

## PENGARUH MAKANAN KHAS TRADISIONAL, CITA RASA, DAN *CUSTOMER INTIMACY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN AYAM TALIWANG KHAS PAK UDIN DI KOTA MATARAM PASCA PANDEMI COVID 19

Muhammad Habibi Jaya Putra, Lalu Edy Herman Mulyono, Handry Sudiartha Athar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Mataram  
E-mail : [habibisumbawa130@gmail.com](mailto:habibisumbawa130@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Makanan Khas Tradisional*, *Cita Rasa* dan *Customer Intimacy* terhadap *Loyalitas Pelanggan* pada Rumah Makan Ayam Taliwang Khas Pak Udin di Kota Mataram Pasca Pandemi Covid 19. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen maupun pelanggan yang pernah melakukan keputusan pembelian minimal selama 2 kali pada Rumah Makan Ayam Taliwang Khas Pak Udin Di Kota Mataram Pasca Pandemi Covid 19, sedangkan sampel dari penelitian ini sebanyak total 100 konsumen ataupun pelanggan yang pernah melakukan keputusan pembelian minimal sebanyak 2 kali di Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin dengan menggunakan tehnik pengambilan *purposive sampling*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS 25.0 For Windows. Dengan Demikian, berdasarkan hasil penelitian tersebut maka semua variabel berpengaruh secara parsial yang dimana variabel *makanan khas tradisional* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*, variabel *cita rasa* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*, dan variabel *customer intimacy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Pada intinya peneliti menyarankan agar di rumah makan ayam taliwang khas pak udin dapat meningkatkan kualitas *makanan khas tradisional*, meningkatkan kepuasan dan juga loyalitas konsumen maupun pelanggan sehingga timbul minat untuk melakukan pembelian ulang kembali di Rumah Makan Ayam Taliwang Khas Pak Udin di Kota Mataram Pasca Pandemi Covid 19.

**Kata-Kata Kunci : Makanan Khas Tradisional, Cita Rasa, Customer Intimacy dan Loyalitas Pelanggan**

### ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of Traditional Specialty Food, Taste and Customer Intimacy on Customer Loyalty at Mr. Udin Typical Taliwang Chicken Restaurant in Mataram City Post the Covid 19 Pandemic. The population in this research is all consumers and customers who have made minimal purchasing decisions. Twice at Mr. Udin Typical Taliwang Chicken Restaurant in Mataram City after the Covid 19 Pandemic, while the sample from this research was a total of 100 consumers or customers who had made purchasing decisions at least twice at Mr. Udin Taliwang Chicken Restaurant using sampling techniques. purposive sampling. This type of research is associative research, data processing in this research uses SPSS 25.0 For Windows. Thus, based on the results of this research, all variables have a partial effect, where the variable traditional food has a positive and significant effect on customer loyalty, variable taste has a positive and significant effect on customer loyalty, and the customer intimacy variable has a positive and significant effect on customer loyalty. In essence, the researcher suggests that Mr. Udin typical Taliwang chicken restaurant can improve the quality of traditional specialties, increase consumer satisfaction and loyalty. and customers so that interest arises in making repeat purchases at Mr. Udin Taliwang Khas Ayam Restaurant in Mataram City after the Covid 19 pandemic.*

**Keywords: Traditional specialty Food, Taste, Customer Intimacy and Customer Loyalty**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Kegiatan Wisata merupakan suatu kegiatan perjalanan baik individu maupun grup dari tempat tinggal menuju suatu tempat tertentu untuk mendapatkan pengalaman diluar aktivitas kesehariannya (seperti: bekerja, sekolah, mengurus rumah tangga dan lain-lain) dalam waktu yang sementara. Dari pengertian mengenai kegiatan wisata tersebut terlihat beberapa komponen penting yang menjadikan proses tersebut terjadi. Komponen-komponen tersebut adalah: tempat tinggal, perjalanan, pelaku perjalanan wisata, dan tempat tujuan. Gambar berikut merupakan suatu model yang dapat memperlihatkan keterkaitan antar komponen tersebut. Berkembangnya pertumbuhan WISATA kuliner di Tanah Air Khususnya di wilayah pulau Lombok memiliki potensi luar biasa. Keanekaragaman dan keunikan kuliner Nusantara yang bersumber dari etnik dan budaya beragam ialah kekayaan yang pertumbuhannya harus terus digenjut. Untuk memaksimalkan kekayaan tersebut, perlu upaya perlindungan agar wisata kuliner berkembang dan mampu bersaing di era globalisasi saat ini. Keunikan dan keanekaragaman kuliner kepulauan di Indonesia memiliki tradisi dan ciri khas makanan tersendiri terutama contoh kasus makanan ayam taliwang pak

udin yang berlokasi di Kota Mataram pulau lombok, memiliki bumbu yang beragam serta cita rasa yang sangatlah berbeda dari masakan ayam yang lainnya. Salah satunya makanan khas yang berasal dari provinsi Nusa Tenggara Barat ialah Ayam Taliwang, kabupaten Sumbawa Barat yang bahan utamanya adalah ayam kampung muda. Ayam kampung muda yang di bakar dengan bumbu khas taliwang dan biasanya disajikan bersama makanan khas lombok, seperti peleceng. Ayam taliwang dibuat masih dengan cara sederhana dengan bumbu rempah rempah khas Lombok yang memiliki cita rasa pedas dan gurih. Bahan yang diperlukan dalam pembuatan ayam taliwang adalah 1 ekor ayam kampung muda, minyak goreng, jeruk limau, dan adapun bumbu-bumbu yang diperlukan untuk membuat bumbu ayam taliwang adalah sebagai berikut cabai merah keriting, cabai rawit, kencur, bawang merah, bawang putih, tomat, terasi, dan gula merah. Untuk menjadi destinasi wisata kuliner unggulan di Kota Mataram, ayam Taliwang juga memiliki daya tarik dengan cita rasa bumbunya yang pedas serta penggunaan ayam kampung muda sebagai bahan utamanya.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rumah Makan ayam taliwang Pak Udin di Kota Mataram Periode 2018-2021  
Sumber : WIKIPEDIA Rumah Makan ayam taliwang Pak Udin Data Penjualan Periode tahun 2018-2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah pelanggan yang membeli makanan di Rumah Makan ayam taliwang pak udin. Begitupun Dapat dilihat dari data penjualan di atas pada tahun 2018 sampai tahun 2021 penjualan telah mengalami penurunan yang sangat drastis secara statis maupun

Rumah Makan ayam taliwang pak udin menurun. Sehingga pada penelitian ini, peneliti mengambil judul: *“PENGARUH MAKANAN KHAS TRADISIONAL, CITA RASA, DAN CUSTOMER INTIMACY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” PADA RUMAH MAKAN AYAM TALIWANG KHAS PAK UDIN DI KOTA MATARAM PASCA PANDEMI COVID 19.*”

**KAJIAN PUSTAKA**  
**Makanan Khas Tradisional**

Prof. Murdijati Gardjito, (2008) Guru Besar Teknologi Pangan dari UGM, makanan tradisional adalah Makanan yang diolah dari bahan pangan hasil produksi setempat, dengan proses yang telah dikuasai masyarakat dan hasilnya adalah produk yang cita rasa, bentuk dan cara makannya dikenal, digemari, dirindukan, bahkan menjadi penciri kelompok masyarakat tertentu. Pada sebagian masyarakat, makanan tradisional juga merupakan kebanggaan akan daerah kelahiran, tempat tumpah darahnya. Menurut prof. Murdijati gardjito, guru besar teknologi pangan dari UGM ada 3 dimensi dalam makanan khas tradisional ,dimensi tersebut antara lain:

**Syarat Lokalitas**

Tahun	Total Penjualan (Rp)	Persentase
2018	1.784.832.000,00	40,40%
2019	778.000.000,00	17,60%
2020	864.000.000,00	19,60%
2021	988.673.000,00	22,40%
Total	4.415.505.000	

persentase dalam jumlah total penjualannya. Ditahun 2018 penjualan sebesar Rp.1.784.832.000, sedangkan ditahun 2021 menurun yaitu Rp. 988.673.000. Ini diakibatkan adanya virus corona yang masuk ke Indonesia yang membuat semua aktivitas seperti sekolah dan usaha harus ditutup karena untuk menghentikan penyebaran virus corona, dan penjualan menurun juga karena faktor harga seponsi yang terlalu mahal, sehingga loyalitas pelanggan yang membeli di

Hal ini mengacu pada kelompok masyarakat yang menikmati makanan tradisional tersebut. Hal ini meliputi tata cara makan, bagaimana makanan tersebut diperlakukan dan menempati posisi tertentu dalam kehidupan masyarakat. Pada bagian ini, makanan tradisional menjadi unsur tak terpisahkan dari kebudayaan dan adat istiadat setempat, bukan lagi semata-mata sebagai alat pemenuhan kebutuhan biologis untuk bertahan hidup. Maka makanan tradisional disebut tradisional jika pemiliknya jelas, yaitu masyarakat yang tidak bisa lepas darinya ketika menyelenggarakan berbagai kegiatan sosial ditengah-tengah mereka.

## Waktu

Bukan berarti setiap makanan tradisional harus berusia tua, tetapi yang dimaksudkan adalah makanan tersebut telah mengakar di tengah-tengah masyarakat dan dikenal luas, baik citarasa maupun bentuknya. Boleh jadi suatu makanan telah berusia tua, diturunkan dari generasi ke generasi, tetapi hanya dikenal secara eksklusif oleh suatu keluarga misalnya, maka ia tidak memenuhi syarat yang dimaksud. Atau boleh jadi suatu makanan sangat populer di masyarakat, dimana semua kalangan bisa membuat dan menikmatinya, tetapi tidak dikenal rasa dan bentuknya oleh generasi-generasi sebelumnya, maka makanan tersebut tidak juga dapat digolongkan sebagai makanan tradisional. menikmatinya, tetapi tidak dikenal rasa dan bentuknya oleh generasi-generasi sebelumnya, maka makanan tersebut tidak juga dapat digolongkan sebagai makanan tradisional.

## Ruang dan Waktu

Dapat dilihat suatu pola bahwa makanan tradisional dilindungi dengan dimensi ruang dan waktu. Ada pembatas berupa ruang yaitu lokalitas bahan baku, pengolah (produsen) dan juga "pemilik" dari makanan tersebut. Tidak dapat dikatakan suatu makanan sebagai makanan tradisional jika bahan baku untuk menciptakannya asing bagi pengolah maupun penikmatnya. Asing dalam artian tidak dapat dihasilkan sendiri dari metode budidaya yang telah biasa dilakukan. Maka sebagai contoh, sederhananya bisa di simpulkan bahwa segala makanan yang berbahan baku memang bisa dianggap sebagai makanan tradisional Indonesia, meskipun hal itu telah dianggap lazim di tengah masyarakat.

## Cita Rasa

Menurut Melda (2020), Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Menurut Maimunah (2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa sendiri yaitu :

Bau merupakan salah satu indikator dari cita rasa makanan maupun minuman yang disebabkan oleh timbulnya sebuah aroma yang mencari khasan sebuah makanan ataupun minuman tersebut dan juga dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman tersebut.

Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.

Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang syaraf-syaraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia. Dalam hal ini cita rasa juga dapat dipengaruhi dari keadaan tekstur bahan pembuatan makanan atau minuman, apabila suatu bahan dapat menciptakan adanya bau dan juga rasa yang ditimbulkan maka akan mempengaruhi suatu rangsangan pada sel reseptor olfaktori atau yang biasa disebut dengan kelenjar air liur.

## Customer Intimacy

Menurut Dian Oktavia (2015), *Customer intimacy* adalah usaha-usaha yang dilakukan dalam bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan kadar kepuasan pelanggan. Selain daripada itu, *customer Intimacy* merupakan salah satu strategi populer yang digunakan oleh perusahaan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Brock dan Zhou (2012), *Customer Intimacy* memiliki tiga dimensi yaitu sebagai berikut:

### ***Mutual understanding***

Saling memahami antara pelanggan dengan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting. Sikap saling memahami dapat berupa beberapa hal yaitu saling berbagi informasi, pengetahuan, kepercayaan, dan asumsi yang sama.

### ***Closenes***

Dengan adanya kedekatan antara perusahaan dengan pelanggannya maka hubungan tersebut akan menjadi semakin konsisten. Kedekatan juga dapat direpresentasikan dengan berbagai hal seperti kontak langsung dan pribadi antara pemasok dengan pelanggan.

### ***Value perception***

*Value perception* berfokus pada bagaimana pelanggan menghargai suatu nilai, menjaga dan memelihara suatu hubungan dengan perusahaan.

### **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Olson (2004), mengatakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah suatu dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dan dapat membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang diperoleh oleh badan usaha tersebut yang dapat membutuhkan jumlah waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara terus-menerus. Beberapa Menurut Kotler (2006:57) yang dimaksud konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang Adalah :

Purchase intention sebagai Indikator pertama loyalitas pelanggan, adalah mengenai persepsi pelanggan tentang purchase intention yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

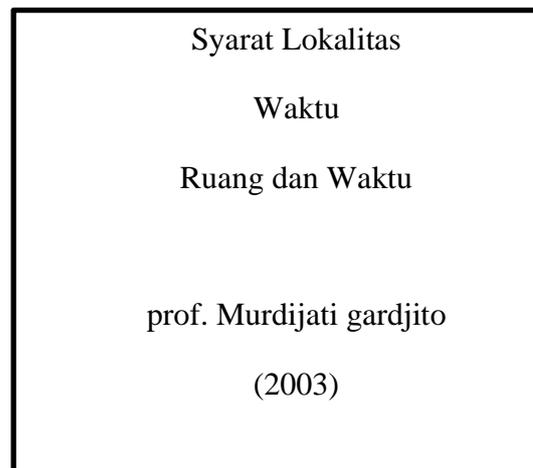
Word-of-mouth untuk Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang word-of-mouth. Word-of-mouth yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia

menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain. Semakin banyak kali menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang dan memberi rekomendasi kepada orang lain maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Price sensitivity adalah Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang price sensitivity. Price sensitivity yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

Adapun Complaining behavior dari Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang complaining behavior. Complaining behavior yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (relationship) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan. Kerangka Konseptual Penelitian Berdasarkan uraian-uraian yang telah dipaparkan maka kerangka konseptual penelitian dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar:

### **MAKANAN KHAS TRADISIONAL (X1)**



### **METODE PENELITIAN**

#### **Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini ialah menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang

bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2019). Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi), dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen yaitu Makanan Khas Tradisional, Cita Rasa, Customer Intimacy terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan di Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin Di Kota Mataram Pasca Pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif Guna upaya peneliti mengumpulkan data yang didasarkan pada latar alamiah.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Mataram dan di khususkan kepada para konsumen maupun pelanggan yang telah membeli makanan khas ayam taliwang pak udin di kota mataram yang beralamat di JL Gelatik No. 2 B, Cakranegara Barat Kota Mataram.

### **Populasi**

Menurut (Widodo 2009). Populasi adalah keseluruhan individu maupun satuan-satuan tertentu sebagai anggota atau himpunan dalam suatu kelas ataupun golongan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dan pelanggan yang telah melakukan pembelian maupun juga secara berulang pada makanan khas ayam taliwang pak udin di kota mataram.

### **Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu sampel survey. Menurut red N. Kerlinger (2004), sample survey adalah riset mengkaji populasi (universe) yang besar maupun kecil dengan menyeleksi serta mengkaji sampel yang dipilih dari populasi itu, untuk menemukan insidensi, distribusi, dan interelasi relative dari variabel-variabel penelitian.

### **Sampel**

Menurut (Ferdinand, 2006:224), Sampel adalah subyek atau sebagian dari populasi yang terdiri dari beberapa populasi Subyek ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin untuk meneliti seluruh

anggota populasi sehingga perlu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Dengan mengambil sampel peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi untuk seluruh populasinya.

### **Teknik Sampling**

Menurut Margono (2004:125) yang dimaksud dengan teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya, dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif. Dalam penelitian ini karakteristik responden yang digunakan adalah konsumen Atau pun Pelanggan Minimal Telah Berusia 17 Tahun, karena Sudah Bisa Melakukan Pembelian Makanan Pada Ayam Taliwang Pak Udin Di Kota Mataram.

### **Teknik dan alat pengumpulan data**

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

#### **Angket**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah teknik pengumpulan data menggunakan angket. Menurut Arikunto (2006:151) menyatakan bahwa angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan atau pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Angket tersebut berupa kuesioner yang diberi pertanyaan berisikan hal-hal terkait dengan penelitian sehingga responden dapat menjawab berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian di ayam taliwang pak udin di kota mataram menggunakan angket. Menurut Arikunto (2006:151) menyatakan bahwa angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan atau pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Angket tersebut berupa kuesioner yang diberi pertanyaan berisikan hal-hal terkait dengan penelitian sehingga responden dapat menjawab berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian di ayam taliwang pak udin di kota Mataram.

#### **Online Survey**

*Online survey* merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari responden secara langsung dengan cara mengisi kuesioner berbentuk online yang di dalamnya berisi pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan dalam penelitian. kelebihan dalam menggunakan *online survey ialah* lebih mudah memperoleh data dalam cakupan wilayah yang luas.

### Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternative yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran,2006:82). Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang di dalamnya berisikan daftar pertanyaan yang telah ditentukan peneliti untuk di sebar kepada responden dan di jawab berdasarkan apa yang diketahui oleh responden.

### Jenis dan Sumber Data

#### a. Jenis Data

##### a.) Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, dan berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

##### b.) Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yakni yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian.

#### b. Sumber Data

##### a.) Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data (Umi Narimawati, 2008:98). Data primer yang digunakan

dalam penelitian ini berasal dari jawaban responden dari kuesioner.

### Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang telah diolah terlebih dahulu yang biasanya didapatkan melalui buku-buku atau literature-literatur mengenai permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah situs web (internet), artikel, dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu sebagai penunjang yang diperlukan dalam penyusunan penelitian.

### Variabel Penelitian

#### a. Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan yang diteliti maka variabel-variabel yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini terdiri atas:

Variabel X

Makanan khas Tradisional (X1)

*Cita Rasa* (X2)

*Customer intimacy* {Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan} (X3)

Variabel Y

*Loyalitas Pelanggan* (Kesetiaan Pelanggan) .

#### b. Klasifikasi Variabel

Adapun klasifikasi variabel sesuai dengan identifikasi variabel di atas , dalam penelitian ini menggunakan dua variabel sebagai berikut :

#### Variabel bebas atau *independent variabel* (X)

Merupakan suatu variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Dapat pula dikatakan bahwa variabel bebas adalah variabel yang pengaruhnya terhadap variabel lain ingin diketahui. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variabel lain tersebut dapat diamati dan di ukur (Azwar, 2007:62). Di dalam penelitian ini, yang menjadi Variabel bebas atau *independent variabel* adalah *Makanan Khas Tradisional* (X1), *Cita Rasa* (X2), *Customer intimacy* (X3)

### **Variabel terikat atau *dependent variabel* (Y)**

Merupakan variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variabel lain. Besar efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul hilangnya besar mengecilnya, atau berubahnya variasi yang tampak sebagai akibat perubahan pada variabel lain termaksud (Azwar, 2007:62). Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat atau *dependent*

### ***variabel* adalah *Loyalitas pelanggan*. (Y).**

#### **c. Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian yaitu sebuah definisi berdasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apapun yang didefinisikan atau mengubah konsep dengan kata-kata yang menguraikan perilaku yang dapat diamati dan dapat diuji serta ditentukan kebenarannya oleh seseorang (Nurchahyo & Khasanah, 2016:5).

a) Variabel (X1) Makanan Khas Tradisional. Indikator Makanan Khas Tradisional menurut Prof. Murdijati Gardjito (2003):

X1.1 Syarat Lokalitas.

X1.2 Ruang dan Waktu.

X1.3 Variasi Rasa.

b) Variabel (X2) Cita Rasa. Indikator Cita Rasa menurut Maimunah (2019) :

X2.1 Rangsangan Mulut.

X2.2 Aroma.

X2.3 Rasa.

c) Variabel (X3) Customer Intimacy. Indikator Customer Intimacy menurut (Effendy, 1993) yaitu:

X3.1 Mutual understanding (Saling memahami antara pelanggan maupun konsumen dan karyawan).

X3.2 Closeness (Kedekatan).

X3.3 Value perception (Persepsi Nilai).

d) Variabel (Y) Loyalitas Pelanggan. Indikator Loyalitas Pelanggan menurut (Hutchinson et al., 2009) Berupa:

Y1. Konsumen ataupun Pelanggan Merasa Puas Dan Bertekad Serta Bersedia Mengeluarkan Biaya Untuk melakukan Pembelian Ulang Kembali pada Menu Makanan Yang Ditawarkan Pada Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin.

Y2. Konsumen dan Pelanggan Memiliki Sikap Positif Dalam Melakukan Pembelian Ulang Terhadap Varian Menu di Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin.

Y3. Konsumen ataupun Pelanggan Akan Sangat Merekomendasikan Kepada Teman, kerabat, atau Keluarga Dalam Pengalaman Yang Diberikan Disaat Berkuliner di Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin.

Y4. Konsumen dan Pelanggan Merasa Tertarik dan Bersedia Menceritakan Pengalaman Berkuliner Dari Berbagai Varian Menu Dalam Cita Rasa Makanan Yang Telah dicoba Selama Berkunjung pada Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin.

Y5. Banyaknya Pilihan Dari Berbagai Rumah Makan Ayam Taliwang Saingan Lainnya Tidak Membuat Konsumen ataupun Pelanggan Mencoba Makanan Ayam Taliwang Yang ditawarkan Lebih Murah Oleh Pihak Rumah Makan Saingan Dan Tetap Setia Melakukan Keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin.

Y6. Konsumen ataupun Pelanggan Hanya Tertarik Dalam Melakukan Keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin Meskipun Ada Penawaran Dari Rumah Makan Ayam Taliwang Pesaing Lainnya.

Y7. Respon Pihak Karyawan di Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin Membantu Konsumen dan Pelanggan Menangani Bantuan Masalah Tanpa Merasa Canggung Menyampaikan Komplain Serta Menerima maupun mendengarkan Masukan Dengan Sangat Tepat dan Tanggap.

Y8. Pada Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin Pihak Karyawan Bersedia Mendengar Kritik serta Masukan Dari Konsumen ataupun Pelanggan Apabila Transaksi Belanja Konsumen ataupun Pelanggan Mengalami Masalah Pesanan Makanan Tertunda Lama dan Sebagainya.

### **Prosedur Analisis Data**

### **Skala pengukuran variabel**

Dalam penelitian ini penulis, menggunakan Skala Likert. Skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra, 2009). Alternatif jawaban menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dibuat menjadi 5 (lima) jawaban. *Likert scale* yang paling sering digunakan dengan pernyataan sikap atau pernyataan tipe faktual.

Skala Likert

No	Kriteria Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Interval Kelas Dan Kategori Jawaban Responden

No	Nilai	Mutu			
		Makanan Khas Tradisional	Citra Rasa	Customer Intimacy	Loyalitas Pelanggan
1	1-1,80	Sangat Tidak Khas	Sangat Tidak Enak	Sangat Rendah	Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Rendah/Buruk
3	2,61-3,40	Netral	Netral	Netral	Netral
4	3,41-	Baik	Baik	Baik	Tinggi

	4,20				
5	4,21-5,00	Sangat Khas	Sangat Enak	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Uji kualitas Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Ghozali (2016:52-53) Menjelaskan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ghozali (2016:48) menjelaskan “Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengukuran sekali saja (*one shot*)”. Selanjutnya, hasil dari pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain menggunakan uji statistic Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) Ghozali (2016:47).

Hasil Uji Reliabilitas Per Variabel

Variabel	N of Items	Cronbach’s Alpha	Standar	Keterangan
Makanan Khas Tradisional (X1)	9	0.961	0.60	Reliabel
Citra Rasa (X2)	9	0.975	0.60	Reliabel
Customer Intimacy (X3)	12	0.985	0.60	Reliabel
Loyalitas	7	0.973	0.60	Reliabel

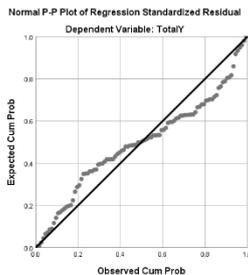
Pelangan (Y)				
--------------	--	--	--	--

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut Singgih Santoso (2017:42) tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*). Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak.

#### Hasil Uji Normalitas Data



Berdasarkan uji *one sample Kolmogorov-smirnov* dari data diatas nilai signifikansi (*p value*) sebesar 0.062 yang artinya lebih besar dari 0.05 dan disimpulkan bahwa data yang diuji telah berdistribusi normal. Bisa dilihat pada titik-titik gambar diatas mengikuti garis Panjang tersebut.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF*. Untuk menunjukkan tidak adanya problem multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0.01 dan nilai *VIF* < 10 (Ghozali, 2016: 104) dalam (Rohmah, 2019).

#### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<i>Makanan Khas Tradisional</i>	.642	1.558	Bebas Multikolinearitas
<i>Cita Rasa</i>	.144	6.923	Bebas Multikolinearitas
<i>Customer Intimacy</i>	.154	6.494	Bebas Multikolinearitas

Indikasi terjadinya multikolinearitas adalah bilah batas *VIF* < 4 atau 5 dan *Tolerance* 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Dari analisis terlihat bahwa semua variabel independent lolos dari masalah multikolinieritas.

#### c. Uji Linearitas

Menurut Asnawi dan Masyhuri (2011:179) pengujian linieritas dilakukan untuk mengetahui variabel yang diteliti merupakan model linier atau tidak. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan *curve estimate*, yaitu gambaran hubungan linier antara variabel X dengan Y. Jika nilai signifikansi *f d* > 0,05, maka variabel X tersebut memiliki hubungan linier dengan Y.

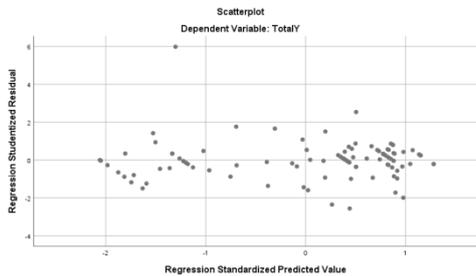
#### Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas

Variabel	<i>Sig. Linearity</i>	<i>Sig. Deviation from Linearity</i>
<i>Makanan Khas Tradisional (X1)</i>	0,000	0,593
<i>Cita rasa (X2)</i>	0,000	0,236
<i>Customer intimacy (X3)</i>	0,000	0,006

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa seluruh nilai *Sig. Linearity* lebih kecil < dari 0,05 dan seluruh nilai *Sig. Deviation From Linearity* lebih besar > dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model yang dibuktikan merupakan model linear.

TotalX	.377	.041	.657	9.135	.000	.154	6.494
3							

Hasil Uji heteroskedastisitas



Pada uji Heterokedastisitas pada pengujian penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas karena sebaran residual membentuk penyebaran titik – titik data tidak berpola.

Alat Analisis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Arifin (2017 : 156), regresi linier berganda adalah terdapat dua atau lebih variabel independen (bebas) dan terdapat satu variabel dependen (terikat). Hal ini akan menunjukkan hubungan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y).

Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda

Tabel 4.9 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	.122	.948		.129	.898	
	TotalX 1	.074	.035	.074	2.106	.038	.642
	TotalX 2	.215	.058	.274	3.694	.000	.144

a. Dependent Variable: totally

Berdasarkan analisis data, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,122 + 0,074X1 + 0,215X2 + 0,377+e$$

Perumusan regresi di atas memperlihatkan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent secara parsial, dari persamaan tersebut dapat diambil keputusan bahwa:

Nilai *constant* adalah 0,122 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Makanan Khas Tradisional, Cita Rasa dan Customer Intimacy* (nilai X1, X2 dan X3 adalah 0) maka *Loyalitas Pelanggan* pada Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin ada sebanyak 0,122 satuan.

Nilai koefisien *Makanan Khas Tradisional* adalah 0,074 artinya jika variabel *Makanan Khas Tradisional* (X1) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Cita Rasa* (X2) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), *Loyalitas Pelanggan* pada Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin meningkat sebesar 0,074. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Makanan Khas Tradisional* berkontribusi positif bagi *Loyalitas Pelanggan*.

Nilai koefisien regresi *Cita Rasa* adalah 0,215 artinya jika variabel *Cita Rasa* (X2) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Customer Intimacy* (X3) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), *Loyalitas Pelanggan* pada Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin meningkat sebesar 0,215. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Cita Rasa* berkontribusi positif bagi *Loyalitas Pelanggan*.

Nilai koefisien regresi *Customer Intimacy* adalah 0,377 artinya jika variabel *Customer Intimacy* (X3) meningkat sebesar 1% dengan asumsi variabel *Makanan Khas Tradisional* (X1) dan konstanta (a) adalah 0 (nol), maka *Loyalitas Pelanggan* pada Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin meningkat sebesar 0,377. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Customer Intimacy* berkontribusi positif bagi *Loyalitas Pelanggan*.

b. Uji Statistik t

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2013:98).

Rekapitulasi Hasil Perhitungan thitung dan signifikansi Masing-Masing Variabel Bebas (X) terhadap Variabel Terikat (Y)

Variabel	Nilai Hitung	Nilai t Tabel	Signifikansi	Keterangan
Makanan Khas Tradisional (X1)	2,106	1,946	0.038	Signifikan
Cita Rasa (X2)	3,694	1,946	0.000	Signifikan
Customer Intimacy (X3)	9,135	1,946	0.000	Signifikan

Keterangan: t tabel = t ( $\alpha/2$ ; n-k-1) = t (0,025; 96) = 1,987

Berdasarkan kriteria Uji t jika Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti terdapat pengaruh signifikan variabel independent secara individual terhadap variabel dependen. Dan jika Sig > 0,05 atau t hitung < t table maka Ha ditolak dan Ho diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independent secara individual terhadap variabel dependen.

Hipotesis Pertama: Diduga bahwa *Makanan khas tradisional* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada MAKANAN AYAM TALIWANG PAK UDIN DI KOTA MATARAM PASCA PANDEMI COVID 19

Berdasarkan tabel 4.14 telah diketahui Hasil Uji t sebesar 2,106 dengan tingkat signifikansi 0,038 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,050 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 0,005:2 = 0,0025$  dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 atau 100 - 2 - 1 = 97 (n adalah jumlah data k dan jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai thitung > ttabel (2,106 > 1,946), maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat dinyatakan bahwa Makanan Khas Tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam

Taliwang Pak Udin. Maka dari itu, Kedua Variabel ini saling terkait dan searah artinya Makanan Khas tradisional mampu mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* secara positif dan signifikan. Hipotesis kedua: Diduga bahwa Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada MAKANAN AYAM TALIWANG PAK UDIN DI KOTA MATARAM PASCA PANDEMI COVID 19

Berdasarkan tabel 4.14 telah diketahui Hasil Uji t sebesar 3,964 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,050 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 0,005:2 = 0,0025$  dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 atau 100 - 2 - 1 = 97 (n adalah jumlah data k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai thitung > ttabel (3,964 > 1,946, maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat dinyatakan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin. Maka dari itu, artinya Kedua Variabel ini saling terkait dan searah artinya variable cita rasa dapat mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* secara positif dan signifikan.

Hipotesis ketiga: Diduga bahwa Customer intimacy berpengaruh signifikan terhadap customer intimacy pada MAKANAN AYAM TALIWANG PAK UDIN DI KOTA MATARAM PASCA PANDEMI COVID 19

Berdasarkan tabel 4.13 telah diketahui Hasil Uji t sebesar 9,135 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,050 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 0,005:2 = 0,0025$  dengan derajat kebebasan (df) = n - k - 1 atau 100 - 2 - 1 = 97 (n adalah jumlah data k adalah jumlah variabel independen), sehingga diperoleh nilai thitung > ttabel (9,135 > 1,946), maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima. Jadi dapat dinyatakan bahwa Customer Intimacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin. Maka dari itu, artinya Kedua Variabel ini saling terkait dan searah, artinya variable customer intimacy dapat mempengaruhi *Loyalitas Pelanggan* secara positif dan signifikan.

Uji F Simultan

Menurut Sujarweni (2015:228) Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) di mana jika nilai sig dibawah 0, 05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F-statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

Hasil (Uji F) *Simultan Makanan Khas Tradisional (X1), Cita Rasa (X2) dan Customer Intimacy (X3) terhadap Keputusan Pembelian(Y)*

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7216.543	3	2405.514	386.288	.000 <sup>b</sup>
	Residual	597.817	96	6.227		
	Total	7814.360	99			

a. Dependent Variable: totally

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Berdasarkan data tabel 4.11 diatas, dapat diketahui nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{tabel} = df_1 (k - 1) df_2 (n - k)$  atau  $F_{tabel} (2; 98)$  di mana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel. Sehingga diperoleh nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,09. Berdasarkan perhitungan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1,X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan data Hasil Uji F menggunakan program SPSS maka diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel} (386,288 > 3,09)$ . maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa variabel *Makanan Khas Tradisional (X1), Cita Rasa (X2) dan Customer Intimacy (X3)* secara simultan berpengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Ayam Taliwang Pak Udin (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisiensi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisiensi determinasi yang digunakan Adjusted R Square dapat naik turun apabila satu variabel independen, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2013).

Hasil Uji Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) Makanan Khas Tradisional (X1), Cita Rasa (X2) dan Customer Intimacy terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.961 <sup>a</sup>	.923	2.495	1.937

a. Predictors: (Constant), X3, X1,X2

Dependent Variabel: Y

Pada Tabel di atas, besarnya nilai R diketahui sebesar 0,961, maka koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar  $0,961 \times 0,961 = 0,923$ . Itu tandanya berarti kemampuan variabel bebas yaitu *Makanan Khas Tradisional (X1)*, *Cita Rasa (X2)* dan *Customer Intimacy (X3)* dalam menjelaskan varians dari variabel terikat yaitu *loyalitas pelanggan* adalah sebesar 92,3% berarti terdapat 7,7% (100%-92,3%).hal ini menunjukkan kontribusi dari varians variabel terikat yang dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil analisis, maka pada bagian ini membahas hasil perhitungan yang telah dilakukan. Dari hasil analisis di atas, didapatkan beberapa informasi tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh masing-masing variabel. Pengujian hipotesis antar variabel independent/eksogen dan

variabel dependen/endogen dilakukan melalui hasil analisis SPSS 25. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap masing-masing hipotesis sebagai berikut :

*Makanan Khas Tradisional* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca era covid-19. Hal tersebut diukur dengan 3 Indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel *Makanan Khas Tradisional* yaitu Syarat Lokalitas, Ruang dan Waktu dan *variasi rasa*. Pada analisis deskriptif, *Makanan khas tradisional* memiliki rata-rata nilai sebesar 3,48 dan berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil statistic uji t untuk variabel *Makanan khas tradisional*, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,106 dengan tingkat signifikansi 0,038 dan nilai t tabel bernilai positif sebesar 1,946. Dikarenakan nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga *makanan khas tradisional* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan ayam taliwang pak udin di kota mataram pasca era covid-19.

Hal ini menunjukkan bahwa Makanan khas tradisional mempengaruhi minat kepuasan konsumen atau loyalitas pelanggan Pada seseorang. Pengaruh ini cenderung memiliki penilaian yang baik pada konsumen dalam menikmati makanan khas tradisional ayam taliwang dikarenakan metode maupun bahan baku dari pengolahannya asli dari daerah tersebut serta cita rasa yang cocok di lidah konsumen ataupun pelanggan dan sudah menjadi unsur tak terpisahkan dari hati masyarakat. Hal inilah yang membuat seseorang akan melakukan pembelian Kembali pada rumah makan ayam taliwang pak udin. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden mendominasi atas pernyataan setuju yang menunjukkan saat Mencicipi kuliner khas tradisional Lombok yaitu Ayam Taliwang Pak Udin yang telah dirasakan tidak bosan sebab selalu menemukan rasa yang baru nan lezat dari suguhan pihak rumah makan karyawan ayam taliwang pak udin.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ratih Angraini dan Melly Yana, (2022) dalam penelitiannya adalah "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, Dan Kualitas Makanan Khas Tradisional Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner Di Kota Batam, dalam penelitiannya yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap 1 variabel dependen Kepuasan Pelanggan (CS).

Hal ini sejalan dengan penelitian Grace H. Tahapary, (2015) yang bertujuan untuk menguji "Citra Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Makanan Khas Tradisional Di Kota Ambon", lantas hal ini Menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan significant antara Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Pelanggan di kota ambon yakni variabel (makanan khas tradisional) dan kepuasan konsumen dan pelanggan.

*Cita rasa* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Hal tersebut diukur dengan 3 Indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel ( $X_2$ ) *cita rasa* yakni *Aroma*, *rangsangan mulut* dan *tekstur*. Pada analisis deskriptif, *variabel cita rasa* memiliki rata-rata nilai sebesar 3,39 dan berada pada kategori netral. Berdasarkan hasil statistic uji t untuk variabel *cita rasa*, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,694 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t tabel bernilai positif sebesar 1,946. Dikarenakan nilai sig < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga *cita rasa* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan ayam taliwang pak udin di kota mataram pasca era covid-19.

Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa mempengaruhi minat pembelian Kembali atau loyalitas pelanggan seseorang. Pengaruh ini cenderung memiliki dasar nilai kepuasan dalam memenuhi kebutuhan konsumen ataupun pelanggan. Sehingga aroma makanan yang dihasilkan dari rempah-rempah pilihan dan sesuai dengan selera konsumen ataupun pelanggan begitupun dari tehnik pengolahannya diturunkan dari generasi ke generasi begitupun juga kesannya tidak mengurangi nilai yang ada pada cita rasa makanan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di kota mataram pasca pandemi covid-19.

Alhasil Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden setuju atas pernyataan yang menunjukkan membuat konsumen tertarik setelah merasakan sensasi makanan yang nikmat dan puas dari cita rasa yang dihasilkan baik itu ketika menelan makanan ataupun minuman. Hal inilah yang membuat seseorang akan melakukan pembelian Kembali pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram karena sebanding dari cita rasa makanan yang didapat konsumen maupun pelanggan setelah berkunjung belanja, maka hal ini tentunya akan memperkuat

loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di kota mataram pasca pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Dewi Agustin<sup>1</sup>, Ute Chairuz M.Nasution<sup>2</sup>, Sri Andayani<sup>3</sup> (2022), hasil penelitiannya yang bertujuan menguji Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada “Rm Bebek Ht Di Surabaya”. Dalam penelitian ini Cita Rasa memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Siti Maimunah (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen”, lantas hal ini menunjukkan hasil bahwa Meningkatkan cita rasa produk dengan memberikan yang terbaik memiliki pengaruh yang kuat agar konsumen ataupun pelanggan merasa nyaman dan pelanggan yang loyal dalam melakukan pembelian. Cita rasa berpengaruh positif serta signifikan terhadap konsumen ataupun pada loyalitas pelanggan di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik.

*Customer intimacy* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca era covid-19. Hal tersebut diukur dengan 4 indikator yang menjadi tolak ukur dalam variabel (X3) *customer intimacy* adapun sebagai berikut, *mutual understanding* (Saling Pengertian), *relasi*, *komunikasi* dan *Repurchase Intention*. Pada analisis deskriptif, variabel *customer intimacy* memiliki rata-rata nilai sebesar 3,48 dan berada pada kategori baik. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel *Customer intimacy*, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,135 dengan tingkat signifikansi 0,000 dan nilai t tabel bernilai positif sebesar 1,946. Dikarenakan nilai  $\text{sig} < 0,05$ , jadi dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga *Customer intimacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan ayam taliwang pak udin di kota mataram pasca pandemi covid-19.

Hal ini menunjukkan bahwa *Customer intimacy* mempengaruhi minat pembelian Kembali atau loyalitas pelanggan seseorang. Pengaruh ini lebih dominan memiliki dasar rasa hubungan yang baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan adanya sikap Saling memahami antara konsumen atau pelanggan dengan penjual, sebab telah mengakar hubungan yang harmonis yang terjalin dari hari sebelumnya terlebih memberitahu konsumen ataupun pelanggan jika

mengalami masalah pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram.

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa responden setuju atas pernyataan yang menunjukkan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram mampu memberikan kenyamanan komunikasi satu sama lain antara konsumen dan pelanggan terhadap penjual, agar tujuannya sama-sama saling mempengaruhi, mengubah dan memperbaiki perilaku kedua belah pihak atau lebih dalam membangun hubungan yang sehat dalam jangka panjang. Sehingga dengan hal tersebut, konsumen atau pelanggan cenderung aman dan nyaman saat dan setelah waktu berkunjung di rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram, dengan begitu akan memperkuat loyalitas pelanggan yang dilakukan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di kota mataram pasca pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abi Sholawan (2019) “Pengaruh Customer Intimacy Dan Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Gerai Pro You”, lantas hal ini menunjukkan variabel penelitian Keintiman Pelanggan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y), dari hasil uji t diketahui variabel Customer Intimacy berpengaruh lebih dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini tentunya sejalan dalam penelitian Sunia (2015) yang bertujuan menguji pengaruh “Customer Intimacy” Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Swalayan Bravo Jombang. Yang diuji dengan menggunakan uji parsial (uji t) yang diperoleh nilai t hitung untuk X (*Customer Intimacy*) = 10,758 yang artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan). Untuk mengetahui kontribusi yang dapat diberikan adalah dengan melihat nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,537 artinya 53,7% tingkat loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh keintiman pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

*Makanan khas tradisional (X1)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Artinya bahwa semakin kuat *Makanan khas tradisional* yang ada dalam memenuhi kebutuhan selera konsumen

ataupun pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan terhadap rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemic covid-19.

*Cita rasa (X2)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Artinya bahwa Semakin baik *Cita rasa* akan pembelian makanan ayam taliwang pak udin, alhasil pun maka niat konsumen dan pelanggan untuk melakukan loyalitas pelanggan atau komitmen untuk membeli kembali makanan ayam taliwang pak udin juga semakin tinggi pada rumah ayam taliwang makan pak udin di Kota Mataram pasca pandemic covid-19.

*Customer intimacy (X3)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Artinya bahwa Semakin baik tingkat *Customer intimacy*, alhasil pun konsumen maupun pelanggan semakin puas dan loyal terhadap pembelian makanan ayam taliwang pada rumah makan pak udin di Kota Mataram, maka loyalitas pelanggan atau komitmen untuk membeli kembali pada makanan ayam taliwang pak udin pasca pandemic covid-19 juga semakin tinggi.

## DAMPAK TEORITIS

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan yakni sebagai berikut:

### Bagi Penelitian Selanjutnya

Hal ini disarankan untuk melakukan penelitian diluar dari variabel bebas yang telah digunakan dalam penelitian ini. Dikarenakan mengingat bahwa terdapat pengaruh sebesar 34,59 dari variabel lain atau mengkombinasikan beberapa variabel yang telah digunakan pada penelitian ini seperti *Makanan khas tradisional, cita rasa dan customer intimacy* dengan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *loyalitas pelanggan*. Serta menambah cakupan responden dari berbagai daerah atau luar kota-kota agar dapat memaksimalkan penelitian.

Bagi Variabel Makanan khas Tradisional, cita rasa dan customer intimacy pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya agar dalam melakukan penelitian serupa untuk lebih mengembangkan hasil yang telah dicapai oleh peneliti terdahulu atau bahkan

lebih baik untuk menambahkan variabel baru lainnya yang mampu mempengaruhi Loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19 atau bahkan di objek penelitian yang ingin diteliti lainnya.

Menambahkan variabel-variabel baru pada objek penelitian serupa seperti Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Promosi, Loyalitas Konsumen, dan pengaruh variabel lainnya akan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan yang sedang diteliti sehingga perusahaan atau rumah makan yang hendak ingin diteliti selanjutnya mampu meningkatkan komponen-komponen pada perusahaan atau rumah makan mereka dan tentunya meningkatkan loyalitas pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian kembali pada objek yang diteliti.

Bagi perusahaan atau pada rumah makan ayam taliwang pak udin yang telah diteliti, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian, indikator yang memiliki nilai signifikansi rendah dibandingkan indikator lainnya yakni Makanan Khas Tradisional. Maka dari itu, rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19 diharapkan mampu menciptakan dan meningkatkan ciri khas yang kuat dari makanan ayam taliwang itu sendiri agar konsumen maupun pelanggan loyal dan nyaman pada saat datang berkunjung. Terlebih juga seperti dalam hal memberikan sajian menu yang berkualitas dari varian rasa dan kebersihannya harus dijaga pada saat konsumen dan pelanggan datang berbelanja serta pertanggung jawaban bila terjadinya kesalahan.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *cita rasa* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi jalannya penjualan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Untuk itu, diharapkan pada rumah makan ayam taliwang pak udin untuk selalu meningkatkan kualitas varian cita rasa mulai dari aroma makanan, tampilan makanan bahkan dari segi bahan pembuatan makanan atau minuman, serta kelengkapan informasi mengenai keunggulan berbagai menu makanan yang ditawarkan. Dikarenakan hal ini dapat mempengaruhi *loyalitas pelanggan*.

Berdasarkan hasil penelitian, indikator *customer intimacy* dominan memberikan pengaruh signifikan terhadap *loyalitas pelanggan*. Maka dari itu,

diharapkan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19 untuk mempertahankan kepuasan pelanggan mengenai kedekatan dan kenyamanan melayani yang diberikan serta sifat pengertian. Adapun juga pada pihak rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19 harus memberikan perhatian pada konsumen maupun pelanggan terhadap makanan yang telah dibeli konsumen apakah konsumen merasa ada keluhan atau sudah merasa puas terhadap makanan yang telah dibeli sehingga bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi pihak rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19 untuk menjaga kepuasan konsumen atau pelanggan dalam mempertahankan *loyalitas pelanggan* pihak rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19.

### **DAMPAK MANAJERIAL**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Makanan khas tradisional terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian kembali pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas makanan khas tradisional yang diberikan oleh rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram mampu mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian kembali pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Saran untuk rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram yakni agar selalu meningkatkan kualitas makanan khas tradisional mulai dari rasa dan tekstur dalam bisnis rumah makan mereka seperti memberikan perhatian serta pengkomunikasian yang baik kepada para staf agar lebih baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen ataupun pelanggan sehingga konsumendan pelanggan merasa dihargai dan menjaga kebersihan saat dan sesudah berkunjung serta adapun juga yang harus diperhatikan ialah indikator yang memiliki nilai signifikansi rendah pada variabel Makanan Khas Tradisional (X1) berupa variasi rasa dibandingkan indikator lainnya. Maka dari itu, pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram diharapkan bisa dapat meningkatkan beragam jenis Rempah dan bumbu serta menyediakan kelengkapan menu varian baru yang membuat variasi rasa pada makanan khas tradisional Indonesia terlebih di ayam taliwang pak udin sangat unik dan beragam. Sehingga konsumen maupun pelanggan merasa puas akan variasi rasa makanan khas tradisional yang diberikan oleh

rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh cita rasa terhadap loyalitas pelanggan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang disajikan oleh rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian kembali pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Saran buat rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19 yakni terus melakukan inovasi varian menu pada produk-produk (makanan) di rumah makan ayam taliwang pak udin Kota Mataram yang ditawarkan kepada konsumen dan pelanggan misalnya menambahkan makanan-makanan khas daerah lainnya pada menu di rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram terlebih yang perlu di kembangkan secara continue ialah indikator yang memiliki nilai signifikansi rendah pada variabel Cita Rasa (X2) berupa aroma dibandingkan indikator lainnya. Oleh sebab itu, pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram diharapkan bisa dapat mengembangkan adanya timbul dari sebuah aroma yang menciri khaskan sebuah makanan ataupun minuman agar dapat mengetahui adanya rasa dari makanan ataupun minuman di rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Sehingga pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19 memiliki daya tarik yang lebih tinggi dikarenakan memiliki ciri khas terhadap makanan-makanan yang disajikan dan terus mengasah Plating pada setiap sajian makanan sehingga konsumen dan pelanggan merasa puas akan produk makanan yang ditawarkan di rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Customer Intimacy terhadap loyalitas pelanggan dalam melakukan pembelian ulang pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa Customer Intimacy yang diberikan telah mempengaruhi Keputusan Konsumen maupun pelanggan dalam melakukan pembelian kembali pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram. Saran untuk rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram ialah agar lebih optimal dalam membangun relasi dan kedekatan yang lebih erat lagi supaya diharapkan dapat

sesuai dengan manfaat, terlebih yang perlu di tingkatkan lebih mendalam adalah indikator yang memiliki nilai signifikansi rendah pada variabel Customer intimacy (X3) berupa mutual understanding (saling pengertian) dibandingkan indicator lainnya. Oleh sebab itu, memberikan skill training terutama di bagian Housekeeping pada karyawan rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram tentunya dapat meningkatkan performa kerja yang baik dalam hal pelayanan serta tentunya akan menguntungkan konsumen ataupun pelanggan dan rumah makan itu sendiri dalam memenuhi kepuasannya sendiri. Selain daripada itu, secara bersamaan karyawan pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram hendaknya menjalin hubungan sehat yang bersifat kekeluargaan dengan konsumen ataupun pelanggan untuk terus ditingkatkan agar konsumen ataupun pelanggan tidak ada keluhan atau sudah merasa puas sesaat dan setelah berkunjung guna menjaga kepuasan konsumen ataupun pelanggan untuk dapat berkunjung kembali dalam mempertahankan *customer intimacy* pada rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram agar mempunyai daya citra yang baik di pasaran atau di masyarakat umum, sehingga konsumen dan pelanggan dapat menghargai suatu nilai, menjaga dan memelihara suatu hubungan baik dengan mudah pada bisnis rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram dan tentunya konsumen ataupun pelanggan merasa lebih puas akan Customer intimacy yang diberikan oleh rumah makan ayam taliwang pak udin di Kota Mataram pasca pandemi covid-19.

## DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Yuli. *Ayam Taliwang Sebagai Wisata Kuliner Unggulan Di Kota Mataram Lombok Nusa Tenggara Barat*. Diss. Sekolah Tinggi Pariwisata Ambarukmo Yogyakarta, 2019.

Anggraini, Ratih, and Melly Yana. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Tempat, dan Kualitas Makanan Khas Melayu Terhadap Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner di Kota Batam." *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)* 5.1 (2022): 1081-1094.

Sonatasia, Destri, Onsardi Onsardi, and Ety Arini. "Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong." *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)* 1.1 (2020): 11-25.

Andriani, D. (2005). Mahasiswa S2 pada Sistem Pendidikan Jarak Jauh: Pemanfaatan Internet dan Bantuan Belajar. *Jurnal Pendidikan Terbuka Dan Jarak Jauh*, 6(2), 77-91.

Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Basuki, Agus Tri dan Prawoto, Nano (2016). *Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi & Bisnis (Dilengkapi Aplikasi SPSS & EViews)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prehallindo.

Nafiah, Naslikhatun (2021). *Pengaruh Customer Intimacy, Promosi, Dan Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia Kcp Godean 3 Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

Novita, Yeyen (2021). *Pengaruh Service Quality Dan Customer Intimacy Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat KC Solo Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Program Studi S1 Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wahid, Masaat (2007). *Analisis Tingkat Hubungan Baik (Customer Intimacy) Pasien Dengan Perawat Pada Ruang Perawatan Bedah di RSUD dr. Chasan Boesoirie Ternate Tahun 2007*. Skripsi, Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Maluku Utara, Ternate.

Warindrasti, R., & Pratama, A. A. N. (2021). Mampukah kepuasan konsumen memediasi pengaruh personal selling, direct selling, dan nilai-nilai islam. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 25-36

gustina, T. M., & As'ad, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dan*

Kepuasan Nasabah di BMT Bina Ihsanul Fikri  
Yogyakarta. *Ekulibrium*, 13(2).

Anis Nur Chabibah (2017) Tingkat Kepuasan  
Wisatawan Terhadap produk makanan lokal  
berbasis singkong di kawasan wisata kuliner  
daerah istimewa yogyakarta kajian pariwisata

Anggriawan, F., Widodo, D., & Kartini, T. (2015).  
Pengaruh Customer Intimacy Terhadap  
Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia  
Syariah Cabang Jember. *Artikel Ilmiah  
Mahasiswa*, 1(1), 1–7.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate  
dengan Program SPSS*. Universitas  
Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate  
dengan Program SPSS (Edisi Ketu)*. Badan  
Penerbit Universitas Diponegoro.

Hafil, M. (2021). BSI Boyong Lima Penghargaan dari  
InfoBank |Republika  
Online. [www.Republika.Co.Id](http://www.Republika.Co.Id).  
[https://www.r  
epublika.co.id/berita/qvqth9430/  
bsi-boyong-  
lima-penghargaan-dari-infobank](https://www.republika.co.id/berita/qvqth9430/bsi-boyong-lima-penghargaan-dari-infobank)

Hidayah, S. N. (2019). Pengaruh Promosi, Kualitas  
produk, Kepercayaan, dan Kualitas  
Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah  
dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel  
Intervening (Studi pada Nasabah BRI Syariah  
KCP Majapahit) Skripsi.

Hisanuddin, L. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam  
terhadap Loyalitas Nasabah Bank syariah.  
*Scientica*, II(2). Koyong, M. D., Sumayku,  
S., & Kalangi, J. (2016). Pengaruh promosi  
terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank  
Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut  
Manado. *Administrasi Bisnis*, 4, 7.

“Pengertian, Pembentukan dan Faktor yang  
Mempengaruhi Loyalitas”. (2017)  
Diambil 04:25 8 December 2022, dari  
<https://sedang.com/@indotesis->

Razak, A., & Oliver. (2018). Pengaruh Kepuasan dan  
Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah  
pada Bank Negara Indonesia Cabang  
Kendari. *Journal Economic and Business*,  
1(2), 10–20.