

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

MOCH IRZAD ADITYA IMRAN

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
(irzadaditya05@gmail.com)

ABSTRAK

MOCH IRZAD ADITYA IMRAN, Tahun 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Alauddin Kota Makassar, 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

PENDAHULUAN

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".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli Ulang.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di 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.

Variabel Penelitian

1. Variabel independent yaitu :Kepuasan Pelanggan sebagai X
2. Variabel dependent yaitu : Minat Beli Ulang sebagai Y.

Populasi Dan Sampel

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. 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 representative dan mewakili populasi, maka jumlah sampel harus diketahui, untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus *unknown populations* (Riduwan, 2009:66)

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z_{α/2} = Ukuran Tingkat Kepercayaan dengan α = 0,05 yang berarti

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

$\sigma =$ Standar Deviasi (0,5)

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

Sehingga perhitungannya sebagai berikut :

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

$$= \left\{ \frac{(1,96) \cdot (0,5)}{0,1} \right\}^2$$

$$= 96,04 \text{ atau } 96 \text{ Responden}$$

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

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 Analisis

1. 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

- a. Uji normalitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.
- b. Uji multikolinearitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen).
- c. Uji heterokedastisitas, bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain.

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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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	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.

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 (minat eksploratif) yaitu 4,3438, sedangkan rata-rata yang paling rendah yaitu Y No.2 (minat referensial) dengan rata-rata yaitu 4,2292.

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	α (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

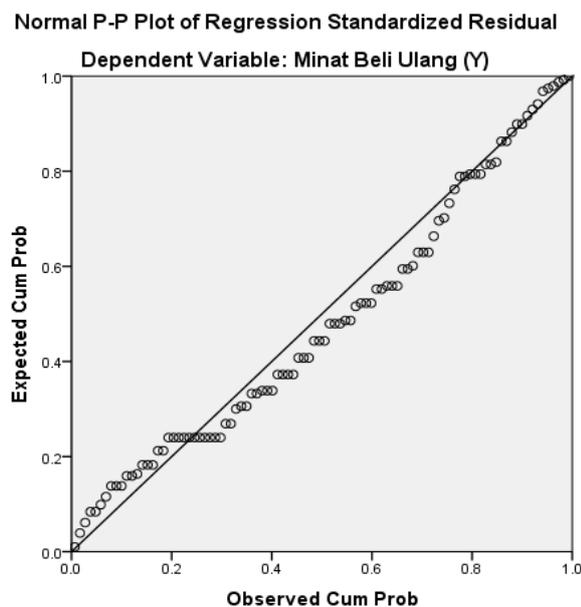
Berdasarkan tabel 4.8, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *cronbach alpha* di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah *realible* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

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.

2. Uji Normalitas



Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 4.2 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.

a. Uji Multikolinearitas

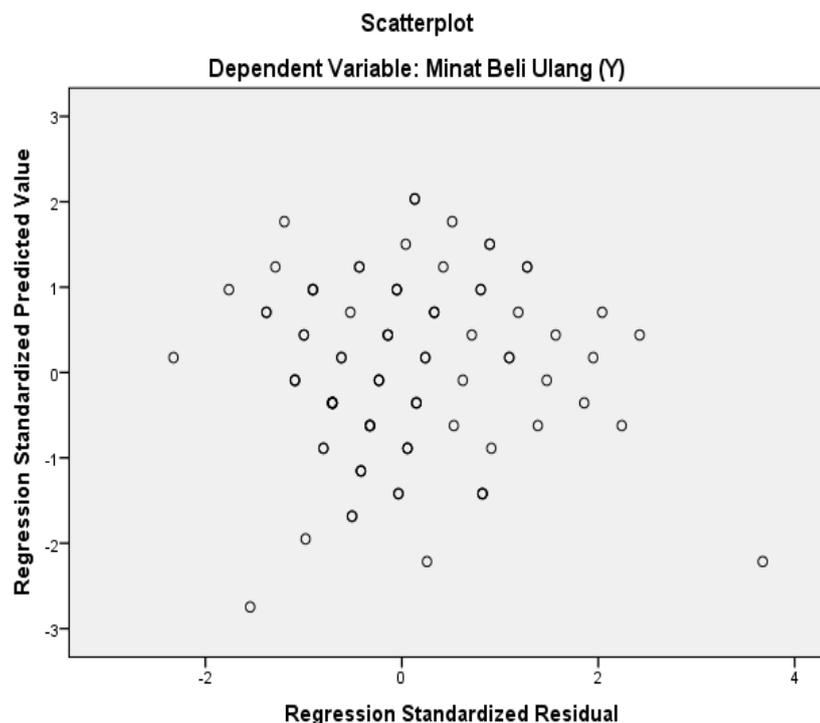
Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

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* ≤ 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 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.

3. 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
Constant	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%.

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.

Pembahasan

Setelah melakukan analisa data, maka langkah selanjutnya yaitu membahas hasil data yang telah diperoleh tentang pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap 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.

PENUTUP

Simpulan

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.

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.

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).