri dari 7 dari 96 responden dengan usia dibawah 17 tahun dengan persentase 7,3%, 38 responden berusia 18 sampai 25 tahun dengan persentase sebesar 39,6%, 14 responden berusia 26 sampai 35 tahun dengan persentase 14,6%, 14 responden berusia 36 sampai 45 tahun dengan persentase 14,6%, sedangkan 23 responden dengan usia diatas 46 tahun dengan persentase 24%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam klasifikasi ini, jenis kelamin dikelompokkan menjadi dua kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	38	39.6%
Perempuan	58	60.4%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa kebanyakan pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 58 dengan persentase 60,4%. Sedangkan pelanggan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 38 dengan persentase 38%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Dalam klasifikasi ini, pendidikan saat ini dikelompokkan menjadi tiga kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP	5	5,2%
SMA	29	30,2%
Sarjana	62	64,6%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo yang berpendidikan SMP sebanyak 5 responden dengan persentase 5,2%, SMA sebanyak 29 responden dengan persentase 30,2%, Sarjana sebanyak 62 responden dengan persentase 64,6%

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Dalam klasifikasi ini, pekerjaan dikelompokkan menjadi lima kelompok, seperti yang tercantum pada tabel berikut ini :

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah responden	Presentase
Karyawan	18	18,8%
Mahasiswa/Pelajar	22	22,9%
PNS	26	27,1%
Wiraswasta	19	19,8%
Lainnya	11	11,5%
Jumlah	96	100%

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo 18 dari 96 responden adalah Karyawan dengan persentase 18,8%, 22 responden adalah Mahasiswa/Pelajar dengan persentase 22,9%, 26 responden adalah PNS dengan persentase 27,1%, 19 responden adalah Wiraswasta dengan persentase 19,8%, 11 responden adalah kelompok dengan pekerjaan lainnya dengan persentase 11,5%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pelanggan R.M Ayam Bakar Wong Solo memiliki peluang yang besar pada segmentasi berdasarkan pekerjaannya yaitu Karyawan, Mahasiswa/Pelajar, PNS, dan Wiraswasta.

2. Deskripsi variabel kepuasan pelanggan dan perhitungan skor variabel independen (X)

Kuesioner pada variabel kepuasan pelanggan menggunakan 5 indikator, yaitu kualitas produk, harga, mutu pelayanan, emosional, dan kemudahan. Dari kelima indikator ini, terdapat nilai skor rata-rata

terendah dan skor rata-rata tertinggi. Adapun tabel skor rata-rata dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tanggapan	Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X no.1	-	-	-	-	2	2,1	53	55,2	41	42,7	4.4063
2	X no.2	1	1,0	-	-	8	8,3	61	63,5	26	27,1	4.1563
3	X no.3	-	-	1	1,0	14	14,6	66	68,8	15	15,6	3.9896
4	X no.4	1	1,0	2	2,1	16	16,7	57	59,4	20	20,8	3.9688
5	X no.5	-	-	1	1,0	4	4,2	57	59,4	34	35,4	4.2917
6	X no.6	1	1,0	1	1,0	15	15,6	53	55,2	26	27,1	4.0625
7	X no.7	-	-	1	1,0	6	6,3	48	50,0	41	42,7	4.3438
8	X no.8	2	2,1	1	1,0	17	17,7	65	67,7	11	11,5	3.8542
9	X no.9	1	1,0	1	1,0	7	7,3	49	51,0	38	39,6	4.2708

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.5 (Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pernyataan X No.2 (kualitas produk) yaitu 4,4063, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu X No.8 (kemudahan) dengan rata-rata yaitu 3,8542.

3. Deskripsi variabel Minat Beli Ulang dan perhitungan skor variabel dependen (Y)

Kuesioner pada variabel minat beli ulang menggunakan 4 indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial, minat eksploratif. Dari keempat indikator ini, terdapat nilai skor rata-rata

terendah dan skor rata-rata tertinggi. Adapun tabel skor rata-rata dari masing-masing indikator adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli Ulang

Tanggapan		Sangat Tidak Setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Rata-rata
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y no.1	1	1,0	1	1,0	2	2,1	59	61,5	33	34,4	4,2708
2	Y no.2	-	-	-	-	5	5,2	64	66,7	27	28,1	4,2292
3	Y no.3	-	-	1	1,0	4	4,2	57	59,4	34	35,4	4,2917
4	Y no.4	-	-	1	1,0	6	6,3	48	50,0	41	42,7	4,3438
5	Y no.5	-	-	1	1,0	3	3,1	59	61,5	33	34,4	4,2917

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.6 (Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Karyawan) dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden memiliki rata-rata paling tinggi yaitu dilihat dari rata-rata pernyataan Y No.3 (kminat eksploratif) yaitu 4,3438, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y No.2 (minat referensial) dengan rata-rata yaitu 4,2292.

4. Pengujian Validitas dan Reabilitas

a. Pengujian validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan alat pengukur, dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan/ pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner

tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Sig	(0,05)	Ket.
Kepuasan Pelanggan(X)	X no.1	0,630	0,000	0,05	Valid
	X no.2	0,585	0,000	0,05	Valid
	X no.3	0,656	0,000	0,05	Valid
	X no.4	0,614	0,000	0,05	Valid
	X no.5	0,676	0,000	0,05	Valid
	X no.6	0,733	0,000	0,05	Valid
	X no.7	0,531	0,000	0,05	Valid
	X no.8	0,605	0,000	0,05	Valid
	X no.9	0,649	0,000	0,05	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y no.1	0,734	0,000	0,05	Valid
	Y no.2	0,704	0,000	0,05	Valid
	Y no.3	0,732	0,000	0,05	Valid
	Y no.4	0,777	0,000	0,05	Valid
	Y no.5	0,653	0,000	0,05	Valid

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.7, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 sehingga dapat

dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

b. Pengujian realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan realibel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian realibilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *alpha*. Hasil pengujian realibilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Nilai Hitung Alpha Cronbach	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X)	0,808	Realibel
Minat Beli Ulang (Y)	0,705	Realibel

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam

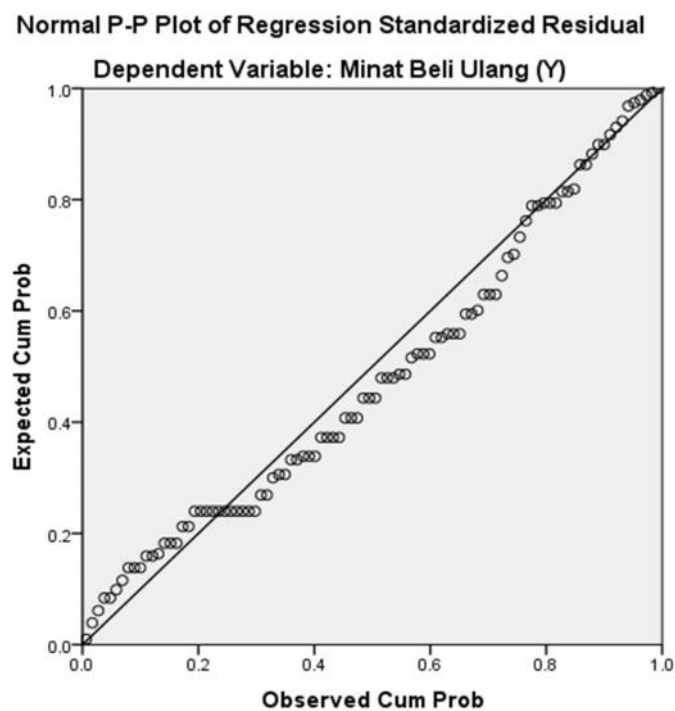
penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

C. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui model telah memenuhi asumsi BLUE (*Best linier unbiased estimator*) atau tidak, maka perlu dilakukan beberapa pengujian yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas.

a. Uji Normalitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

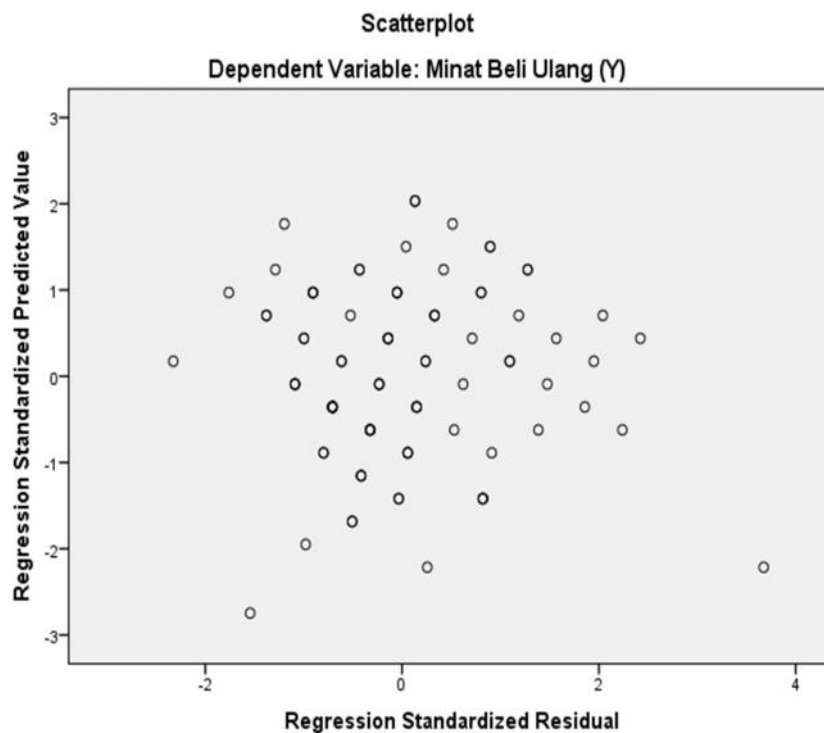
Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepuasan pelanggan (X)	1.000	1.000	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui hasil perhitungan hasil tolerance menunjukkan, variabel bebas memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Analisis regresi linear sederhana dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) 22 for windows, sedangkan tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan regresi linear sederhana adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.10

Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana

Variabel Bebas (X)	B	Beta	T	Sig.	Ket
<i>Constant</i>	4,748		3,970	0,000	Positif signifikan
Kepuasan pelanggan	0,447	0,822	14,015	0,000	
R = 0,822 R Square = 0,676 F= 196.411 signifikansi 0,000					

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.10 (Hasil Perhitungan Regresi Linear Sederhana) diatas dapat diketahui persamaan regresi linear sederhana

sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,748 + 0,447 X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linear sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 4,748 menunjukkan bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 4,748 satuan.

Nilai koefisien variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,447 menunjukkan bahwa jika variabel Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan meningkat satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli Ulang sebesar 0,447 satuan atau 44,7%

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah uji t. Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 96 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2(96-2=94)$ atau $df = 94$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1.98552.

Tabel 4.11

Hasil Uji t

Variabel Bebas	T	Signifikansi
Kepuasan Pelanggan (X)	14.015	0,000

Sumber: data diolah tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari variabel X, yaitu pada

perhitungan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel Kepuasan Pelanggan (14.015) $> t_{tabel}$ (1.98552) dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 yang berbunyi variabel Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel Kepuasan Pelanggan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Ulang.

D. Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Minat Beli Ulang. Pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang terbukti. Hal ini bisa dilihat dari hasil *output* SPSS 22 dengan analisis regresi terhadap variabel yang menunjukkan koefisien korelasi (R) yang positif (0,822) dan nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan (14,015) $> t_{tabel}$ sesuai pada taraf signifikan 5% (1.98552).

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti, semakin baik penerapan Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Wong Solo Alauddin Kota Makassar maka Minat Beli Ulang juga semakin meningkat.

Hipotesis pada penelitian ini dinyatakan diterima, yaitu Kepuasan

Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang diteliti oleh Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto (2013), Putu Surya Ananta Wijaya dan Nyoman Nurcaya (2017), Adapun tabel kunci pembahasan terkait kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Kunci Pembahasan Inti Kepuasan Pelanggan

	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Kurang Setuju (KS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah
Kualitas Produk	40	54	2	0	0	96
Harga	15	66	14	1	0	96
Pelayanan	20	57	16	2	1	96
Kenyamanan	41	48	6	1	0	96

Sumber: data tahun 2018

Berdasarkan tabel tersebut bahwa Pelanggan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo 40 dari 96 responden memilih sangat setuju, 54 setuju, dan 2 yang kurang setuju dengan kualitas produk di Wong Solo. 15 dari 96 responden memilih sangat setuju, 66 setuju, 14 kurang setuju, dan 1 tidak setuju dengan harga di Wong Solo. 20 dari 96 responden memilih sangat setuju, 57 setuju, 16 kurang setuju, 2 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju dengan pelayanan di Wong Solo. 41 dari 96 responden memilih sangat setuju, 48 setuju, 6 kurang setuju, 1 tidak setuju dengan kenyamanan di Wong Solo. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang lebih dominan

di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo adalah Kualitas Produk dengan jumlah responden 40 yang memilih sangat setuju.

Kenyamanan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo tidak dominan karena jumlah responden yang memilih kurang setuju dan tidak setuju lebih besar dibandingkan dengan kualitas produk di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan penjelasan hasil penelitian yang telah ditunjukkan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai yaitu:

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang yang ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi yang bernilai positif (0,447), nilai koefisien korelasi (R) bernilai positif (0,822), hasil uji t ditemukan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,015 > 1.98552$) dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini berarti, semakin baik Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar maka semakin meningkat pula Minat Beli Ulang.

B. Saran

Berdasarkan temuan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab IV dan dari penarikan simpulan di atas, maka saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan pertimbangan bagi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar sebagai berikut

1. Penilaian kinerja suatu restoran dapat diukur dari kemampuan restoran tersebut dalam menghasilkan pelayanan dan memberikan kepuasan yang berkompeten, sehingga dapat menunjang restoran dalam mencapai tujuan restoran itu sendiri. Dengan kata lain, pihak restoran

haruslah lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli dari para pelanggan agar dalam pencapaian rumah makan dapat berjalan dengan baik serta peningkatan minat beli ulang restoran dapat meningkat. Faktor-faktor penunjang tersebut salah satunya adalah kepuasan pelanggan dari para pelayan yang bekerja dalam sebuah restoran.

2. Bagi para pelayan haruslah meningkatkan mutu pelayanannya dalam menanggapi keinginan pelanggan agar para pelanggan mendapatkan kepuasan yang diberikan oleh para pelayan tersebut sehingga para pelanggan senang dan puas, hal tersebutlah yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan secara berulang-ulang.
3. Bagi peneliti selanjutnya bisa meneliti dengan variabel lain yang tidak diteliti khususnya kehalalan Rumah Makan Ayam Bakar WONG SOLO.
4. Bagi peneliti selanjutnya bisa lebih memfokuskan variabel tentang yang menyebabkan Minat Beli Ulang di rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo

Daftar Pustaka

- Anggipora, M.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Jakarta
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. (Online). Vol. 4. No. 12. (<http://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 10 februari 2018)
- Assaunt, Softjan. 2004. *Manajemen Pemasaran* Edisi I Cetakan Ketujuh. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hendarsono. G. & Sugiharto. S. 2013. *Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo*, (Online). Vol. 1. No. 2. (<http://publication.petra.ac.id/manajemenpemasaran/524>, diakses 30 januari 2018)
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia: Bogor
- Prasastono, N. dan Pradapa, S.Y.F. 2012. *Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi*, (Online) Vol. 10 No. 2, (<https://www.unisbank.ac.id>, diakses 19 januari 2018).
- Rizky. M.F dan Yasin. Hanifa. 2014. *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*. (Online). Vol. 14, No. 02. (jurnal.umsu.ac.id/mbisnis/article/pdf/37, diakses 30 januari 2018).
- Saidani, Basrah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. (Online). Vol. 3 No. 1 (journal.unj.ac.id/unj/article/download, diakses 30 januari 2018).
- Setiyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Sudaryono, Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran*. C. V ANDI OFFSET: Yogyakarta
- Wijaya, P.S.A. 2017. *Kepuasan Pelanggan Memediasi Kualitas Produk Dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Merek Mcdonalds Di Kota Denpasar*, (Online), Vol. 6, No. 3, (<https://ojs.unud.ac.id/Manajemen>, diakses 09 Januari 2018).

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian

A. Pendahuluan

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Makanan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasilyang bermanfaatdan oleh karena itu dimohon ketersediaan untuk mengisi atau menjawab kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenar-benarnya.

Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan saudara/i dalam mengisi kuesioner saya ucapkan terimakasih.

B. identitas Responden

Mohon ketersediaan saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan berikut :

- **Nama** : (Boleh dirahasiakan)
- **Jenis Kelamin** : Laki-laki Perempuan
- **Usia** : 18-25 tahun 26-35 tahun
 36-45 tahun >46 tahun
 <17 tahun
- **Pendidikan** : SMP SMA Sarjana
- **Pekerjaan** : Mahasiswa/Pelajar Karyawan PNS
 Wiraswasta Lainnya

C. Pertanyaan

Mohon saudara/i memberikan tanda check list (√) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pemahaman dari saudara. Setiap angka akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat saudara :

1. **Sangat Setuju (SS) = Skor 5**
2. **Setuju (S) = Skor 4**
3. **Kurang Setuju (KS) = Skor 3**
4. **Tidak Setuju (TS) = Skor 2**
5. **Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1**

❖ Kepuasan Pelanggan (X)

No	Kepuasan Pelanggan	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Kualitas produk di RM Ayam Bakar Wong Solo selalu memiliki rasa yang enak					
2	Kualitas produk di RM Ayam Bakar Wong Solo selalu memiliki keistimewaan dan tampilan yang menarik					
3	Harga makanan pada RM Ayam Bakar Wong Solo 56elative terjangkau					
4	Karyawan di RM Ayam Bakar Wong Solo selalu cepat dan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen					
5	Penampilan karyawan RM Ayam Bakar Wong Solo selalu terlihat bersih dan rapi					
6	Karyawan bersikap ramah dan murah senyum ke pelanggan					
7	Suasana di RM Ayam Bakar Wong Solo sangat nyaman dan bersih					

8	Penyajian makanan dan minuman yang cepat dan tepat					
9	Lokasi RM Ayam Bakar Wong Solo terjangkau					

❖ **Minat Beli Ulang (Y)**

No	Minat Beli Ulang	STS (1)	TS (2)	KS (3)	S (4)	SS (5)
1	Anda berminat untuk mengunjungi kembali RM Ayam Bakar Wong Solo					
2	Anda tidak ragu untuk merekomendasikan RM Ayam Bakar Wong Solo ke orang lain, keluarga atau teman-teman anda					
3	Anda akan mencari info lebih banyak tentang RM Ayam Bakar Wong Solo (promosi, event DLL)					
4	Anda lebih suka memilih RM Ayam Bakar Wong Solo dibanding rumah makan sejenisnya					
5	Anda berminat mencoba menu lainnya di RM Ayam Bakar Wong Solo					

2. TABEL FREQUENCY KARAKTERISTIK RESPONDEN

JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	38	39.6	39.6	39.6
	Perempuan	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25 tahun	38	39.6	39.6	39.6
	26-35 tahun	14	14.6	14.6	54.2
	36-45 tahun	14	14.6	14.6	68.8
	Di atas 46 tahun	23	24.0	24.0	92.7
	Di bawah 17 tahun	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Karyawan	18	18.8	18.8	18.8
	Lainnya	11	11.5	11.5	30.2
	Mahasiswa/Pelajar	22	22.9	22.9	53.1
	PNS	26	27.1	27.1	80.2
	Wiraswasta	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	29	30.2	30.2	30.2
	SMP	5	5.2	5.2	35.4
	Sarjana	62	64.6	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

3. TABEL FREQUENCY Variabel BEBAS KEPUASAN PELANGGAN

X no.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.1	2.1	2.1
	4.00	53	55.2	55.2	57.3
	5.00	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X no.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.3	8.3	9.4
	4.00	61	63.5	63.5	72.9
	5.00	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X no.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	14	14.6	14.6	15.6
	4.00	66	68.8	68.8	84.4
	5.00	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X no.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	2	2.1	2.1	3.1
	3.00	16	16.7	16.7	19.8
	4.00	57	59.4	59.4	79.2
	5.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X no.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	4	4.2	4.2	5.2
	4.00	57	59.4	59.4	64.6
	5.00	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X no.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	15	15.6	15.6	17.7
	4.00	53	55.2	55.2	72.9
	5.00	26	27.1	27.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X no.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.3	6.3	7.3
	4.00	48	50.0	50.0	57.3
	5.00	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X no.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	2.1	2.1	2.1
	2.00	1	1.0	1.0	3.1
	3.00	17	17.7	17.7	20.8
	4.00	65	67.7	67.7	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

X no.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	7	7.3	7.3	9.4
	4.00	49	51.0	51.0	60.4
	5.00	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

4. TABEL *FREQUENCY* Variabel TERIKAT MINAT BELI ULANG

Y no.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	2	2.1	2.1	4.2
	4.00	59	61.5	61.5	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y no.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.2	5.2	5.2
	4.00	64	66.7	66.7	71.9
	5.00	27	28.1	28.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y no.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	4	4.2	4.2	5.2
	4.00	57	59.4	59.4	64.6
	5.00	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y no.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.3	6.3	7.3
	4.00	48	50.0	50.0	57.3
	5.00	41	42.7	42.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Y no.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.1	3.1	4.2
	4.00	59	61.5	61.5	65.6
	5.00	33	34.4	34.4	100.0
Total		96	100.0	100.0	

5. TABEL *OUTPUT* VALIDITAS

VALIDITAS KEPUASAN PELANGGAN (X)

		Kepuasan Pelanggan (X)
X no.1	Pearson Correlation	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X no.2	Pearson Correlation	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X no.3	Pearson Correlation	.656**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

X no.4	Pearson Correlation	.614**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X no.5	Pearson Correlation	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X no.6	Pearson Correlation	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X no.7	Pearson Correlation	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X no.8	Pearson Correlation	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
X no.9	Pearson Correlation	.649**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Kepuasan Pelanggan (X)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

VALIDITAS MINAT BELI ULANG (Y)

Correlations

		Minat Beli Ulang (Y)
Y no.1	Pearson Correlation	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y no.2	Pearson Correlation	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y no.3	Pearson Correlation	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y no.4	Pearson Correlation	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Y no.5	Pearson Correlation	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Minat Beli Ulang (Y)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

6. TABEL OUTPUT REALIBILITAS

Realibilitas Kepuasan Pelanggan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	9

Realibilitas Minat Beli Ulang (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	5

7. TABEL OUTPUT REGRESI LINEAR SEDERHANA**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 ^a	.676	.673	1.16992

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	268.831	1	268.831	196.411	.000 ^b
	Residual	128.659	94	1.369		
	Total	397.490	95			

Coefficients^a

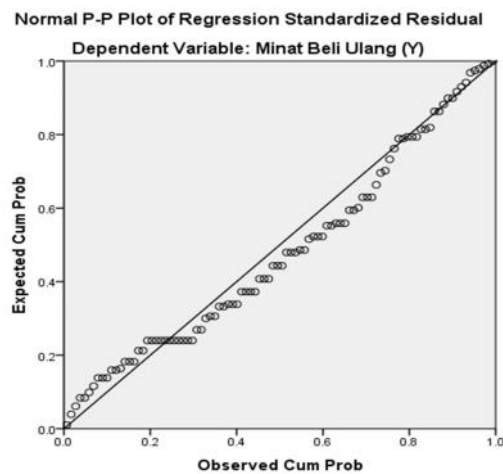
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.748	1.196		3.970	.000
Kepuasan Pelanggan (X)	.447	.032	.822	14.015	.000

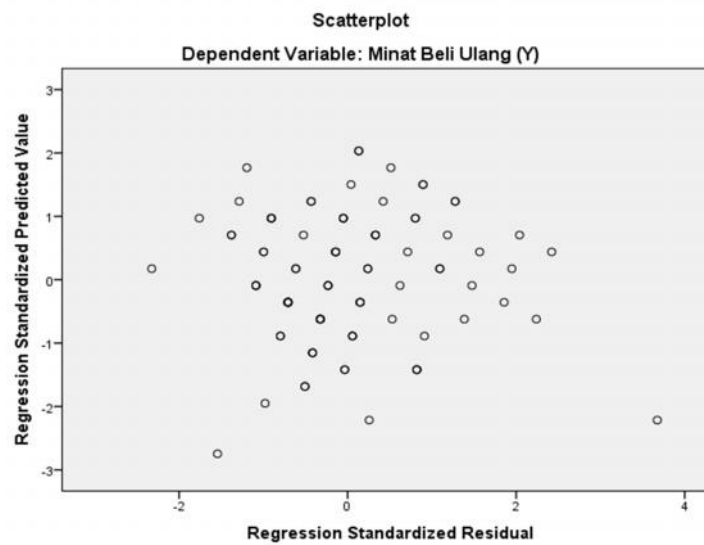
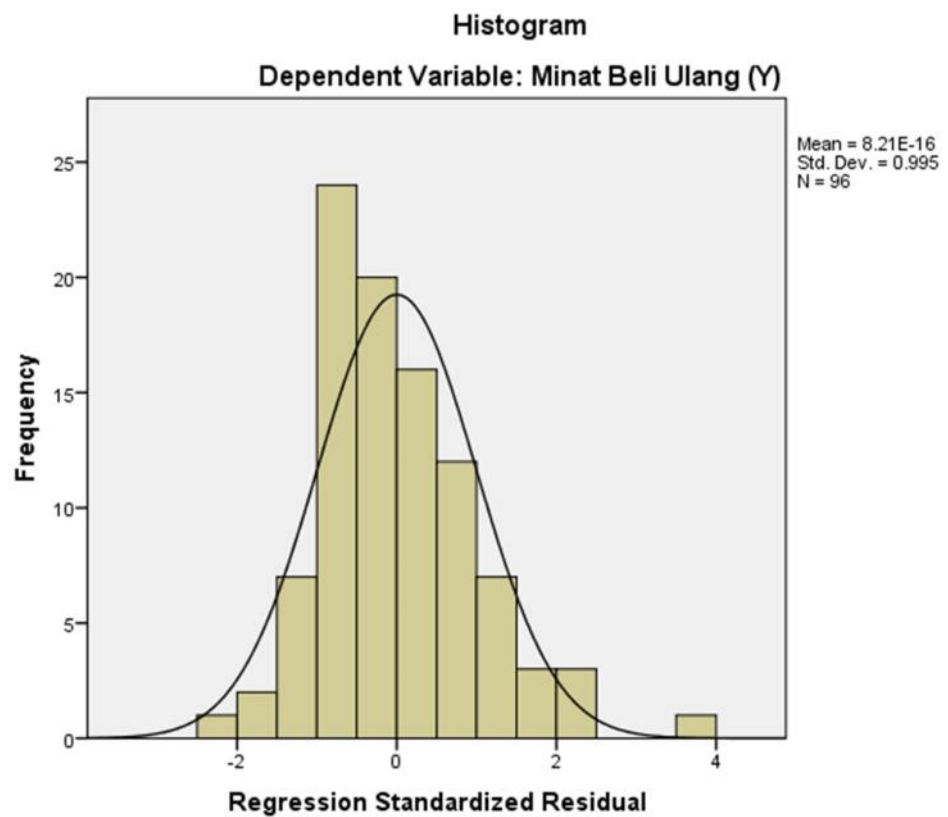
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan Pelanggan (X)	1.000	1.000


8. NORMALITAS, HETEROSKEDASTISITAS DAN HISTOGRAM

a. Normalitas



b. Heteroskedastisitas**c. Histogram**

9. Surat Balasan Penelitian



SURAT KETERANGAN
NO. 080/SKP/WSMKS/IV/2018


Bersama ini kami menerangkan bahwa nama yang tercantum dibawah ini kami izinkan melakukan Penelitian di RM. Ayam Bakar Wong Solo Cabang Makassar :

Nama : Moch Irzand Aditya Imran
Stambuk : 105720502814
Jurusan : Menejemen
Pelaksanaan : Mei 2018

Demikian Surat Keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 29 April 2018

Pimpinan Cabang
R.M Wong Solo Cabang
Makassar



10. Distribusi t tabel

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135

84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

BIOGRAFI PENULIS



Moch Irzad Aditya Imran panggilan Irzad/Adit lahir di Sungguminasa pada tanggal 10 Januari 1997 dari pasangan suami istri Bapak Imran Suhardy dan Ibu Samidah. Peneliti adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jl. Andi baso Erang No. 25 Kelurahan Sungguminasa Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SDN 1 Sungguminasa lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Aisyiyah Sungguminasa lulus pada tahun 2011, setelah lulus kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMA YAPIP Makassar Sungguminasa lulus pada tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.