

DEPART.  
MILIT.  
PEN.

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM  
MENGKONSUMSI COTO MAKASSAR DI WARUNG  
COTO "DEWI" CABANG SULTAN ALAUDDIN  
KOTA MAKASSAR**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**ANDI MUHAMMAD ANSHAR ST**

**I 311 01 026**



PERPUSTAKAAN PUSAT UNIVERSITAS HASANUDDIN	
Tgl. Terima	30-10-09
Asal Dari	pustaka
Banyaknya	1 sh
Marga	skripsi
No. Inventaris	25
No. Klas	SKR-EOG

AHS  
a

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR**

**2009**

**ANALISIS LOYALITAS KONSUMEN DALAM  
MENGKONSUMSI COTO MAKASSAR DI WARUNG  
COTO “DEWI” CABANG SULTAN ALAUDDIN  
KOTA MAKASSAR**

**OLEH**

**ANDI MUHAMMAD ANSHAR ST**  
**I 311 01 026**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk mendapatkan Gelar Sarjana Pada  
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin  
Makassar*

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2009**

Judul Skripsi : Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi  
Coto Makassar Di Warung Coto "DEWI" Cabang  
Sultan Alauddin Kota Makassar.

Nama : Andi Muhammad Anshar Saputra Taso

Stambuk : I311 01 026

Jurusan : Sosek Peternakan

Skripsi Telah Diperiksa Dan Disetujui Oleh :

Ir. Hastang M.Si  
Pembimbing Utama

Vidyahwaty Terrisanna S.Pt.M.Ec  
Pembimbing Kedua

Mengetahui ;



  
Prof. DR. Ir. H. Syamsuddin Hasan M.Sc  
Dekan

Ir. Muhammad Aminawar  
Ketua Jurusan

Tanggal lulus :

27 januari 2009



## ABSTRAK

**Andi Muhammad Anshar ST (I 311 01 026) Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Coto Makassar Di Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.**

Di bawah bimbingan **Ir. Hastang, M.Si** selaku Pembimbing utama dan **Vidyahwaty Tenry Sanna, S.Pt, M.Ec** sebagai pembimbing Anggota.

Konsumen dalam memilih warung makan memiliki pertimbangan-pertimbangan, salah satunya warung makan tersebut memiliki menu yang khas. Seperti halnya warung makan coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar yang menyajikan makanan khas Bugis – Makassar, yakni coto Makassar yang berbahan jeroan Sapi. Adanya tingkatan loyalitas konsumen yang terjadi tidak terlepas dari faktor penentu loyalitas konsumen itu sendiri seperti ; kualitas produk coto, harga coto, pelayanan pihak warung makan coto, lokasi warung makan coto dan ketersediaan akan produk coto.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat loyalitas konsumen dalam mengonsumsi coto Makassar di warung coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dan faktor penentu loyalitas apa yang paling dominan di warung makan coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus – 14 Oktober 2008, bertempat di warung makan coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

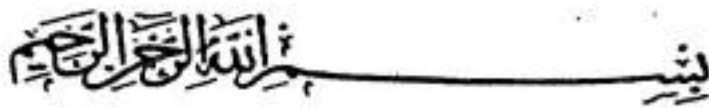
Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif atau menggambarkan bagaimana tingkat loyalitas konsumen dan faktor penentu loyalitas konsumen dengan pendekatan langsung ke konsumen. Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah observasi dan wawancara.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung responden dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak warung makan meliputi ; sejarah warung makan, letak dan luas warung makan, karyawan, fasilitas yang dimiliki warung makan dll.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistic deskriptif dengan penggunaan table frekwensi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pola atau tingkat loyalitas konsumen yang ada di warung makan coto DEWI Cabang sultan Alauddin kota Makassar didominasi pola loyalitas tak terbagi (32%) dan yang terendah adalah pola merek tidak berbeda (16%). Sedangkan faktor penentu loyalitas konsumen yang mendominasi adalah kualitas produk coto (37%).

## KATA PENGANTAR



Bersyukur kepada Allah SWT adalah permulaan segala Rahmat, hikmat dan ilmu pengetahuan. Oleh karena itu, atas selesainya skripsi ini, pertama-tama, dengan penuh kerendahan hati penulis menghaturkan puji-pujian kepada ALLAH SWT, yang telah memberi kehidupan dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi ini.

Salam dan salawat semoga tercurah selalu atas Junjungan Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa cahaya pencerahan dengan ilmu pengetahuan yang nyata dan benar.

.Dalam kesempatan yang berbahagia ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan apresiasi penghargaan setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah membantu sehingga skripsi ini terselesaikan meskipun dengan segala keterbatasan dan kekurangan yang dimiliki. Dimana ucapan dan apresiasi penghargaan ini ditujukan kepada :

1. Ayahanda Andi Tajuddin Taso, Ibunda terkasih A.Noorhaeni S.pd dan Adik-adikku yang menjadi spirit untuk bisa berbuat lebih baik lagi, AMIN
2. Keluarga Besar yang ada di PURWAKARTA (Emma, OM Alek, Bibi & Paman serta Adik-adikku Ayu, Andri, Neng Fitri, Ical, Neng Dila)

3. Keluarga Besar Andi Alimuddin S.Ag & Tante di Toll-toll, SulTeng.
4. keluarga Besar Bapak Budi Priyono & Opu Dg.Tarima di Semarang (Matur Nuwun Nje.....)
5. keluarga Besar Assisten II Kab.LUTRA Bapak Ir.H. Andi Mujahidin & Hj.A.Darna (SURINDA Travel)
6. Keluarga Besar Wakil Ketua DPRD LUTIM Bapak ANDI ASRUL MAPPASABBI,S.Sos
7. Keluarga besar Bapak Drs.Said & Opu Nua di Maros.
8. Keluarga Besar Kepala Dinas BKKBN MAROS Bapak Drs.Andi YUSUF PANGERANG (Opu Ompe).
9. Keluarga Besar Bapak Ir.Andi Ibrahim (Puang Ibe) di HARTACO
- 10.Keluarga Besar Wadir INTEL POLDA SUL-SEL KOMBES Puang Andi Pattawari,SH,S.Sos.
- 11.Keluarga Besar BUPATI terpilih LUWU ANDI MUZAKKAR, (Semoga dibawah kepemimpinan Daeng LUWU bisa lebih maju).
- 12.Keluarga Besar KARIANGO CAMP khususnya Bapak Eko & Kapten(Inf) AAT SUPRIATNA (YON-2 KOSTRAD).
- 13.keluarga Besar Ibunda Ir.Hastang M.Si (Pembimbing Utama) & Keluarga Besar Vidyahwaty TenriSanna S.Pt,M.Si (Pembimbing Anggota).
- 14.Keluarga Besar FAKULTAS PETERNAKAN UNHAS, semoga fakultas Peternakan di masa yang akan datang bisa lebih baik,baik dan baik lagi.

3. Keluarga Besar Andi Alimuddin S.Ag & Tante di Toll-toll, SulTeng.
4. keluarga Besar Bapak Budi Priyono & Opu Dg.Tarima di Semarang (Matur Nuwun Nje.....)
5. keluarga Besar Assisten II Kab.LUTRA Bapak Ir.H. Andi Mujahidin & Hj.A.Darna (SURINDA Travel)
6. Keluarga Besar Wakil Ketua DPRD LUTIM Bapak ANDI ASRUL MAPPASABBI,S.Sos
7. Keluarga besar Bapak Drs.Said & Opu Nua di Maros.
8. Keluarga Besar Kepala Dinas BKKBN MAROS Bapak Drs.Andi YUSUF PANGERANG (Opu Ompe).
9. Keluarga Besar Bapak Ir.Andi Ibrahim (Puang Ibe) di HARTACO
- 10.Keluarga Besar Wadir INTEL POLDA SUL-SEL KOMBES Puang Andi Pattawari,SH,S.Sos.
- 11.Keluarga Besar BUPATI terpilih LUWU ANDI MUZAKKAR, (Semoga dibawah kepemimpinan Daeng LUWU bisa lebih maju).
- 12.Keluarga Besar KARIANGO CAMP khususnya Bapak Eko & Kapten(Inf) AAT SUPRIATNA (YON-2 KOSTRAD).
- 13.keluarga Besar Ibunda Ir.Hastang M.Si (Pembimbing Utama) & Keluarga Besar Vidyahwaty TenriSanna S.Pt,M.Si (Pembimbing Anggota).
- 14.Keluarga Besar FAKULTAS PETERNAKAN UNHAS, semoga fakultas Peternakan di masa yang akan datang bisa lebih baik,baik dan baik lagi.

15. Keluarga Besar Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar.

16. keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA) Universitas Hasanuddin Makassar.

17. Teman-teman Seangkatan 2001 (SENSASI 01), adik-adik angkatan 2002 sampai dengan 2006.

18. Spesial buat orang yang pernah menjadi spirit dalam hidupku (makasih atas pembelajaran tentang makna kehidupan)

19. Kanda ARYA MENTARI, SE (makasih mau nemenin di kantor polisi bermalam yah (ha.ha.ha.ha,...100x).

Akhirnya penulis berharap kiranya segala bentuk bantuan baik moril ataupun material yang telah telah diberikan menjadi pahala yang sangat berharga dimata ALLAH SWT. Semoga Skripsi ini bisa menambah khasanah keilmuan kita dalam mengarungi samudra ilmu, berlayar menuju pulau harapan dan berlabuh di dermaga ke-Arifan.

Makassar,... Januari 2009

(Penulis)



# DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>PENDAHULUAN</b>	
Latar Belakang .....	1
Perumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian .....	4
Kegunaan Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	
Tinjauan Umum Tentang Coto Makassar.....	6
Prilaku Konsumen.....	8
Loyalitas Konsumen.....	11
Faktor Penentu Loyalias Konsumen. ....	15
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	
Waktu dan Tempat .....	18
Jenis Penelitian .....	18
Sampel Penelitian .....	18
Metode Pengumpulan Data.....	19

Jenis dan Sumber Data .....	19
Analisa Data .....	20
Konsep Operasional .....	22
<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
Sejarah Singkat Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	24
Letak dan Luas Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	25
Kedaaan dan jumlah Tenaga Kerja Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	25
Fasilitas yang Dimiliki Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	27
<b>GAMBARAN UMUM RESPONDEN</b>	
Umur .....	28
Jenis Kelamin .....	29
Jenis Pekerjaan .....	30
Pendidikan .....	31
Pendapatan .....	33
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
Tingkat loyalitas Konsumen .....	34
Faktor Penentu loyalitas Konsumen .....	36
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
Kesimpulan .....	39
Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	40
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Komposisi Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja pada Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	26
2.	Fasilitas yang dimiliki Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	27
3.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	28
4.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	29
5.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	30
6.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	32
7.	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	33
8.	Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	35
9.	Analisis Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

No	<u>Teks</u>	Halaman
1.	Quisioner Penelitian .....	42
2.	Identitas Responden Pada Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar, 2008. ....	44
3.	Tabulasi Data Analisis loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Coto Makassar di Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar, 2008. ....	46
4.	Analisis Data Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Pada Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar, 2008. ....	49
5.	Tabulasi Data Tahap Awal Responden Pada Warung Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar, 2008. ....	52

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang dan memiliki keanekaragaman hayati yang berpotensi apabila digali dan dikembangkan. Keanekaragaman budaya Indonesia juga berpengaruh pada keanekaragaman seni masakan, sebab daerah di Indonesia memiliki menu atau jenis makanan yang berbeda-beda dan memiliki keunikan tersendiri. Karena itu dewasa ini usaha jasa boga menjadi salah satu investasi yang banyak diminati oleh masyarakat, terutama dalam bentuk warung makan yang menyajikan makanan khas tradisional.

Dengan semakin meningkatnya minat masyarakat dalam usaha warung makan tersebut maka dengan sendirinya kompetisi atau persaingan dalam warung makan akan semakin kompetitif. Kondisi tersebut tentunya akan menjadi bahan pertimbangan bagi setiap perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran yang berhasil. Penerapan strategi pemasaran pada usaha warung makan dapat dilihat melalui strategi-strategi yang diterapkan pihak perusahaan seperti menciptakan sesuatu yang khas baik dari segi menu yang disajikan maupun dari segi pelayanan, suasana, dan harga.

Selain memberikan suasana atau pelayanan yang spesifik kepada konsumen, hal yang terpenting bagi perusahaan warung makan dalam menerapkan strategi pemasaran yaitu melalui pengenalan kondisi konsumen secara umum maupun perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen merupakan segala tindakan yang dilakukan

oleh konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi ataupun menghabiskan produk termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat (Umar 2003 : 11) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan nyata individu atau kemampuan individu, misalnya suatu organisasi yang dipengaruhi oleh aspek eksternal dan internal yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mengkonsumsi barang dan jasa yang diinginkan.

Konsumen dalam memilih warung makan memiliki pertimbangan-pertimbangan salah satunya adalah warung makan tersebut memiliki menu atau sajian makanan yang khas. Seperti halnya Warung Makan Coto "DEWI" yang menyajikan makanan khas Makassar, yakni coto Makassar yang berbahan dasar jeroan dan daging. Dimana proses pembuatannya mengalami pemisahan antara bahan dasar berupa daging dan kuah yang dimasak terlebih dahulu kemudian dipadukan dengan kuah yang diberi rempah-rempah.

Meskipun keberadaan Warung makan coto "DEWI" boleh dikatakan masih tergolong baru bila dibandingkan dengan warung makan yang menjual menu yang sama, tapi dalam perkembangan usaha warung makan coto DEWI telah mampu menempatkan diri sebagai salah satu warung makan yang menjadi pilihan utama untuk dijadikan tempat wisata kuliner bagi para penikmat makanan khas makassar ini. Meningkatnya permintaan pelanggan akan produk coto DEWI semakin hari menunjukkan kenaikan drastis ini dibuktikan dengan tingkat populasi pengunjung yang dari hari kehari semakin ramai. Berdasarkan atas permintaan itulah manajemen warung makan coto DEWI mengambil beberapa langkah strategis dalam memenuhi permintaan tersebut. Warung coto DEWI dalam mempertahankan usahanya,

berusaha menjaring pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dengan berorientasi pada maksimalisasinya usaha dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak berpikiran untuk beralih ke warung lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Gerald dan Steven (2004 : 25) yang menyatakan bahwa tanpa loyalitas dari pelanggan anda, bisnis anda tidak mempunyai sumber keamanan untuk memperoleh laba dimasa depan. Semuanya dimulai dengan pelanggan anda, kenyataan sederhana tetapi benar adalah pelanggan yang bahagia akan kembali lagi secara berulang-ulang.

Adapun langkah-langkah strategis yang telah dilakukan manajemen warung makan coto Dewi adalah membuka pelayanan 24 jam bagi pelanggan setia coto Dewi sehingga batasan waktu bagi pelanggan untuk menikmati hidangan coto Dewi bukan merupakan kendala lagi, adanya usaha dalam mempertahankan mutu dan kualitas yang telah ada dengan menjaga cita rasa masakan yang menjadi ciri khas coto Dewi dan yang terakhir adalah perluasan tempat usaha di beberapa tempat lokasi yang dianggap strategis dengan maksud agar pelanggan setia coto Dewi bisa memilih tempat dan lokasi yang sesuai dengan kondisi pelanggan pada saat itu. Sampai kini sudah 4 cabang warung makan coto Dewi yang telah dibuka yaitu cabang Tinumbu, Cabang Sunu, Cabang Sultan Alauddin dan Cabang Perintis Kemerdekaan kota makassar.

Seiring dengan perkembangan usaha warung makan coto Dewi, dari ke empat cabang yang telah dibuka manajemen warung coto Dewi lokasi cabang yang paling menunjukkan peningkatan pesat adalah warung coto Dewi Cabang Sultan Alauddin, ini dikarenakan lokasi warung makan yang sangat berdekatan dengan lokasi

perkantoran, pertokoan, lokasi pendidikan dan akses transportasi yang memudahkan pelanggan untuk berkunjung ke warung coto Dewi cabang Sultan Alauddin.

Dari beberapa strategi pemasaran yang telah dilakukan pihak manajemen warung makan coto Dewi kota Makassar yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, apakah loyalitas sudah dapat terjalin dengan baik. Berdasarkan latar belakang tersebut maka akan dilaksanakan penelitian mengenai "**Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Coto Makassar Di Warung Coto "DEWI" Kota Makassar**".

### Perumusan Masalah

Masalah yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah :

- \* Bagaimana tingkat loyalitas konsumen dalam mengonsumsi coto di warung makan coto "DEWI" cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.
- \* Faktor apa yang menjadi penentu Loyalitas konsumen dalam mengonsumsi coto di warung makan coto "DEWI" cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen dalam mengonsumsi coto Makassar di warung makan coto "DEWI" cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.
2. Untuk mengetahui faktor apa yang menjadi penentu Loyalitas konsumen dalam mengonsumsi coto Makassar di warung makan coto "DEWI" cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.



### Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pemilik usaha warung makan coto Makassar untuk meningkatkan produk yang dipasarkan.
2. Sebagai bahan acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terhadap perilaku loyalitas konsumen.



## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Tentang Coto Makassar

Secara umum coto Makassar atau dikenal dengan coto Mangkasara adalah jenis makanan tradisional masyarakat Sulawesi Selatan pada umumnya dan masyarakat Makassar sendiri pada khususnya. Bahan dasar utama dalam pembuatan coto Mangkasara ini menggunakan daging dan jeroan (isi perut) sapi ditambah bahan rempah-rempah pilihan yang didapat dari resep leluhur. Proses pembuatan coto Makassar sendiri melalui dua tahap yaitu perebusan bahan dasar utama yakni daging dan jeroan dan pembuatan kuah yang menggunakan resep khas dari warisan leluhur. Seperti halnya proses pembuatan coto, bentuk penyajian coto juga mengalami dua tahap yakni pengirisan daging dan jeroan yang menyerupai persegi lalu proses pencampuran antara daging/jeroan dengan kuah yang telah dibuat. Coto makassar lebih nikmat dicicipi dengan tambahan buras sebagai faktor pelengkap makanan yang menjadi kebanggaan masyarakat Sulawesi Selatan (Wikipedia Indonesia, Ensiklopedia Bebas Berbahasa Indonesia : Hal 1)

Mengingat bahwa Daging dan jeroan merupakan bahan dasar utama dalam pembuatan coto makassar maka secara umum daging diartikan sebagai bagian dari tubuh hewan yang dapat di konsumsi selain daging dikenal pula "Jeroan" nama disebut terakhir adalah organ tubuh hewan bagian dalam, yaitu usus dan bagian-bagiannya. Dikalangan Bugis-Makassar, jeroan mempunyai nilai tersendiri, karena merupakan bahan dalam pembuatan Coto yang merupakan makanan khas dan Favorit

di daerah Sulawesi Selatan sehingga tidak heran jika jeroan menjadi komoditas yang cukup laris (Wikipedia Indonesia bebas berbahasa Indonesia : Hal.1)

Soeparno (1994 : Hal.1) mengemukakan, bahwa daging adalah semua jaringan dan semua produk hasil pengolahan jaringan yang sesuai untuk dimakan serta tidak menimbulkan gangguan kesehatan bagi yang memakannya. Daging yang biasa dikonsumsi atau dimakan oleh manusia berasal dari berbagai macam jenis hewan baik itu yang ditanamkan maupun dari hewan liar yang hidup di bumi.

Berdasarkan keadaan fisik, daging di kelompokkan menjadi daging segar yang dilayukan kemudian didinginkan, daging segar yang dilayukan atau tanpa pelayuan, daging segar yang dilayukan atau didinginkan kemudian dibekukan (daging beku), daging masak yang siap untuk dijadikan sebagai bahan Coto, daging asap dan daging olahan. (Soeparno, 1994 : Hal.1)

Barndini (1997 : Hal 39) mengemukakan, bahwa kualitas daging sangat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor Internal meliputi genetik, umur, jenis kelamin dan kesehatan ternak Adapun faktor Eksternal meliputi pakan ternak, perlakuan sesaat sebelum di sembeli, kebersihan tempat dan alat-alat penyembelihan, alat angkut dan personal yang berhubungan dengan daging.

Seiring dengan perkembangan zaman, Coto Makassar bukan lagi hanya digemari oleh masyarakat Sulawesi Selatan tetapi sudah merupakan salah satu menu kuliner andalan yang dimiliki bangsa Indonesia sehingga tidak heran coto makassar bukan hanya didapatkan diwarung saja tetapi disetiap Restoran yang ada di Indonesia sudah menyajikan menu khas yang menjadi kebanggaan masyarakat Sulawesi Selatan

pada umumnya dan masyarakat makassar pada khususnya. (Wikipedia Indonesia, Ensiklopedia bebas berbahasa Indonesia : 1)

### **Perilaku Konsumen**

Simamora (2002 ; 1) mengemukakan bahwa ada beberapa defenisi perilaku konsumen. Menurut Engel et al (1999 ; 3), bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Selanjutnya dikatakan pula bahwa dari defenisi-defenisi perilaku konsumen dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga
2. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.
3. Mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan , kapan, dengan disiaapa, oleh siapa dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Amirullah (2002 ; 2) menyatakan bahwa beberapa defenisi perilaku konsumen dari para ahli :

- a. David L. Loudon dan Albert J. Della Bitta (1993 ; 5) mengemukakan Bahwa “ Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktifitas individu secara fisik melibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
- b. James F. Engle et al (1992 ; 3) mengungkapkan bahwa perilaku Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.
- c. American Marketing Association mendefinisikan perilaku konsumen atau (Customer Behavior) sebagai “ Interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian disekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka”.

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari tingkah lakunya. Kegunaan praktis yang penting dari teori belajar ini bagi para pemasar adalah bahwa mereka dapat membangun tuntutan terhadap produk tertentu dengan jalan menghubungkan produk tersebut dengan dorongan kebutuhan

yang kuat, memanfaatkan faktor-faktor penting menuntut perilaku, dan menyediakan faktor penguat positif (Irawan, Widjaya dan Sudjoni, 2001 ; 45).

Angifora (2002 ; 125) mengemukakan bahwa pengetahuan tentang market segmentasi yang sudah dimiliki perusahaan harus didukung pula pengetahuan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Untuk mendalami pengetahuan tersebut marketing executive tidak hanya mempelajari konsumen melalui pengalaman dalam melakukan penelitian (rizet) yang terpadu dan kontinue seiring dan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan. Penelitian konsumen dalam hubungannya dengan perilaku konsumen dalam membeli yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan :

- \* Siapakah yang membeli
- \* Bagaimana mereka membeli
- \* Kapan mereka membeli

Sehingga dari gambaran inilah yang nantinya menjadi acuan atau pegangan bagi perusahaan untuk mengidentifikasi dan menemukan cara atau strategi pemasaran agar konsumen bisa loyal terhadap produk yang dipasarkan nantinya.(Angifora,2002: 125)

Manusia memiliki kebutuhan atau keinginan yang tidak terbatas, namun sumber daya terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber daya, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Jadi demikian, dapat didukung oleh daya beli (Umar, 2001; Hal 122)



Sejalan dengan apa yang menjadi alasan konsumen untuk loyal terhadap suatu produk yang dirasakan mampu menciptakan kepuasan bagi pemakainya, Mc.Eachern dan William, A (2000 ; Hal.42) berpendapat bahwa salah satu hal yang mempengaruhi adanya peningkatan jumlah produk yang diinginkan dimana didukung daya beli konsumen pada periode tertentu adalah permintaan.

Permintaan adalah keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya. Keinginan akan menjadi permintaan jika didukung oleh kekuatan membeli. Untuk itu perusahaan harus mengukur berapa yang akan secara aktual mau dan mampu membeli, bukan hanya berapa banyak orang yang ingin produk mereka (Angifora, 2000 ; Hal.215)

### **Loyalitas Konsumen**

Definisi Loyalitas Konsumen menurut Oliver (1996 : 392) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002 : Hal.4) Loyalitas diartikan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan Griffin (2002 : Hal.31) bahwa pelanggan yang dikatakan loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur (Makes regular repeat purchases)
2. Membeli diluar lini produk/jasa(Purchases across product and service lines)
3. Merekomendasikan produk lain (Refers other)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (Demonstrates an immunity to the full of the competition).

Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus-menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah menciptakan loyalitas merek (Sumarwan, 2003 ; 325 – 326).

Mower dan Minor dalam Sumarwan (2003 ; 326) mengemukakan bahwa ada dua pendekatan untuk memahami loyalitas merek, yaitu pendekatan perilaku (*behavior approaches to brand loyalty*). Pendekatan perilaku yang melihat loyalitas merek berdasarkan kepada pembelian merek. Metode proporsi pembelian (*proportion-of purchase method*) sering digunakan untuk mengukur loyalitas merek dalam penelitian konsumen. Metode ini menanyakan kepada konsumen mengenai pembelian produk selama periode tertentu, misalnya enam bulan atau satu tahun kemudian dicatat berapa kali suatu merek dibeli. Loyalitas merek ditentukan berdasarkan proporsi dari merek yang dibeli dibandingkan dengan jumlah pembelian.



Misalnya, jika selama periode tersebut lebih dari 50 % pembelian adalah merek A, maka konsumen dianggap sebagai loyal terhadap merek A tersebut. Loyalitas merek dibagi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut :

1. Loyalitas tak terbagi (*Undivided Loyalty*) : A A A A A A A
2. Kadang-kadang mengganti (*occasional switch*) : A A B A A C A A D A A
3. Loyalitas Mengganti (*Swich Loyalty*) : A A A A A B B B B B B
4. Loyalitas terbagi (*Divided Loyalty*) : A A A A B B B A A B B B A A
5. Merek tidak berbeda (*Brand Indifference*) : A B C D A C D B A B C A

Selanjutnya dikatakan pula bahwa pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan seseorang konsumen loyal terhadap suatu merek. Pembelian merek yang sama terus-menerus selama periode tertentu tidak menggambarkan apakah loyalitas merek yang sesungguhnya atau hanya pembelian berulang. Pembelian berulang hanya menggambarkan perilaku membeli yang berulang terhadap merek dan tidak mencerminkan perasaan seseorang terhadap merek tersebut. Loyalitas tak terbagi (*Undivided Loyalty*).

*Sumarwan* (2003 ; 327) mengemukakan pula bahwa untuk mengatasi kelemahan pada pendekatan perilaku, maka dikembangkan pendekatan kedua yaitu pengukuran sikap terhadap loyalitas merek. Pendekatan ini menentukan terhadap suatu merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai merek tersebut dan kemudian membeli dan menggunakan merek tersebut. Loyalitas merek akan menyebabkan munculnya komitmen merek yaitu kedekatan emosional dan psikologi dari seorang konsumen terhadap suatu produk.

Konsep pemasaran dan pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya. Setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika ekspektasi tidak terpenuhi, maka akan terjadi ketidakpuasan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas di masa datang. Secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan *gethok tular* (*Word of Mouth*) positif ( Chandra, 2002 ; Hal 6 )

Sutisna ( 2001 ; Hal 41 ) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu ; Loyalitas merek (*Brand Loyalty*) dan Loyalitas Toko (*Store Loyalty*). Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibeli. Ketika merek produk itu tidak tersedia di toko /outlet yang ditujunya, dia terus berusaha mencari produk itu sampai ke tempat jauh sekalipun. Bahkan ketika merek barang itu tidak tersedia, dan petugas mengatakan merek produk yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa dikatakan bahwa konsumen itu sangat loyal terhadap

merek (*brand Loyalty*). Jadi, loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Seperti halnya brand loyalty, store loyalty juga ditunjukkan oleh perilaku konsisten, tetapi dalam store loyalty perilaku konsistennya adalah dalam mengunjungi toko dimana disitu konsumen bisa membeli membeli merek produk yang diinginkan.

### **Faktor Penentu Loyalitas Konsumen**

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus-menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Inilah yang disebut sebagai loyalitas merek, suatu hal yang sangat diharapkan produsen. Salah tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen adalah untuk menciptakan loyalitas merek (Sumarwan, 2003 ; 325 – 326).

Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun di masa akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seorang konsumen terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut. Namun harus diingat, bahwa loyalitas merek seringkali bukan disebabkan oleh kepuasan konsumen, tetapi karena keterpaksaan dan tidak adanya alternatif pilihan. Contoh, banyak konsumen yang merasa kecewa dengan pelayanan PDAM. Air seringkali mati tanpa

adanya pemberitahuan awal terlebih dahulu. Pencatatan meteran meteran PDAM yang sering keliru. Konsumen tetap berlangganan air kepada PDAM, bahkan tidak ada seorangpun konsumen yang berpikir untuk menghentikan jadi pelanggan air. Inilah contoh loyalitas merek yang disebabkan oleh bukan loyalitas (Sumarwan, 2003 ; 326).

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya mudah untuk merubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu. Bukan hanya kesukaan/preferensi rasional. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Manajemen senior Xerox yakin bahwa bagi perusahaan, pelanggan yang sangat puas atau senang, bernilai 10 kali lipat daripada pelanggan yang puas. Pelanggan yang sangat puas mungkin akan tetap bersama xerox selama bertahun-tahun dan akan membeli lebih banyak dibandingkan dengan yang puas. (Kotler, 2002 ; 42 – 43).

Kebanyakan teori dan praktek pemasaran lebih terpusat pada seni menarik pelanggan baru dari mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penekanan biasanya dialihkan pada penjualan dan bukannya pada pembangunan hubungan pada pra penjualan serta penjualan dan bukan perhatian terhadap pelanggannya sesudahnya penjualan. Akan tetapi, beberapa perusahaan benar-benar peduli terhadap kesetiaan dan retensi pelanggan. Kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas :

- \* Tetap setia lebih lama
- \* Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- \* Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya.
- \* Memberikan perhatian yang sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga.
- \* Menawarkan gagasan jasa atau produk kepada perusahaan
- \* Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksi yang sudah rutin (Kotler, 2002 ; 56 – 57).

Disamping itu, faktor-faktor penentu loyalitas yang mempunyai pengaruh dalam loyalitas konsumen adalah kualitas produk, pelayanan, penentuan Harga, Ketersediaan Produk dan lokasi yang strategis (Irawan H.D, 2007)

## METODOLOGI PENELITIAN



### Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 14 Agustus 2008 hingga tanggal 14 Oktober 2008, pada warung makan coto "DEWI" cabang Sultan Alauddin kota makassar berdasarkan pada letak lokasi peneliti yang berdekatan dengan tempat berdomisili.

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu menggambarkan tingkat loyalitas konsumen warung makan coto Dewi berdasarkan faktor penentu loyalitas konsumen, dengan pendekatan langsung kepada konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk coto Makassar pada warung makan coto Dewi cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

### Sampel Penelitian

Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian produk coto Makassar pada warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar. Sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel dari populasi yang tidak diketahui, dimana konsumen yang membeli atau mengkonsumsi coto Makassar di warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar jumlahnya tidak tetap setiap harinya. Hal ini sesuai pendapat Joseph F. Hair (1998) yang menyatakan bahwa untuk jumlah populasi yang tidak diketahui, dianjurkan di atas 30 sampel dan untuk survei bisnis, sampel sekitar 100 dianggap memadai.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika dipandang cocok. Teknik ini cocok untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, di mana kita tidak mengetahui dengan jelas jumlah populasinya. (Freddy, R. 1997)

### **Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi, yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap lokasi penelitian dan konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk coto Makassar pada warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.
2. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pihak pengelola warung makan coto Dewi dan konsumen yang membeli atau mengkonsumsi produk coto Makassar pada warung makan coto Dewi cabang Sultan Alauddin kota Makassar.

### **Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian yaitu:

1. Data kualitatif, yaitu data yang berupa kalimat atau tanggapan dari pihak pengelola mengenai keadaan umum perusahaan dan responden yang membeli produk coto Makassar pada warung makan coto Dewi Cabang sultan Alauddin Kota Makassar menyangkut keadaan umum lokasi penelitian seperti ; dan data keadaan umum responden.

2. Data kuantitatif, yaitu data yang berupa angka-angka meliputi frekwensi pembelian konsumen terhadap produk coto Makassar pada warung makan coto Dewi cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Data Primer adalah data yang bersumber dari hasil wawancara langsung dengan konsumen yang membeli atau mengonsumsi produk coto Makassar pada warung makan coto Dewi cabang Sultan Alauddin Kota Makassar mengenai tingkat loyalitas konsumen berdasarkan faktor penentu loyalitas konsumen dan frekwensi pembelian konsumen.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh berupa informasi dari pihak warung makan coto Dewi cabang Sultan Alauddin kota Makassar yang meliputi ; Sejarah singkat berdirinya warung makan coto Dewi, letak dan luas warung makan, keadaan tenaga kerja, fasilitas warung makan dan lain-lain, serta data yang bersumber dari literatur-literatur pendukung tentang penelitian ini.

### **Analisa Data**

Sehubungan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif maka alat analisis yang digunakan adalah alat analisis data statistik deskriptif dengan menggunakan tabel frekwensi pembelian selama 2 bulan terakhir, jika selama periode tersebut lebih dari 50% pembelian di warung coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Makassar maka dianggap loyal. kemudian dibagi menjadi 5 tingkatan loyalitas yaitu :



1. Loyalitas tak terbagi (*Undivided Loyalty*) : A A A A A A A
2. Kadang-kadang mengganti (*occasional switch*) : A A B A A A C A A D A A
3. Loyalitas Mengganti (*Swich Loyalty*) : A A A A A B B B B B B
4. Loyalitas terbagi (*Divided Loyalty*) : A A A A B B B B A A B B B A
5. Merek tidak berbeda (*Brand Indifference*) : A B C D A C D B A B C A

(Mower dan Minor dalam Sumarwan, 2003)

Frekwensi pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor penentu loyalitas konsumen seperti kualitas Produk yang didasarkan pada cita rasa, aroma dan harga yang didasarkan pada terjangkau apa tidaknya nilai jual yang ditawarkan kepada konsumen, pelayanan yang mengedepankan kepuasan pelanggan, lokasi yang mudah dijangkau dan ketersediaan produk yang selalu ada ketika pelanggan menginginkannya. sehingga untuk menentukan faktor penentu loyalitas konsumen digunakan tabel frekwensi.

## Konsep Operasional

1. Coto DEWI adalah makanan khas makassar yang dibuat dengan menggunakan daging dan jeroan sebagai bahan utama yang kemudian diracik dengan menggunakan resep khusus buatan coto DEWI.
2. Responden adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atau mengkonsumsi coto sebelumnya di warung makan coto DEWI cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.
3. Loyalitas Konsumen adalah loyalitas konsumen terhadap coto Dewi cabang Sultan Alauddin Makassar yang diukur dengan melihat frekuensi & pembelian dalam periode tertentu.
4. Loyalitas Tak terbagi (AAAAAAAA) adalah tipe konsumen yang setia mengkonsumsi coto Dewi yang tidak berpaling ke warung coto lain.
5. Kadang-kadang Mengganti (AABAAACAADAA) adalah tipe konsumen yang mengkonsumsi coto dewi tetapi masih sering mengkonsumsi coto di warung coto lain sebagai selingan tetapi akan kembali mengkonsumsi coto Dewi diwaktu mendatang.
6. Loyalitas Terbagi (AAAAABBBAABBBA) adalah tipe konsumen yang mengkonsumsi coto Dewi tetapi mengkonsumsi coto juga di warung coto lain.
7. Merek Tidak Berbeda (ABCDACDBABCA) adalah tipe konsumen yang tidak mementingkan merek untuk dapat mengkonsumsi coto.

8. Faktor Penentu Loyalitas konsumen adalah faktor yang paling mendominasi konsumen untuk loyal membeli coto DEWI cabang sultan Alauddin makassar yang meliputi kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi dan ketersediaan produk.
9. Kualitas Produk coto Dewi adalah respon konsumen terhadap coto Dewi yang dilihat dari kekhasan aroma dan rasa coto Dewi.
10. Harga adalah tanggapan atau respon konsumen terhadap harga coto pada warung makan coto DEWI cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.
11. Pelayanan adalah tanggapan atau respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan pihak warung makan coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.
12. Lokasi adalah tanggapan atau respon konsumen tentang lokasi warung makan coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar yang dilihat dari kemudahan akses jalan yang dimiliki.
13. Ketersediaan produk adalah tanggapan atau respon konsumen terhadap ketersediaan produk coto pada warung makan coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

## GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### Sejarah Singkat Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin

Makassar merupakan salah satu daerah yang ada di Indonesia yang mempunyai warisan kekayaan leluhur berupa keaneka ragaman masakan khas tradisional yang tidak terdapat ditempat lain, selain terkenal dengan hidangan lautnya yang lezat, makassar juga memiliki berbagai masakan khas tradisional hasil olahan daging dan jeroan , salah satunya adalah hidangan Coto Makassar. Di kota Makassar terdapat banyak warung makan yang menjajakan makanan khas kota Makassar ini, diantara salah satu warung makan adalah warung makan coto Dewi yang setiap harinya ramai dikunjungi, ini dikarenakan warung makan coto Dewi mempunyai ciri khas tersendiri dalam meracik coto sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk mencicipi kembali coto buatan warung makan coto Dewi.

Warung makan Coto Dewi pada mulanya hanya memiliki satu cabang saja yang terletak di jalan Panampu kota Makassar dengan pemilik warung bernama H.Muhammad Yusuf. Pada tahun 1993 Dengan bermodalkan tempat usaha jualan yang berukuran 4 x 4 /m<sup>2</sup> dengan jumlah karyawan 2 orang, bapak H.M.Yusuf memulai usahanya berjualan coto. Namun seiring dengan perkembangan waktu dan perkembangan usahanya yang terbilang laris, bapak H.M.Yusuf telah membuka beberapa lokasi cabang yang dianggap strategis diantaranya dijalan Sunu, Jalan Sultan Alauddin, Jalan perintis Kemerdekaan. Ini bertujuan untuk memperluas daerah usaha dengan maksud menarik, mempertahankan dan memudahkan bagi para

pelanggan setia coto dewi untuk selalu dapat mengkonsumsi coto kapanpun mereka mau. Adapun warung makan Coto Dewi cabang Sultan Alauddin sendiri resmi didirikan pada tahun 2006 lalu sebagai salah satu perluasan usaha warung coto milik bapak H.Muhammad Yusuf.

### **Letak dan Luas Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin**

Warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin kota Makassar terletak di Jl. Sultan Alauddin berupa bangunan permanen yang berukuran 8 x 15m<sup>2</sup>. Pemilihan lokasi tersebut dengan pertimbangan bahwa Jl. St.Alauddin merupakan jalan protokol yang menghubungkan beberapa akses jalan sehingga memudahkan konsumen untuk mampir ke warung makan coto Dewi. Disamping itu Warung makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin berdekatan dengan pusat perniagaan, perkantoran, perumahan dan perguruan tinggi

### **Keadaan Dan Jumlah Tenaga Kerja Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin**

Tenaga kerja merupakan salah satu sumber daya manusia yang penting dimiliki, Hal ini disebabkan karena hampir sebagian besar aktifitas warung makan membutuhkan campur tangan manusia atau tenaga kerja. Melihat hal tersebut maka dalam penarikan (rekrutment), warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin perlu memperhatikan faktor kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan produktifitas perusahaan.



Keberadaan tenaga kerja atau karyawan merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, demikian halnya dengan warung makan coto Dewi yang berorientasi pada pelayanan prima bagi pelanggan setia warung coto Dewi. Adapun jumlah karyawan yang dimiliki pihak warung makan sebanyak 20 orang yang masing-masing memiliki jabatan dan tanggung jawab berbeda yang telah ditetapkan dengan waktu kerja yang berbeda yaitu pagi jam 06.00 – 18.00 petang kemudian 18.00 hingga jam 06.00 pagi masing-masing tiap shift berjumlah 10 orang(karyawan).

Adapun Jabatan dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki pihak warung makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi Jabatan dan Jumlah Tenaga Kerja Pada Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin

No	Jabatan	Jumlah (Orang)
1.	Kasir/Pimpinan(penanggung Jawab)	2
2.	Koki	2
3.	Bagian Pelayanan(Customer Service)	8
4.	Tukang Cuci (Washer Clean)	4
5.	Cleaning Service	4
<b>JUMLAH</b>		<b>20</b>

Sumber : Data Sekunder Warung coto Dewi Cabang Sultan Alauddin, Kota Makassar, 2008

Tabel 1. menunjukkan bahwa warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin, memiliki tenaga kerja sebanyak 20 orang dengan tugas dan jabatan yang berbeda. Dimana waktu kerja dibagi menjadi 2 bagian (Shift) sehingga tiap shiftnya membutuhkan 10 tenaga kerja (karyawan) untuk dapat memberikan pelayanan prima kepada para pelanggan setia warung makan coto Dewi.

### Fasilitas Yang Dimiliki Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin

Ketersediaan fasilitas warung makan merupakan salah satu syarat dalam meningkatkan kelancaran setiap kegiatan usaha, oleh karena itu warung makan coto Dewi cabang Sultan Alauddin penting untuk menyediakan fasilitas, baik dalam hal kualitas dan kuantitasnya. Dimana hal ini bertujuan untuk mendukung tercapainya orientasi pada kepuasan pelanggan atau konsumen.

Adapun Fasilitas yang dimiliki oleh warung makan Coto Dewi cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fasilitas Yang Dimiliki Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin, Kota Makassar.

No	Fasilitas	Jumlah
1.	Meja koki	1
2.	Kursi plastik Bundar	60
3.	Meja Hidangan	10
4.	Meja Kasir	1
5.	Lemari Minuman	1
6.	Kipas Angin	5
7.	Toilet	1
8.	Tempat Parkir	1

Sumber : Data Sekunder Warung Makan Coto Dewi Cabang St. Alauddin, Kota Makassar, 2008.

Tabel 2. menunjukkan bahwa fasilitas yang dimiliki warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin kota Makassar sudah memadai sehingga dapat mendukung kelancaran kegiatan pelayanan warung makan tersebut. Walaupun demikian, pada waktu-waktu tertentu seperti pada hari libur, kadang banyak konsumen yang terpaksa antri menunggu meja dan kursi yang kosong, hal ini disebabkan banyaknya jumlah konsumen yang berkunjung pada waktu-waktu tersebut.

## GAMBARAN UMUM RESPONDEN

### Umur

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang dalam memilih produk yang akan dikonsumsi adalah faktor usia. Seseorang akan mengalami perubahan jenis dan jumlah barang yang dikonsumsi seiring dengan bertambahnya usia. Salah satu contoh yaitu dalam mengkonsumsi makanan, dimana terdapat jenis makanan yang dibuat untuk segmentasi umur tertentu. Hal ini sesuai pendapat Simamora (2002:10) yang menyatakan bahwa orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembeli dibentuk melalui tahap daur hidup keluarga, sehingga pemasarnya hendaknya memperhatikan perubahan minat pembeli yang terjadi berhubungan dengan daur hidup manusia. Adapun umur responden pada warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin kota Makassar berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur Pada Warung Makan Coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar

No	Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	< 25	23	23
2.	25 – 45	68	68
3.	> 45	9	09
<b>JUMLAH</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber. Data Primer Setelah diolah, 2008

Pada Tabel 3. menunjukkan bahwa umur responden yang terbanyak terletak pada range 25-45 tahun yaitu sebanyak 68 orang dengan persentase 68 %, lalu umur < 25 tahun memiliki jumlah 23 orang dengan persentase 23 % dan umur > 45% adalah



9 orang dengan persentase 9 %. Melihat kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen coto Dewi cabang Sultan Alauddin Kota Makassar lebih banyak dinikmati oleh usia dewasa sedangkan konsumen yang berusia tua lebih sedikit, ini dikarenakan bahwa pada usia tua lebih mempertimbangkan faktor kesehatan sebab coto mengandung kolesterol yang tinggi sehingga konsumen yang berumur diatas 46 tahun mempertimbangkan hal tersebut.

### Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin dapat mempengaruhi pola konsumsi dan pemilihan seseorang terhadap suatu jenis barang dan jasa. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena ada beberapa produk yang sangat dipengaruhi oleh jenis kelamin seseorang baik itu pakaian, aksesoris, tak terkecuali dalam hal mengkonsumsi minuman dan makanan.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan jenis kelamin pada warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada Warung makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Laki-laki	82	82
2.	Perempuan	18	18
<b>JUMLAH</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber. Data Primer Setelah Diolah, 2008

Pada Tabel 4. dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang mengkonsumsi coto di warung coto Dewi Cabang Sultan Alauddin kota Makassar berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 82 orang atau 82 %, sedangkan untuk jenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang atau 18%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki masih cenderung mengkonsumsi makanan yang siap saji dan lebih

mementingkan kepraktisan, daripada mereka harus membeli bahan makanan maupun makanan yang masih memerlukan proses pengolahan selain itu laki-laki kurang memiliki keterampilan dalam mengolah bahan makanan menjadi bahan jadi.

### Jenis Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pola pembelian seseorang. Seseorang yang memiliki pekerjaan yang berbeda dengan orang lain tentunya akan memiliki pola konsumsi terhadap suatu produk yang juga akan berbeda baik dalam hal jenis maupun dalam hal jumlah. Hal ini sesuai dengan pendapat Simamora (2002:10) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat atas rata-rata produk mereka. Jenis pekerjaan seseorang dapat dilihat dari apa yang dikerjakannya setiap hari. Pekerjaan dapat menentukan jenis produk dan jasa yang dikonsumsi.

Adapun jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden pada warung coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan Di Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden(Orang)	Persentase (%)
1.	PNS/ABRI/POLRI	26	26
2.	Wiraswasta /Pedagang	27	27
3.	Karyawan(i)	31	31
4.	Mahasiswa / Pelajar	16	16
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber. Data Primer Setelah Diolah, 2008.

Tabel 5, menunjukkan bahwa berdasarkan jenis pekerjaan responden terlihat sebagian besar responden memiliki jenis pekerjaan sebagai Karyawan(i) yaitu sebanyak 31 orang dengan persentase 31 %, disusul wiraswasta / pedagang dengan jumlah 27 orang dengan persentase 27 %, PNS / ABRI / POLRI sebanyak 26 orang atau 26%, Sedangkan penggolongan tingkat konsumen terendah adalah mahasiswa yaitu sebanyak 16 orang atau 16% dari jumlah responden keseluruhan. Adanya difrensiasi yang tidak terlalu jauh ini dikarenakan lokasi warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin kota Makassar berdekatan dengan lokasi pertokoan, perkantoran dan lembaga pendidikan.

### **Pendidikan**

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi suatu produk barang dan jasa adalah faktor pendidikan. Dengan meningkatnya tingkat pendidikan seseorang maka semakin menyadari pentingnya gizi yang sempurna untuk kebutuhan hidup, sehingga mereka yang berpendidikan tinggi akan lebih selektif dalam memilih jenis dan jumlah produk yang akan dikonsumsi. menurut Simamora (2002:10) pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya.

Adapun klasifikasi responden berdasarkan tingkat pendidikan pada warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 6

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Pada Warung Makan Coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden(Orang)	Persentase (%)
1.	Sarjana	50	50
2.	Diplomat	6	6
3.	SMU / Sederajat	39	39
4.	SMP / sederajat	5	5
<b>Jumlah</b>		100	100

Sumber. Data Primer Yang Telah Diolah, 2008

Tabel 6. menunjukkan bahwa konsumen yang mengkonsumsi coto di warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar, berdasarkan tingkat pendidikannya yang terbanyak adalah sarjana yaitu sebanyak 50 orang atau 50 %, sedangkan jumlah konsumen yang terkecil adalah berpendidikan SMP / Sederajat yakni 5 orang atau 5 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pendidikan responden pada warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar umumnya cukup tinggi, karena didominasi oleh konsumen yang sudah menyandang predikat sarjana. Menurut Sumarwan (2003:201) menyatakan bahwa tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianut, cara berpikir dan cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah. Konsumen yang memiliki pendidikan yang lebih baik akan sangat responsif terhadap suatu informasi. Pendidikan juga mempengaruhi konsumen dalam pemilihan produk atau merek. Pendidikan yang berbeda akan menyebabkan selera konsumen yang berbeda.

## Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu indikator tingkat kesejahteraan seseorang, makin tinggi pendapatan, maka akan dapat menggambarkan tingkat kesejahteraan yang semakin tinggi atau semakin baik, begitu pula sebaliknya. Tingkat pendapatan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Hal ini sesuai pendapat Rasyaf (1996:138) yang menyatakan bahwa bertambahnya penghasilan akan menyebabkan permintaan barang atau produksi itu bertambah.

Adapun tingkat pendapatan responden pada warung makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan Pada Warung Makan Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

No	Pendapatan (Rp/bulan)	Jumlah	Persentase (%)
1.	< 500.000	8	8
2.	500.000 - 1.000.000 ,-	31	31
3.	1.000.000 – 2.500.000,-	56	56
4.	> 2.500.000,-	5	5
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber. Data Primer Yang Telah Diolah, 2008.

Pada Tabel 7. terlihat bahwa pendapatan responden sangat bervariasi. Besar kecilnya pendapatan responden dipengaruhi oleh jenis pekerjaan yang dimiliki oleh responden tersebut. Jumlah responden terbanyak adalah yang berpenghasilan antara Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tingkat Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan salah satu perilaku konsumen yang penting untuk diperhatikan bagi setiap pengusaha dalam memasarkan produk. Loyalitas seorang konsumen dapat terlihat dari perilaku dan sikap dalam melakukan pembelian produk. Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan selama 2 bulan yang berdasarkan referensi literatur yang menjelaskan bagaimana mengukur tingkat loyalitas konsumen berdasarkan kelima pola yang ada. Adapun pola tingkat loyalitas konsumen yang dimaksudkan ; Loyalitas tak terbagi (AAAAAAA), kadang-kadang mengganti (AABAAACAADAA), Loyalitas mengganti (AAAABBBB), loyalitas terbagi (AAABBBBAABBBA) dan merek tidak berbeda (ABCDACDBABCA). Atas dasar inilah yang menjadi acuan peneliti dalam meracik atau mengolah data tentang bagaimana tingkat loyalitas konsumen yang terjadi di warung makan coto DEWI cabang Sultan Alauddin Kota Makassar sehingga mendapatkan sebuah hasil penelitian. Untuk dapat melihat hasil penelitian mengenai tingkat loyalitas konsumen yang terjadi di warung makan coto DEWI berdasarkan pola Tingkat loyalitas konsumen, maka dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Analisis Tingkat Loyalitas Konsumen warung Makan coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

No	Tingkat Loyalitas	Jumlah Konsumen (Orang)	Persentase (%)
1.	Loyalitas tak Terbagi	32	32
2.	Kadang-kadang Mengganti	26	26
3.	Loyalitas Mengganti	-	-
4.	Loyalitas Terbagi	26	26
5.	Merek Tidak Berbeda	16	16
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah, 2008.

Dari Tabel 8. dapat dilihat dan dijelaskan bahwa adanya variasi pola yang terjadi diantara konsumen. Adanya harapan atau keinginan untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap warung makan coto Dewi tidaklah bisa terpenuhi dengan maksimal, ini dikarenakan persepsi atau pandangan yang berbeda-beda diantara konsumen satu dengan yang lain. Meskipun dari tabel diatas, pola loyalitas tak terbagi mendominasi (32%), belum bisa dikatakan sebuah keberhasilan bagi warung makan coto DEWI yang berorientasi pada penjaringan pelanggan atau konsumen untuk loyal terhadap warung makan tersebut. Adanya perbedaan angka di setiap pola yang tidak begitu mencolok, dapat menyebabkan pergeseran tingkat loyalitas konsumen yang bisa saja berefek pada penurunan konsumen untuk loyal terhadap warung makan coto DEWI. Adanya tindakan dari masing –masing konsumen telah membuat pola-pola satu dengan yang lainnya berbeda. Hal ini sesuai dengan pendapat Sumarwan (2003) bahwa untuk mengatasi kelemahan pada pendekatan perilaku, maka dikembangkan pendekatan yang mengedepankan sikap

terhadap loyalitas merek. Adanya perbedaan dalam pemaknaan simbol pada pola loyalitas konsumen didasari atas persepsi masing-masing konsumen, jika diasumsikan B yang dimaksudkan responden satu belum tentu sama B yang pada responden lain. Dengan kata lain simbol-simbol yang ada selain simbol A yang diartikan sebagai coto DEWI, hanyalah pelengkap untuk dapat melihat seberapa tingkat loyalitas konsumen yang terjadi di warung coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

### Faktor Penentu Loyalitas Konsumen

Adanya perbedaan ragam opini konsumen terhadap faktor penentu loyalitas konsumen pada warung makan coto DEWI menyebabkan terjadinya variasi nilai. Adapun hasil penelitian mengenai faktor penentu loyalitas konsumen dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Coto Dewi Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

No	Faktor Penentu Loyalitas	Jumlah	Persentase
1.	Kualitas Produk Coto DEWI (Cita rasa & Aroma)	37	37
2.	Harga coto DEWI (Terjangkau apa tidaknya nilai jual yang ditawarkan untuk 1 porsi)	15	15
3.	Pelayanan warung coto DEWI (Menedepankan kepuasan pelanggan)	13	13
4.	Lokasi warung coto DEWI (Mudahnya Akses jalan & transportasi)	10	10
5.	Ketersediaan Produk coto DEWI (tersedianya coto DEWI kapanpun pelanggan menginginkannya)	25	25
TOTAL		100	100

Sumber. Data Primer Yang Telah Diolah 2008.



Dari Tabel 9 dapat dilihat dan dijelaskan bahwa faktor penentu loyalitas konsumen yang paling mendominasi (32%) adalah kualitas produk coto. Sedangkan faktor penentu loyalitas konsumen yang hampir mendekati kualitas produk adalah faktor ketersediaan produk coto (25%). Adanya persepsi terhadap kualitas produk coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar dianggap paling berpengaruh dikarenakan sebagian konsumen beranggapan bahwa aroma harum dan cita rasa menjadi pilihan pasti untuk dijadikan faktor penentu loyal apa tidaknya terhadap suatu produk khususnya coto buatan warung makan Coto DEWI cabang Sultan Alauddin Kota Makassar. Kekhasan rasa yang begitu lezat ditambah isi coto yang lebih banyak, menjadi alasan bagi konsumen yang memilih kualitas produk coto untuk dijadikan faktor penentu loyalitas mereka. Berbeda halnya dengan jumlah konsumen yang menetapkan ketersediaan produk (25%) yang menjadi pilihan mereka untuk loyal. Mereka beranggapan bahwa dengan adanya ketersediaan produk yang terus ada membuat mereka bisa dan kapan saja mengkonsumsi coto tanpa harus terhalang waktu. Penggunaan strategi pemasaran yang diterapkan pihak warung makan coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar sudah sangat nampak hasilnya meskipun belum maksimal dikarenakan adanya perbedaan persepsi dikalangan konsumen. Hal ini relevan dengan opini (Sumarwan ; 2003) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu konsep pemasaran harus menekankan pada aspek kepuasan konsumen, dimana konsumen yang merasa puas akan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk yang sama. Adapun faktor penentu loyalitas konsumen yang terendah (10%) adalah lokasi. Bagi sebagian konsumen yang menetapkan faktor lokasi sebagai faktor penentu untuk dapat loyal, beranggapan

kemudahan untuk dapat mengakses jalan ketempat tujuan dan kemudahan untuk mendapatkan transportasi merupakan hal yang penting untuk dipikirkan. Adanya perbedaan penilaian terhadap suatu landasan konsumen untuk dapat loyal menyebabkan ragam jawaban dalam penelitian.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat loyalitas konsumen yang paling mendominasi pada warung makan coto DEWI adalah loyalitas tak terbagi (32 %). Sedangkan yang terendah adalah merek tidak berbeda (16%).
2. Faktor penentu loyalitas yang mendominasi konsumen adalah kualitas produk (37 %) dan faktor ketersediaan produk (25%)

### Saran

1. Disarankan kepada pemilik warung makan coto DEWI Cabang Sultan Alauddin kota makassar agar strategi pemasaran yang telah ada lebih bisa dimaksimalkan dengan mempertahankan mutu dan kualitas produk coto DEWI didasarkan atas faktor penentu loyalitas konsumen.
2. Untuk para peneliti selanjutnya dalam bidang loyalitas konsumen agar membandingkan loyalitas konsumen Warung Coto Dewi yang terletak di tempat lain

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. **Perilaku Konsumen**. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Angifora, P.M. 2002. **Dasar-Dasar Manajemen**. Edisi ke-2. PT. Raja Grafindo.
- Barndini, Y. 1997. **Sapi Bali**. Penebar Swadaya.
- Candra. 2002. **Strategi dan Program Pemasaran**. Strategi dan Program Pemasaran, Andi, Yogyakarta.
- David, L.Loudon dan Albert J. Della Betta. 1993. **Customer Behavior**. Konsep dan Penerapan. Edisi ke-4. NewYork, Mc GrawHill, Kentucky.
- Engel, J dkk, 1992. **Perilaku Konsumen**. Edisi ke-6 Jilid I. Bina Putra Aksara, Jakarta.
- Griffin, J. 2002. **Customer Loyalty How To Learn It, How To Keep It**. Mc GrawHill, Kentucky.
- Irawan, Widjaya dan Sudjoni. 2001. **Prinsip Pemasaran dan Kasus**. Edisi ke-2, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, H.D. 2007. **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**. Edisi ke-9, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi ke-2, Penerbit PT. Erlangga, Jakarta.
- Mower, J.C. & Minor, M. 2003. **Customer Behavior**. Edisi ke-6, New Jersey, Prentice Hall.
- Nigel, H. 1996. **Hand Book of Customer Satisfaction Measurement**. Gower Publishing. England.
- Oliver, Richard. 1996. **Satisfaction a Behavior Perspective on The Customer**. Mc GrawHill, New York.
- Simamora. 2002. **Pedoman Riset dan Perilaku Konsumen**. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Soeparno. 1994. **Ilmu dan Teknologi Daging**. Gajah Mada University Press. Yogyakarta.

Sumarwan, U. 2003. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Teori dan Penerapan dalam Organisasi. Edisi Revisi dan Perluasan. PT. Gramedia Utama, Jakarta.

Umar, H. 2001. **Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi**. Edisi Revisi dan Perluasan. PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

Wikipedia Indonesia, 2008. **Ensiklopedia Bebas Berbahasa Indonesia**, Jakarta.



## KUISISIONER PENELITIAN

### Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Coto Di Warung Coto "DEWI" Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar

No. Kuisisioner : 001

Nama Responden : .....

#### A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Pria

Wanita

2. Umur ..... Tahun

3. Pekerjaan

a. Pegawai Negeri Sipil

b. Pegawai Swasta / karyawan

c. Wiraswasta

d. Ibu Rumah tangga

e. Profesional (Doktor, Pengacara, Guru, Dll)

f. Pelajar / Mahasiswa

g. Lain-lain .....

4. Tingkat Pendidikan Terakhir

a. SD

e. S1

b. SMP

f. Diatas S1

c. SMA

g. Lain-lain, sebutkan .....

d. Akademi / Diploma

5. Tingkat Pendapatan Anda Sebulan :

a. < Rp.500 Ribu

b. Rp. 500 Ribu – Rp.1 Juta

c. Rp. 1 Juta – Rp. 2,5 Juta

d. Rp. > 2,5 Juta

#### B. PERTANYAAN

##### A. Loyalitas Konsumen

1. Sejak kapan Anda Mengenal dan Mengkonsumsi Coto di Warung Coto DEWI Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar ?

a. 1 Bulan Lalu

c. 3 Bulan Lalu

e. 5 Bulan Lalu

g. > 6 Bulan

b. 2 Bulan Lalu

d. 4 Bulan Lalu

f. 6 Bulan Lalu

2. Dalam kurun waktu yang telah Anda sebutkan diatas, berapa kali Anda Mengkonsumsi coto(Kalau Mengkonsumsi lebih dari 2 bulan maka data yang diambil 2 bulan terakhir) .....

3. Dari jumlah frekwensi pembelian yang Anda sebutkan diatas, apakah frekwensi pembelian semuanya di Warung coto DEWI Cabang Sultan Alauddin ataukah ditempat lain?(Untuk menjawab pertanyaan diatas,silahkan mengisi tabel dibawah ini)

WARUNG	FREKWENSI PEMBELIAN																			
A																				
B																				
C																				
D																				
E																				

Keterangan :

- A : Warung Coto DEWI
- B : Warung Coto B
- C : Warung Coto C
- D : Warung Coto D
- E : Warung Coto E

### B. Faktor Penentu Loyalitas Konsumen

1. Menurut Anda, apa yang menjadi faktor pendorong untuk Anda mengkonsumsi coto Di Warung coto DEWI Cabang Sultan Alauddin?(Untuk mengisi jawaban silahkan Anda mengisi tabel dibawah ini)

No	Faktor Penentu Loyalitas Konsumen	Jawaban
1.	Kualitas Produk Coto Dewi (Aroma&Cita Rasa)	
2.	Harga (Terjangkau Apa Tidaknya coto untuk 1 porsi)	
3.	Pelayanan (Menedepankan kepuasan pelanggan)	
4.	Lokasi Warung (Mudahnya akses jalan&transportasi)	
5.	Ketersediaan Produk Coto DEWI yang Selalu Ada	

*Terima kasih Atas Kerjasama Anda  
Selamat Menikmati Hidangan dengan Bahagia*

Lampiran 2. Identitas Responden Pada Warung Makan coto DEWI Cabang Sultan  
Alauddin, Kota Makassar, 2008.

no	Nama	Umur	Sex	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan
1	Rahmat,SE	32	L	PNS	Rp.1.465.000,-	SARJANA
2	Serda Arie.T	23	L	ABRI	Rp.1.890.000,-	SMU
3	Fadlan,ST	30	L	PNS	Rp.2.125.000,-	SARJANA
4	A.Karina S.Ag	29	P	PNS	Rp.1.987.000,-	SARJANA
5	Ir.Hj.Rosdiani Karim	45	P	PNS	Rp.2.752.000,-	SARJANA
6	Hj.Rosnah S.Sos	45	P	PNS	Rp.2.725.000,-	SARJANA
7	Widyawaty,S.Ag	25	P	PNS	Rp.1.500.000,-	SARJANA
8	Rifal Djafar	27	L	PNS	Rp.1.450.000,-	SARJANA
9	Muh.Ridwan S.Pd	31	L	PNS	Rp.1.400.000,-	SARJANA
10	A.Syahni	25	L	PNS	Rp.1.235.000,-	DIPLOMA
11	Suherman	25	L	PNS	Rp.1.235.000,-	DIPLOMA
12	H.Baharuddin SPd,M.Pd	46	L	PNS	Rp.2.735.000,-	SARJANA
13	Zulkhaeri,M	33	L	PNS	Rp.2.110.000,-	SARJANA
14	Abd.Rahman S.Pd	30	L	PNS	Rp.1.715.000,-	SARJANA
15	Abd.Saad S.Ag	30	L	PNS	Rp.1.900.000,-	SARJANA
16	Iham	29	L	POLRI	Rp.2.125.000,-	STM
17	Tamsil Linrung	37	L	PNS	Rp.1.700.000,-	SARJANA
18	Fadli,ST	29	L	PNS	Rp.1.925.000,-	SARJANA
19	Mudassir Saifm S.Kom	26	L	PNS	Rp.2.075.000,-	SARJANA
20	Ardiansyah S.Sos	34	L	PNS	Rp.1.990.000,-	SARJANA
21	Fadli Djunur S.Sos	29	L	PNS	Rp.1.530.000,-	SARJANA
22	Imran Hakim	32	L	PNS	Rp.1930.000,-	SARJANA
23	A.Normuan S.Pd	35	L	PNS	Rp.2.475.000,-	SARJANA
24	Sarbini S.Sos	40	L	POLRI	Rp.2.480.000,-	SARJANA
25	Sahanuddin S.Pd	35	L	PNS	Rp.2.470.000,-	SARJANA
26	Kamal	24	L	PNS	Rp.1.346.000,-	SARJANA
27	Andi Darwisyah	28	L	Karyawan	Rp.875.000,-	SMU
28	Arto Batara	25	L	Karyawan	Rp.1.675.000,-	SARJANA
29	Ramatah	26	P	Karyawan	Rp.800.000,-	SMU
30	Muh.Yusuf S.Ag	28	L	Karyawan	Rp.1.890.000,-	SARJANA
31	Wandhy	23	L	Karyawan	Rp.875.000,-	SMU
32	Wawan,SH	23	L	Karyawan	Rp.1.200.000,-	SARJANA
33	Candra	20	L	Karyawan	Rp.775.000,-	STM
34	Agung Cahyono S.P	27	L	Karyawan	Rp.1.500.000,-	SARJANA
35	Angga Nugraha A.Md	26	L	Karyawan	Rp.1.500.000,-	DIPLOMA
36	Aprilianty SE	27	P	Karyawan	Rp.1.625.000,-	SARJANA
37	Anissa Fajriani S.Kom	25	P	Karyawan	Rp.1.475.000,-	SARJANA
38	Finnan Usmani S.T	27	L	Karyawan	Rp.1.925.000,-	SARJANA
39	Bala Sabri	26	L	Karyawan	Rp.900.000,-	STM
40	Eka Saptawaty	26	P	Karyawan	Rp.1.200.000,-	SARJANA
41	Edi Distro	25	L	Karyawan	Rp.675.000,-	SMU
42	Ety	25	L	Karyawan	Rp.500.000,-	STM
43	Yasser,ST	23	L	Karyawan	Rp.1.800.000,-	SARJANA
44	Agus Darmawan S.P	27	L	Karyawan	Rp.1.400.000,-	SARJANA
45	Wahyudin S.Ag	28	L	Karyawan	Rp.1.200.000,-	SARJANA
46	Wahyudin Asta	25	L	Karyawan	Rp.1.000.000,-	SMU
47	Wily SE	25	L	Karyawan	Rp.1.200.000,-	SARJANA
48	Wawan	24	L	Karyawan	Rp.900.000,-	SMU
49	Firdaus	25	L	Karyawan	Rp.900.000,-	SMU
50	Sanjaya	25	L	Karyawan	Rp.1.325.000,-	SARJANA
51	Tombo	30	L	Karyawan	Rp.800.000,-	STM
52	Nator Maulana	28	L	Karyawan	Rp.1.500.000,-	DIPLOMA



53	Syamsuddin Tahir	32	L	Karyawan	Rp.1.700.000,-	SARJANA
54	Iqbal Samad	27	L	Karyawan	Rp.1.300.000,-	STM
55	Kamriullah	30	L	Karyawan	Rp.1.200.000,-	DIPLOMA
56	Irwan Bulo	30	L	Karyawan	Rp.1.000.000,-	STM
57	Drs.Waris.H	40	L	Karyawan	Rp.2.589.000,-	SARJANA
58	H.Bahrum	46	L	Wiraswasta	Rp.3.000.000,-	DIPLOMA
59	H.Daldo	45	L	Wiraswasta	Rp.4.500.000,-	SMP
60	Dg.Ngunjung	47	L	Wiraswasta	Rp.600.000,-	SMP
61	Hj.Jumriah	44	P	Wiraswasta	Rp.700.000,-	SMU
62	Ramli Dg.Rewa	52	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMP
63	Dg.Rala	47	L	Wiraswasta	Rp.500.000,-	SMP
64	Syamsuddin Dg.Tola	49	L	Wiraswasta	Rp.650.000,-	SMP
65	Rahim	26	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000,-	SARJANA
66	Andry Saifulah ST	29	L	Wiraswasta	Rp.1.800.000,-	SARJANA
67	M.Aris.Y	27	L	Wiraswasta	Rp.1.500.000,-	SARJANA
68	M.Taufiq	26	L	Wiraswasta	Rp.1.300.000,-	SARJANA
69	Intan Dg.Jinne	35	P	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMU
70	Sangkala Dg.Liwa	34	L	Wiraswasta	Rp.750.000,-	SMU
71	Dg.Buang	37	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMU
72	Drs.Rustam Rahim	52	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000,-	SARJANA
73	Rasyid Taba	49	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SARJANA
74	Dg.Naba	46	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMU
75	Drs.Syarifuddin Dg.Beta	45	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000,-	SARJANA
76	Dg.Nompo	45	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMU
77	Jendris	26	L	Wiraswasta	Rp.1.700.000,-	SARJANA
78	Irianto K.SH	40	L	Pengacara	Rp.1.930.000,-	SARJANA
79	Arlwangsah.S.T	27	L	Kontraktor	Rp.1.200.000,-	SARJANA
80	Rafid Dg.Taba	43	L	Wiraswasta	Rp.1.500.000,-	SMU
81	Bahanuddin T	29	L	Wiraswasta	Rp.1.300.000,-	SARJANA
82	Jalaluddin Makka S.os	43	L	Wiraswasta	Rp.1.700.000,-	SARJANA
83	Hirjan ST	26	L	Kontraktor	Rp.2.000.000,-	SARJANA
84	Sampara Dg.Ngunjung	40	L	Wiraswasta	Rp.1.200.000,-	SMU
85	Andi Anwin	23	L	Mahasiswa	Rp.450.000,-	SMU
86	Subaidah	23	P	Mahasiswa	Rp.400.000,-	SMU
87	A.Fatmawaty	21	P	Mahasiswa	Rp.400.000,-	SMU
88	Iswan	23	L	Mahasiswa	Rp.400.000,-	SMU
89	Arlany.S	20	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU
90	Asri Falsal	23	L	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU
91	Meutiah Mutmainnah	24	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU
92	Ayu P.Lestari	19	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU
93	M.Fandhy	23	L	Mahasiswa	Rp.450.000,-	SMU
94	Irwan	19	L	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU
95	Hidayat	20	L	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU
96	Milawaty	21	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU
97	Herman	22	L	Mahasiswa	Rp.400.000,-	SMU
98	Fauziah Marwan	19	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU
99	Novienty	18	P	Mahasiswa	Rp.450.000,-	SMU
100	Laod Karudeng	19	L	Mahasiswa	Rp.450.000,-	SMU

Lampiran 3. Tabulasi Data Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Coto Di Warung Coto DEWI Cabang Sultan Alauddin, Makassar. dari bulan Agustus - Oktober 2008.

No	Responden	Frekuensi Pembelian															Pola Tk. Loyalitas
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	Rahmat, SE	A	A	A	A	C	C	C	A	A	A	A	C	C	A	A	Loyalitas Terbagi
2	Serda, Arle, T	A	B	C	D	B	A	B	A	A							Merak Tidak Berbeda
3	Fadlan, ST	A	B	B	A	A	A	B	A	A	A	A					Loyalitas Terbagi
4	A. Karina S. Ag	A	C	A	A	C	C	C	C	A	A						Loyalitas Terbagi
5	Ir. Hj. Rosdiani Karim	A	B	C	D	A	A	A	B	A	C						Kadang-kadang mengganti
6	Hj. Rosnah S. Sos	A	A	A	A	A	A	A									Loyalitas Tidak Terbagi
7	Widyawaty, S. Ag	A	A	A	A	A											Loyalitas Tidak Terbagi
8	Rifal Djafar	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A					Loyalitas Tidak Terbagi
9	Muh. Ridwan S. Pd	A	A	A	A	B	B	A	B	A	A	A					Loyalitas Terbagi
10	A. Syahrul	A	A	A	A	A	A	A									Loyalitas Tidak Terbagi
11	Suherman	A	A	A	A	A	A	A	A								Loyalitas Tidak Terbagi
12	H. Baharuddin SPd, M. Pd	A	A	C	D	D	A	A	C	A	A	C	A				Loyalitas Terbagi
13	Zulkhaeril, M	A	A	A	A	A	A	A	A								Loyalitas Tidak Terbagi
14	Abd. Rahman S. Pd	A	A	B	B	A	C	A	A	C	C	A					Kadang-kadang mengganti
15	Abd. Saad S. Ag	A	B	C	D	A	D	B	A	A	A						Merak Tidak Berbeda
16	Iham	A	A	B	B	B	A	B	A	A	A	A					Loyalitas Terbagi
17	Tamsil Lirung	A	A	B	C	A	B	A	C	A	A						Kadang-kadang mengganti
18	Fadil, ST	A	A	C	C	A	C	A	A	A							Loyalitas Terbagi
19	Mudasair Salim S. Kom	A	B	C	D	A	C	D	B	A							Merak Tidak Berbeda
20	Ardiansyah S. Sos	A	A	A	A	A	A	A	A								Loyalitas Tidak Terbagi
21	Fadil Djunur S. Sos	A	A	C	A	B	A	C	A	A	A						Kadang-kadang mengganti
22	Imran Hakim	A	A	A	A	A	A	A	A								Loyalitas Tidak Terbagi
23	A. Norman S. Pd	A	D	B	A	A	A	B	A	A	A						Kadang-kadang mengganti
24	Sarbini S. Sos	A	A	C	C	A	A	A	C	A							Loyalitas Terbagi
25	Sahanuddin S. Pd	A	B	C	D	A	A	D	A	A	C	A					Merak Tidak Berbeda
26	Kamal	A	B	C	D	D	A	A	C	D	A						Kadang-kadang mengganti
27	Andi Darwinsyah	A	B	C	D	A	C	D	B	C	D	A					Merak Tidak Berbeda
28	Anto Batara	A	A	B	A	A	B	C	C	A	C	A	A				Kadang-kadang mengganti
29	Ramatiah	A	C	B	A	D	A	A	A	B	A						Kadang-kadang mengganti
30	Muh. Yusuf S. A. g	A	A	A	A	A	A	A	A	A							Loyalitas Tidak Terbagi
31	Wandhy	A	A	B	C	B	D	A	D	A	B	A					Kadang-kadang mengganti
32	Wawan, SH	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	Loyalitas Tidak Terbagi
33	Candra	A	B	C	A	A	A	C	A	B	A	A	A				Kadang-kadang mengganti
34	Agung Cahyono S. P	A	A	B	B	A	B	A	A	A							Loyalitas Terbagi
35	Angga Nugraha A. Md	A	B	D	C	A	C	A	A	A							Merak Tidak Berbeda
36	Aprilianty SE	A	C	B	A	C	A	C	A								Kadang-kadang mengganti
37	Annisa Fajriani S. Kom	A	A	B	B	A	A	A									Loyalitas Terbagi
38	Firman Usmani S. T	A	A	A	C	C	A	C	A	A	A						Loyalitas Terbagi
39	Bala Sabri	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A					Loyalitas Tidak Terbagi
40	Eka Saptawaty	A	C	D	B	A	C	A	A								Merak Tidak Berbeda
41	Edi Distro	A	B	D	C	A	D	B	A	A	A	A					Merak Tidak Berbeda
42	Elly	A	A	A	A	A	A	A									Loyalitas Tidak Terbagi
43	Yasser, ST	A	A	A	A	A	A	A	A								Loyalitas Tidak Terbagi
44	Agus Darmawan S. P	A	A	B	A	A	D	A	C	A							Kadang-kadang mengganti
45	Wahyudin S. Ag	A	A	C	C	A	C	A	A	A							Loyalitas Terbagi
46	Wahyudin Asta	A	A	A	A	A	A	A									Loyalitas Tidak Terbagi
47	Willy, SE	A	A	A	A	A	A	A	A	A							Loyalitas Tidak Terbagi
48	Wawan	A	A	C	A	C	A	A	A								Loyalitas Terbagi
49	Firdaus	A	A	A	C	C	A	C	A	A							Loyalitas Terbagi
50	Sanjaya	A	A	A	B	A	C	A	A	D	A	A					Kadang-kadang mengganti
51	Tombo	A	A	C	D	A	A	D	A	A	A						Loyalitas Terbagi



Data Responden Pada Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Coto Makassar Di Warung Coto "DEW" Cabang Sultan Alauddin Kota Makassar.

NO	Tk.Loyalitas Konsumen	No.Responden	Jumlah
1	Loyalitas Tak Terbagi	6,7,8,10,11,13,20,22,30,32,39,42,43,46,47,53,56,63,65,69,70, 75,77,78,79,82,83,84,85,91,93,99	32
2	Kadang - kadang Mengganti	5,14,17,21,23,26,28,29,31,33,36,44,50,57,58,61,62,64,68,71, 73,80,86,87,92,95	28
3	Loyalitas Terbagi	1,3,4,9,12,16,18,24,34,37,38,45,48,49,51,54,55,59,60,67,74 81,88,90,97,98	28
4	Merek Tidak Berbeda	2,15,18,25,27,35,40,41,52,66,72,76,89,94,96,100	16
TOTAL			100

Data Responden Pada Analisis Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Coto Makassar Di Warung Coto "DEW" Cabang Sultan Alauddin, Kota Makassar.

NO	F.Penentu Loyalitas	No.Responden	Jumlah
1	Kualitas Produk Coto	1,3,6,11,12,13,14,24,25,30,37,41,44,45,47,48,52,53,55,57, 63,64,68,71,73,77,79,80,82,84,86,88,91,93,97,98,100	37
2	Pelayanan	7,15,19,22,26,33,36,39,46,58,61,78,85	13
3	Harga	11,13,16,17,27,28,29,34,35,40,42,59,65,75,76	15
4	Lokasi Warung makan	6,9,18,20,31,32,48,66,81,92	10
5	Ketersediaan produk Coto	2,4,5,10,21,22,38,43,50,51,56,60,62,67,69,70,72,74,83,87,89 90,94,96,99	25
TOTAL			100

Diagram 4. Tabulasi Data Analisis Data Faktor Penentu Loyalitas Konsumen Pada Warung Coto DEWI Cabang Sultan Alauddin, Kota Makassar, 2008

Responden	Faktor Penentu Loyalitas				
	Kualitas Produk Coto Aroma / Cita Rasa	Pelayanan	Harga	Lokasi	Ketersediaan Produk Coto
Rahmat,SE	X	-	-	-	-
Serda,Arie.T	-	-	-	-	-
Fadlan,ST	-	-	-	-	X
A.Karina S.Ag	X	-	-	-	X
Ir.Hj.Rosdiani Karim	X	-	-	-	-
Hj.Rosnah S.Sos	X	-	-	-	-
Widyawaty,S.Ag	-	X	-	-	-
Rifal Djafar	-	-	X	-	-
Muh.Ridwan S.Pd	X	-	-	-	-
A.Syahrul	-	X	-	-	-
Suherman	-	-	X	-	-
H.Baharuddin SPd,M.Pd	X	-	-	-	-
Zulkaeril.M	-	-	X	-	-
Abd.Rahman S.Pd	X	-	-	-	-
Abd.Sead S.Ag	X	-	-	-	-
Iham	-	X	-	-	-
Tamsil Linrung	-	-	-	-	-
Fadil,ST	X	-	-	-	X
Mudassir Salim S.Kom	X	-	-	-	-
Yrdiansyah S.Sos	-	X	-	-	-
Fadli Djunur S.Sos	X	-	-	-	-
Irfan Hakim	-	-	-	X	-
I.Norman S.Pd	X	-	-	-	-
Irbini S.Sos	X	-	-	-	-
Isharuddin S.Pd	X	-	-	-	-
Ismail	X	-	-	-	-
Izidi Darwinsyah	-	-	-	-	-
Jafar Balara	-	-	-	-	X
Jamilah	X	-	-	-	X
Juh.Yusuf S.A.g	-	-	-	X	-
Juandhy	-	-	X	-	-
Juwani,SH	-	-	X	-	-
Kandra	-	-	-	X	-
Kuntung Cahyono S.P	-	X	-	-	-
Kusnaga Nugraha A.Md	-	-	X	-	-
Kusrianty SE	-	-	-	-	X
Kusnisa Fajriani S.Kom	-	X	-	-	-
Kusman Usmani S.T	X	-	-	-	-
Kusni Sabri	-	-	-	-	X
Kusni Saptawaty	X	-	-	-	-
Kusni Distro	-	X	-	-	-
Kusni	-	-	X	-	-
Kusni,ST	-	-	-	-	X
Kusni Darmawan S.P	-	-	-	X	-
Kusni Syudin S.Ag	X	-	-	-	-
Kusni Syudin Asta	-	-	-	-	X

Responden	Faktor Penentu Loyalitas				
	Kualitas Produk Coto Aroma / Cita Rasa	Pelayanan	Harga	Lokasi	Ketersediaan Produk Coto
Wily,SE	-	-	-	-	-
Wawan	-	-	-	-	-
Firdaus	X	-	X	-	X
Sanjaya	-	-	-	-	-
Tombo	-	X	-	-	-
Natsir Maulana	-	-	-	-	-
Syamsuddin Tahir	-	-	-	-	X
Iqbal Samad	X	-	-	-	X
Kamriullah	-	-	-	-	-
Inwan Bulo	-	-	-	-	X
Drs.Waris.H	X	-	-	-	X
H.Bahrum	X	-	-	-	-
H.Daido	-	-	-	-	-
Dg.Ngunjung	X	X	-	-	-
Hj.Jumriah	-	-	-	-	-
Ramlan Dg.Rewa	-	-	-	-	X
Dg.Rala	-	X	-	-	-
Syamsuddin Dg.Tola	X	-	-	-	X
Rahim	-	-	-	-	-
Andry Saifulah ST	X	-	-	X	-
M.Aris.Y	-	-	-	-	-
M.Taufiq	X	-	-	-	X
ntan Dg.Jinne	X	-	-	-	-
Jangkala Dg.Liwa	X	-	-	-	-
Jg.Buang	X	-	-	-	-
Irs.Rustam Rahim	X	-	-	-	-
Iasyid Taba	X	-	-	-	-
Ig.Naba	-	-	X	-	-
Irs.Syarifuddin Dg.Beta	-	-	-	-	-
g.Nompo	X	-	-	-	X
endris	-	-	X	-	-
Ianto K.SH	X	-	-	-	-
Iriwangsah.S.T	-	-	-	-	-
Irfid Dg.Taba	-	-	-	-	X
Isharuddin T	X	-	-	-	X
Islaluddin Makka S.os	-	-	-	-	-
Irfan ST	X	-	-	-	X
Impara Dg.Ngunjung	-	-	-	-	-
Idi Aswin	-	-	-	X	X
Ibaidah	-	-	-	X	-
Fatmawaty	-	-	X	-	-
Irfan	-	-	-	X	-
Irfany.S	-	X	-	-	-
Irfi Faisal	-	-	X	-	-
Istiah Mutmainnah	-	X	-	-	-
I.P.Lestari	-	-	X	-	-
Irfandhy	-	X	-	-	-
Irfan	X	-	-	-	-
Irfan	-	-	-	X	-

Responden	Faktor Penentu Loyalitas				
	Kualitas Produk Coto Aroma / Cita Rasa	Pelayanan	Harga	Lokasi	Ketersediaan Produk Coto
Ilwaty	X	-	-	-	-
erman	-	-	-	-	-
suziah Marwan	-	-	-	-	X
ovianty	-	-	-	-	X
Id Karundeng	-	-	-	-	X
	38	13	13	X	-
				10	26

No	Nama	Umur	Sex	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Pertanyaan Quisioner			
							A1	A2	A3	A4
1	Rahmat,SE	32	L	PNS	Rp.1.485.000,-	SARJANA	3	15	AAAAACCAAAACCAA	Kualitas produk coto
2	Senda Arie,T	23	L	ABRI	Rp.1.890.000,-	SMU	4	9	ABCDBABAA	Ketersediaan produk
3	Fadlan,ST	30	L	PNS	Rp.2.125.000,-	SARJANA	4	11	ABBAABABAAA	Ketersediaan produk
4	A. Karisa S.Ag	29	P	PNS	Rp.1.987.000,-	SARJANA	3	10	ACAACCCCAA	Kualitas produk coto
5	Ir.Hj.Rosdiani Karim	45	P	PNS	Rp.2.752.000,-	SARJANA	4	10	ABCDAAABAC	Kualitas produk coto
6	Hj.Rosnah S.Sos	45	P	PNS	Rp.2.725.000,-	SARJANA	2	7	AAAAAAA	Kualitas produk coto
7	Widjowaty,S.Ag	25	P	PNS	Rp.1.500.000,-	SARJANA	2	5	AAAAA	Pelayanan
8	Rifal Djelifer	27	L	PNS	Rp.1.450.000,-	SARJANA	5	12	AAAAAAAAAAAAA	Harga
9	Muh.Ridwan S.Pd	31	L	PNS	Rp.1.400.000,-	SARJANA	5	11	AAAABBABAAA	Kualitas produk coto
10	A.Syahrul	25	L	PNS	Rp.1.235.000,-	DIPLOMA	3	7	AAAAAAA	Pelayanan
11	Suherman	25	L	PNS	Rp.1.235.000,-	DIPLOMA	4	9	AAAAAAAAA	Harga
12	H.Baharuddin SPd,M.Pd	46	L	PNS	Rp.2.735.000,-	SARJANA	6	12	AACDDAACAAACA	Kualitas produk coto
13	Zulfhaentl,M	33	L	PNS	Rp.2.110.000,-	SARJANA	4	9	AAAAAAA	Harga
14	Abd.Rahman S.Pd	30	L	PNS	Rp.1.715.000,-	SARJANA	5	11	AABBACAACCA	Kualitas produk coto
15	Abd.Saad S.Ag	30	L	PNS	Rp.1.900.000,-	SARJANA	4	10	ABCDADBAAA	Kualitas produk coto
16	Itham	29	L	POLRI	Rp.2.125.000,-	STM	5	11	AABBABABAAA	Pelayanan
17	Tamel Lirung	37	L	PNS	Rp.1.700.000,-	SARJANA	4	10	AABCABACAA	Ketersediaan produk
18	Fadli,ST	29	L	PNS	Rp.1.925.000,-	SARJANA	3	9	AACCACAAA	Kualitas produk coto
19	Mudasair Salim S.Kom	26	L	PNS	Rp.2.075.000,-	SARJANA	5	9	ABCDACDBA	Kualitas produk coto
20	Ardiansyah S.Sos	34	L	PNS	Rp.1.990.000,-	SARJANA	3	8	AAAAAAA	Pelayanan
21	Fadli Djunur S.Sos	29	L	PNS	Rp.1.530.000,-	SARJANA	5	10	AACABACAAA	Kualitas produk coto
22	Imran Hakim	32	L	PNS	Rp.1930.000,-	SARJANA	5	9	AAAAAAAAA	Lokasi Warung
23	A. Norman S.Pd	35	L	PNS	Rp.2.475.000,-	SARJANA	5	10	ADBAABABAAA	Kualitas produk coto
24	Sarbini S.Sos	40	L	POLRI	Rp.2.480.000,-	SARJANA	3	9	AACCAAAA	Kualitas produk coto
25	Sahanuddin S.Pd	35	L	PNS	Rp.2.470.000,-	SARJANA	5	11	ABCDAAADAACA	Kualitas produk coto
26	Kamal	24	L	PNS	Rp.1.346.000,-	SARJANA	2	10	ABCDAAACDA	Kualitas produk coto
27	Andi Darwisyah	28	L	Karyawan	Rp.875.000,-	SMU	5	12	ABCDACBCCA	Ketersediaan produk
28	Asto Belara	25	L	Karyawan	Rp.1.675.000,-	SARJANA	6	12	AABAABCCACAA	Ketersediaan produk
29	Ramelaah	26	P	Karyawan	Rp.800.000,-	SMU	5	10	ACBADAABA	Kualitas produk coto
30	Muh.Yusuf S.Ag	28	L	Karyawan	Rp.1.890.000,-	SARJANA	4	9	AAAAAAA	Lokasi Warung
31	Wandhy	23	L	Karyawan	Rp.875.000,-	SMU	5	11	AABCBDADABA	Harga
32	Wawan,SH	23	L	Karyawan	Rp.1.200.000,-	SARJANA	6	15	AAAAAAAAAAAAA	Harga
33	Candra	20	L	Karyawan	Rp.775.000,-	STM	5	12	ABCAAACABAAA	Lokasi Warung
34	Agung Cahyono S.P	27	L	Karyawan	Rp.1.500.000,-	SARJANA	3	10	AABBABAAA	Pelayanan
35	Angga Nugraha A.Md	26	L	Karyawan	Rp.1.500.000,-	DIPLOMA	2	9	ABDCACAAA	Harga



No	Nama	Umur	Sex	Pekerjaan	Pendapatan	Pendidikan	Pertanyaan Quisloner			
							A1	A2	A3	A4
36	Aprilanty SE	27	P	Karyawan	Rp.1.625.000,-	SARJANA	2	8	ACBACACA	Ketersediaan produk
37	Annisa Fajriani S.Kom	25	P	Karyawan	Rp.1.475.000,-	SARJANA	3	7	AABBAAA	Pelayanan
38	Firman Usmani S.T	27	L	Karyawan	Rp.1.925.000,-	SARJANA	3	10	AAACCACAAA	Kualitas produk coto
39	Bala Sebrt	26	L	Karyawan	Rp.900.000,-	STM	5	12	AAAAAAAAAAAA	Ketersediaan produk
40	Eka Septiawaty	26	P	Karyawan	Rp.1.200.000,-	SARJANA	3	8	ACDBACAA	Kualitas produk coto
41	Edi Distro	25	L	Karyawan	Rp.675.000,-	SMU	5	12	ABDCADBAAAAA	Pelayanan
42	Ely	25	L	Karyawan	Rp.500.000,-	STM	3	7	AAAAAA	Harga
43	Yasser,ST	23	L	Karyawan	Rp.1.800.000,-	SARJANA	2	8	AAAAAAAA	Ketersediaan produk
44	Agus Darmawan S.P	27	L	Karyawan	Rp.1.400.000,-	SARJANA	4	9	AABAADACA	Lokasi Warung
45	Wahyudin S.Ag	26	L	Karyawan	Rp.1.200.000,-	SARJANA	2	9	AACCACAAA	Kualitas produk coto
46	Wahyudin Asta	25	L	Karyawan	Rp.1.000.000,-	SMU	2	7	AAAAAA	Ketersediaan produk
47	Willy,SE	25	L	Karyawan	Rp.1.200.000,-	SARJANA	4	10	AAAAAAAAAAAA	Ketersediaan produk
48	Wewen	24	L	Karyawan	Rp.900.000,-	SMU	2	8	AACACAAA	Harga
49	Firdaus	25	L	Karyawan	Rp.900.000,-	SMU	5	9	AAACCACAAA	Kualitas produk coto
50	Saulaya	25	L	Karyawan	Rp.1.325.000,-	SARJANA	5	11	AAABACAADAA	Pelayanan
51	Tombo	30	L	Karyawan	Rp.800.000,-	STM	4	10	AACDAADAAA	Ketersediaan produk
52	Natir Maulana	28	L	Karyawan	Rp.1.500.000,-	DIPLOMA	4	9	ABCDACAAA	Ketersediaan produk
53	Syamsuddin Tahrir	32	L	Karyawan	Rp.1.700.000,-	SARJANA	4	9	AAAAAAA	Kualitas produk coto
54	Iqbal Samad	27	L	Karyawan	Rp.1.300.000,-	STM	5	10	AAAABBBABA	Ketersediaan produk
55	Kamrullah	30	L	Karyawan	Rp.1.200.000,-	DIPLOMA	4	10	AAAAAAA	Ketersediaan produk
56	Inwan Bufo	30	L	Karyawan	Rp.1.000.000,-	STM	5	11	AAAAAAA	Ketersediaan produk
57	Dra.Waris.H	40	L	Karyawan	Rp.2.589.000,-	SARJANA	5	10	ABCCCAAAA	Ketersediaan produk
58	H.Bahum	46	L	Wiraswasta	Rp.3.000.000,-	DIPLOMA	6	12	AAACDAABABAA	Kualitas produk coto
59	H.Delido	45	L	Wiraswasta	Rp.4.500.000,-	SMP	4	10	ABBABAABBA	Pelayanan
60	Dg.Ngunjung	47	L	Wiraswasta	Rp.600.000,-	SMP	5	10	AAAAABBBAAA	Kualitas produk coto
61	Hj.Jumriah	44	P	Wiraswasta	Rp.700.000,-	SMU	4	9	ABACBAAA	Ketersediaan produk
62	Ramlian Dg.Rewa	52	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMP	6	12	AACBCAAEAACA	Pelayanan
63	Dg.Rala	47	L	Wiraswasta	Rp.500.000,-	SMP	5	12	AAAAAAAAAAAA	Ketersediaan produk
64	Syamsuddin Dg.Tola	49	L	Wiraswasta	Rp.650.000,-	SMP	5	10	AAACCAABBA	Kualitas produk coto
65	Rahim	26	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000,-	SARJANA	4	9	AAAAAAA	Lokasi Warung
66	Andy Saikullah ST	26	L	Wiraswasta	Rp.1.800.000,-	SARJANA	5	10	ABCDADAACA	Kualitas produk coto
67	M.Aris.Y	27	L	Wiraswasta	Rp.1.600.000,-	SARJANA	5	11	AACAACCMAAAA	Ketersediaan produk
68	M.Taufiq	26	L	Wiraswasta	Rp.1.300.000,-	SARJANA	6	12	AABAAACAADAA	Kualitas produk coto
69	Iran Dg.Jinne	35	P	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMU	2	7	AAAAAA	Kualitas produk coto
70	Sangkala Dg.Uwa	34	L	Wiraswasta	Rp.750.000,-	SMU	4	10	AAAAAAAA	Kualitas produk coto
71	Dg.Buang	37	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMU	4	10	ACABAAABAA	Kualitas produk coto
72	Dra.Rustam Rahim	52	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000,-	SARJANA	4	10	ADCBCAAAA	Kualitas produk coto
73	Resyid Tabe	49	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SARJANA	4	10	AABAACADAA	Kualitas produk coto

no	nama	umur	sex	Pekerjaan	Pencapaian	Pendidikan	A1	A2	A3	AA
74	Dg.Naba	46	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMU	5	11	AAACCAACAAAA	Harga
75	Drs.Syarifuddin Dg.Beta	45	L	Wiraswasta	Rp.2.000.000,-	SARJANA	4	8	AAAAAAAAA	Ketersediaan produk
76	Dg.Nompo	45	L	Wiraswasta	Rp.1.000.000,-	SMU	5	9	ACDABAAAA	Kualitas produk coto
77	Jendri	26	L	Wiraswasta	Rp.1.700.000,-	SARJANA	6	11	AAACAAACAADA	Harga
78	Hianto K.SH	40	L	Pengacara	Rp.1.930.000,-	SARJANA	4	9	AAAAAAAAA	Kualitas produk coto
79	Ariwengesh.S.T	27	L	Kontraktor	Rp.1.200.000,-	SARJANA	2	8	AAAAAAAAA	Ketersediaan produk
80	Rafid Dg.Taba	43	L	Wiraswasta	Rp.1.500.000,-	SMU	4	11	ADAACBABAAAA	Ketersediaan produk
81	Baharuddin T	29	L	Wiraswasta	Rp.1.300.000,-	SARJANA	2	8	AADDDDA	Kualitas produk coto
82	Jalaluddin Makka S.os	43	L	Wiraswasta	Rp.1.700.000,-	SARJANA	2	7	AAAAAAA	Ketersediaan produk
83	Hirjan ST	26	L	Kontraktor	Rp.2.000.000,-	SARJANA	3	8	AAAAAAA	Kualitas produk coto
84	Sampara Dg.Ngunjung	40	L	Wiraswasta	Rp.1.200.000,-	SMU	3	8	AAAAAAA	Ketersediaan produk
85	Andi Aswin	23	L	Mahasiswa	Rp.450.000,-	SMU	3	8	AAAAAAAAA	Lokasi Warung
86	Subalah	23	P	Mahasiswa	Rp.400.000,-	SMU	5	10	ACBADAAAABA	Lokasi Warung
87	A.Fatmawaty	21	P	Mahasiswa	Rp.400.000,-	SMU	4	9	AABBACDAA	Harga
88	Iwan	23	L	Mahasiswa	Rp.400.000,-	SMU	5	9	AAABAAAA	Lokasi Warung
89	Ariany.S	20	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU	2	7	ACDEAAA	Pelayanan
90	Aeri Faisal	23	L	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU	5	10	AACACCACAA	Harga
91	Meuthi Muzminah	24	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU	2	7	AAAAAAA	Pelayanan
92	Ayu P.Lestari	19	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU	4	8	ABCCAAAA	Harga
93	M.Fendry	23	L	Mahasiswa	Rp.450.000,-	SMU	4	9	AAAAAAAAA	Pelayanan
94	Iwan	19	L	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU	5	10	ABCDADCANA	Kualitas produk coto
95	Hidayat	20	L	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU	5	10	AABAAACADA	Lokasi Warung
96	Milawaty	21	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU	2	6	ABCADA	Kualitas produk coto
97	Herman	22	L	Mahasiswa	Rp.400.000,-	SMU	5	10	ACCCAAAACA	Ketersediaan produk
98	Fauziah Marwan	19	P	Mahasiswa	Rp.500.000,-	SMU	2	7	ACCCAAAACA	Ketersediaan produk
99	Novianty	18	P	Mahasiswa	Rp.450.000,-	SMU	2	6	AAAAA	Ketersediaan produk
100	Leid Karundeng	19	L	Mahasiswa	Rp.450.000,-	SMU	4	9	ABCADACAA	Lokasi Warung

## RIWAYAT HIDUP



Andi Muhammad Anshar Saputra Taso, lahir di Purwakarta tanggal 14 Februari 1982. Anak pertama dari tujuh bersaudara, pasangan Drs. Andi Tajuddin Taso dan Andi Noorhaeni S.Pd.

Jenjang formal yang pernah ditempuh :

- ☺ Tk.Muhammadiyah Makassar tamat 1990
- ☺ SDN.Emmy Saclan Makassar tamat 1995
- ☺ SMPN.13 Makassar Tamat 1997.
- ☺ SMUN 03 Makassar Tamat 2000.

Adapun pengalaman organisasi yang pernah diikuti :

- ☺ Korps Suka rela (KSR) cabang PMI Makassar Tahun 2000.
- ☺ Ketua pengurus Harian Ikatan Pemuda Mahasiswa Indonesia Luwu (IPMIL),Komisariat Universitas Hasanuddin tahun 2003.
- ☺ Koordinator Bidang Pengembangan Sumber Daya Organisasi Karang Taruna kota Makassar Kel.Bonto Makkio 2007.
- ☺ Indonesian Marketing Assosiation (IMA)
- ☺ Pengurus DPC Partai REPUBLIKAN 2008
- ☺ Basic Training Himpunan mahasiswa Islam (HMI-MPO) 2001.
- ☺ Pengurus Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan (HIMSENA) periode 2001 – 2002.
- ☺ Pengurus Dewan Pertimbangan Organisasi HIMSENA periode 2003.
- ☺ Koordinator LITBANG Senat Peternakan Universitas Hasanuddi periode 2004.