

# LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN KOREA

Kenes Pranandari Wibowo

Universitas Gunadarma, kpranandari@yahoo.com

## ABSTRAK

*Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk memberi gambaran dari pelanggan restoran Korea dengan membandingkan nilai mean empirik. Dengan teknik purposive sampling, responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan karakteristik, yaitu merupakan pelanggan restoran Korea yang berada di wilayah Jabodetabek dan minimal tiga kali pergi ke restoran Korea dalam 1 bulan terakhir. Untuk mengukur loyalitas pelanggan ini digunakan kuesioner yang disusun berdasarkan aspek loyalitas pelanggan yang terdiri dari loyalitas kognitif (cognitive loyalty), loyalitas afektif (affective loyalty), loyalitas konatif (conative loyalty), dan loyalitas tindakan (action loyalty). Hasil penelitian ini menunjukkan mean empirik loyalitas pelanggan laki-laki, pelanggan dengan frekuensi 6-10 kali ke restoran dalam sebulan terakhir, dan yang berpenghasilan 1 sampai dengan 5 juta perbulan lebih tinggi dibandingkan dengan kategori yang lain.*

*Kata Kunci: loyalitas pelanggan, restoran Korea.*

## PENDAHULUAN

Pada masa kini, masyarakat disebut dengan masyarakat modern. Masyarakat seperti ini ditandai dengan aktivitas kerja yang cukup tinggi dan memiliki tuntutan mobilitas yang tinggi juga. Tuntutan ini berdampak pada semakin banyaknya pekerja yang menghabiskan waktu di luar rumah, sehingga kesulitan untuk menyiapkan atau menyantap makanan di rumah dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki akibat padatnya aktivitas. Hal tersebut menyebabkan para pendiri restoran untuk menyediakan makanan cepat saji. Pemilik restoran berusaha menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke restorannya dengan menggunakan berbagai cara, seperti harga yang murah, tempat yang unik dan makanan yang berbeda dengan restoran lain. Menurut Ma'ruf (2005) sikap perusahaan sebagai penjual barang atau jasa mulai bergeser dari yang berorientasi pada penjualan menjadi perusahaan yang berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini berarti bahwa setiap perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan

pelanggan bukan dari sudut pandang perusahaan melainkan dari sudut pandang kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi variabel kunci strategis dalam upaya organisasi untuk mencapai kepuasan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan juga menarik pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut organisasi seharusnya memperhatikan tindakan pekerja dan membekali pekerjaannya dengan pengetahuan yang cukup tentang strategi pelayanan yang baik apabila hal ini diabaikan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan karena komunikasi yang buruk. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para competitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk, namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat

mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011).

Di sisi lain kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa, serta perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini, terutama perkembangan bisnis restoran. Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen & Minor, 2002). Berkembangnya bisnis restoran selain karena faktor tingkat kesejahteraan, tentunya terkait juga dengan perilaku konsumen yang gemar makan di luar rumah. Hal itu dapat dilakukan sendiri, bersama dengan kawan atau keluarga. Selain menikmati hidangan lezat yang tidak disajikan di rumah, restoran juga dapat menjadi tempat untuk rekreasi atau menghilangkan stres akibat pekerjaan. Saat ini, restoran juga merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di perkotaan (Ghozali, 2007).

Pada pusat perbelanjaan dapat ditemukan berbagai macam restoran. Berdasarkan riset pada situs *online* pencarian dan reservasi restoran terkemuka di Jakarta, mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2013 tercatat kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 75% dan menghabiskan total US\$ 1,5 miliar (Hidayat, 2014). Di Indonesia sendiri telah ada berbagai macam restoran seperti restoran China, restoran Jepang dan restoran Thailand, ditambah lagi maraknya fenomena *Korean wave* atau gelombang Korea, yaitu istilah yang diberikan untuk tersebarnya budaya Korea secara global di berbagai negara di dunia yang menjadikan salah satu pemicu

munculnya restoran Korea di tanah air (Farrar, 2010). Beberapa alasan masyarakat Indonesia memilih restoran Korea, yaitu diantaranya dapat merasakan sensasi menyantap makanan seperti dalam serial drama Korea. Hal ini pula menjadi media promosi efektif bagi perkembangan restoran Korea. Kedua, ialah rasa masakannya. Makanan Indonesia terdiri dari rempah-rempah yang kuat, sedangkan makanan Korea berbeda karena terdiri dari sayuran-sayuran dan rasanya ringan (Yuniwati, 2014). Makanan Korea memiliki ciri khas salah satunya yang disajikan adalah *kimchi*, yang merupakan makanan fermentasi yang berasal dari sayuran, sawi, lobak dan mentimun. *Kimchi* juga menjadi bahan dasar utama dalam berbagai resep makanan Korea, selain itu makanan Korea biasanya dibumbui dengan saus cabai yang biasa disebut *gochujang* yang berwarna merah dan kental (Hyun, 2015). Hidangan khas Korea juga tak memerlukan waktu lama untuk dihidangkan. Sajian-sajian sederhana yang memerlukan bahan dasar seperti beras, mi, tahu, sayuran hingga daging bisa jika dibuat secara sendiri di rumah. Karena dominan bahan yang dipakai ialah campuran bahan-bahan segar dan menyehatkan seperti sayur, ikan, telur dan daging, hidangan makanan Korea dinilai sebagai makanan yang sehat. Begitu pula dengan bumbu yang digunakan dan cara memasaknya.

Hal ini menyebabkan restoran Korea yang berada di kota-kota besar menjadi ramai dikunjungi. Qraved selaku aplikasi direktori dan reservasi restoran di Indonesia, mencatat restoran yang paling banyak dicari berdasarkan jenis masakannya oleh lebih dari 12 juta pengunjung aktif sepanjang tahun 2016, yaitu pada posisi teratas ditempati oleh restoran Korea yang dipilih sebagai restoran favorit dengan jumlah 22% responden. Kemudian, restoran Thailand dengan jumlah 19%, restoran

Jepang dengan 17%, restoran Cina berada di tempat keempat dengan jumlah 13% dan diikuti restoran makanan Indonesia pada peringkat kelima dengan persentase 12 % (Henry, 2016).

Beberapa restoran menawarkan gagasan *full-service restaurant* yang tidak hanya menyediakan makanan dan minuman Korea *casual* yang berkualitas, namun juga aneka sarana hiburan dengan perangkat teknologi digital. Dengan demikian, restoran tersebut dapat memposisikan diri sebagai restoran yang akan memberikan pelanggan pengalaman makan dengan *value of money* yang tinggi. Fasilitas yang disediakan oleh diimbangi dengan pelayan yang selalu siap memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada pelanggan serta membantu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang merasa kesulitan dalam memilih pesanan yang diinginkan. Pelayanan yang baik harus selalu berorientasi kepada kebutuhan pelanggan sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang membuat pelanggan akan menjadi loyal.

Dari fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa pelanggan atau pengunjung restoran Korea berkunjung berulang kali ke restoran Korea. Salah satu faktor timbulnya loyalitas pelanggan, yaitu kualitas produk atau pelayanan yang terbaik (Zhou, 2011). Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005) adalah wujud perilaku pembelian *nonrandom* yang diungkap dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia, maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur. Menurut Utama (2014) loyalitas pelanggan merupakan suatu proses panjang dan

berkesinambungan dan dibentuk disepanjang perjalanan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Pelanggan yang loyal atau setia adalah mereka yang melakukan penggunaan ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan yang lain yang potensial, dari mulut ke mulut, dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan & Laskin, 1994), sehingga dapatlah dikatakan bahwa keberhasilan suatu perusahaan sangatlah ditentukan oleh loyalitas pelanggannya. Menurut Hayati (2011), kepuasan memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. Sebab dengan mengutamakan kepuasan pelanggan yang bertujuan untuk membangun loyalitas pelanggan diharapkan pelanggan dapat loyal terhadap produk tersebut. oleh karena itu loyalitas pelanggan dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, jelas terlihat bahwa dengan pelayanan dan kualitas dari makanan di restoran Korea, maka pelanggan akan memiliki loyalitas untuk tetap datang ke restoran. Mengetahui gambaran pelanggan yang loyal, sangat diperlukan untuk mencari cara bagaimana mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan tersebut. Atas dasar tersebut, maka peneliti tertarik untuk melihat gambaran loyalitas pelanggan restoran Korea.

## **METODE PENELITIAN**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, yaitu *purposive sampling* dimana sampel dipilih sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya, sehingga yang menjadi responden adalah pelanggan restoran Korea yang berada di wilayah Jabodetabek dan minimal telah tiga kali pergi ke restoran Korea, karena loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan

bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali (Griffin, 2005). Responden berjumlah 100 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis.

Kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Skala loyalitas pelanggan disusun berdasarkan aspek loyalitas pelanggan menurut Oliver (2010) yang terdiri dari loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*), loyalitas afektif (*affective loyalty*), loyalitas konatif (*conative loyalty*), dan loyalitas tindakan (*action loyalty*). Skala ini berbentuk skala *Likert* yang terdiri dari pernyataan *favorable* dan *unfavorable* dengan variasi jawaban, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada skala loyalitas pelanggan terdapat 24 aitem yang terdiri dari 15 aitem *favorable* dan 9 aitem *unfavorable*. Untuk mengolah data, digunakan bantuan program IBM SPSS Statistic Version 20.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari uji daya beda aitem, korelasi skor total pada aitem- aitem baik bergerak antara dari 0,350 sampai dengan 0,812. Pada skala loyalitas, memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,950. Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada (Tabel 1).

Hasil uji normalitas pada variabel loyalitas pelanggan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 ( $p > 0,05$ ) yang menunjukkan bahwa sebaran skor skala loyalitas pada responden berdistribusi normal. Tabel normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada (Tabel 2).

Deskripsi responden dilakukan dengan membagi responden yang

berjumlah 100 orang menjadi beberapa kelompok yang meliputi jenis kelamin, frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir, penghasilan, dan domisili.

Pada penelitian ini responden berjumlah 100 orang yang terdiri dari 39 laki-laki dan 61 perempuan. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada (Tabel 3).

Dari responden yang berjumlah 100 orang, responden yang memiliki frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir 2-5 kali berjumlah 77 orang, sedangkan responden yang memiliki frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir 6-10 kali berjumlah 23 orang. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir dapat dilihat pada (Tabel 4).

Dari jumlah responden 100 orang, responden yang berpenghasilan di bawah 1 juta sebanyak 48 orang, responden yang berpenghasilan 1 sampai 5 juta sebanyak 32 orang, dan responden yang berpenghasilan di atas 5 juta sebanyak 20 orang. Deskripsi responden berdasarkan penghasilan dapat dilihat pada table 5.

Dari jumlah 100 responden, diketahui responden di wilayah Jakarta sebanyak 55 orang, di wilayah Bogor sebanyak 11 orang, Depok sebanyak 27 orang, Tangerang sebanyak 2 orang, dan Bekasi sebanyak 5 orang. Deskripsi responden berdasarkan domisili dapat dilihat pada table 6.

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang tinggi terhadap suatu perusahaan. Pelanggan seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian

Andreas (2013) menunjukkan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas karena apabila kepuasan konsumen mengalami peningkatan, maka loyalitas konsumen juga mengalami peningkatan. Kepuasan merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Kepuasan dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa individu dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap melakukan pembelian ulang atau mempertahankan kelayalitan pelanggan, maka kepuasan konsumen menjadi penting. Jika konsumen merasa telah puas dengan apa yang telah didapatkan dan diharapkannya, maka hal ini bisa mendorong terwujudnya loyalitas pada konsumen.

Kotler (2002) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen menjadi hal penting khususnya untuk pemilihan produk yang akan dikonsumsi konsumen, dan melihat sejauh mana loyalitas konsumen. Utama (2014) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu proses panjang dan berkesinambungan dan dibentuk sepanjang perjalanan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Gronholdt, Martensen, dan Kristensen (2000) yang menunjukkan bahwa kesetiaan yang diberikan pelanggan dapat diperoleh dengan berbagai cara salah satunya, yaitu

meningkatkan kepuasan pelanggan dengan produk yang dikonsumsi dan memberikan harga yang relatif murah. Bowen dan Chen (dalam Nurkholis, 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi tenaga pemasaran yang dahsyat bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Pelanggan akan merasakan apakah produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang positif atau tidak. Hal ini secara tidak langsung akan mereka persepsikan dalam benak.

Kualitas produk merupakan titik awal yang baik untuk menciptakan citra positif dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Chang & Fong, 2010), sehingga semakin tinggi tingkat kualitas dari suatu produk, maka akan mengakibatkan tingginya tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Kotler & Keller, 2009). Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan individu yang memberikan rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut.

**Tabel 1.**  
**Hasil Perhitungan Reliabilitas Skala Loyalitas**

Cronbach's Alpha	N of Item
0.950	24

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Normalitas Skala Loyalitas**

Statistic	Df	Sig
.074	100	.200*

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Mean Empirik loyalitas pelanggan	Kategori
Laki-laki	39	39%	87,56	Rata-rata
Perempuan	61	61%	86,48	Rata-rata
Total	100	100%		

**Tabel 4.**  
**Deskripsi responden berdasarkan frekuensi ke restoran korea dalam satu bulan terakhir**

Frekuensi	Jumlah	Persentase	Mean Empirik Loyalitas Pelanggan	Kategori
2-5 Kali	77	77%	86,25	Rata-rata
6-10 Kali	23	23%	89,09	Tinggi
Total	100	100%		

**Tabel 5.**  
**Deskripsi responden berdasarkan penghasilan**

Penghasilan	Jumlah	Persentase	Mean Empirik loyalitas Pelanggan	Kategori
< 1 Juta	48	48%	85,81	Rata-rata
1-5 Juta	32	32%	88,69	Tinggi
>5 Juta	20	20%	86,65	Rata-rata
Total	100	100%		

**Tabel 6.**  
**Deskripsi Responden berdasarkan Domisili**

Domisili	Jumlah	Persentase	Mean Empirik Loyalitas Pelanggan	Kategori
Jakarta	55	55%	85,44	Rata-rata
Bogor	11	11%	89,18	Tinggi
Depok	27	27%	88,74	Tinggi
Tangerang	2	2%	82,50	Rata-rata
Bekasi	5	5%	89,80	Tinggi
Total	100	100%		

Menurut Tjiptono (2000) [loyalitas konsumen](#) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan, sedangkan kepuasan

pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan, sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh

karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan, loyalitas bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan jenis kelamin, diketahui bahwa loyalitas pelanggan laki-laki lebih tinggi bila dibandingkan perempuan. Hal ini disebabkan karena perempuan mudah terpengaruh dan cenderung konsumtif bila dibandingkan dengan laki-laki (Kartajaya, 2008), maka dapat disimpulkan bahwa responden perempuan akan cenderung membeli banyak produk di luar dari produk restoran Korea. Hal ini berbeda dengan penelitian dari Ndubisi (2005) dimana perbedaan gender tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini dapat disebabkan karena gender tidak dipengaruhi oleh adanya faktor pekerjaan, pendidikan dan penghasilan dari si responden yang menyebabkan perbedaan gender tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir, diketahui bahwa frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir 6-10 kali loyalitas pelanggannya lebih tinggi bila dibandingkan dengan responden yang frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir hanya 2-5 kali. Hal ini sesuai dengan pernyataan Griffin (2005) yang menjelaskan bahwa loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali, yang berarti bahwa pelanggan yang memiliki frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir lebih banyak, cenderung menunjukkan loyalitasnya. Loyalitas juga menunjukkan kesetiaan pelanggan

dalam membeli produk yang sama ataupun ditempat yang sama secara berulang.

Berdasarkan penghasilan, terlihat bahwa responden dengan penghasilan 1-5 juta masuk dalam kategori tinggi. Menurut Gilarso (2003) penghasilan yang tersedia untuk dibelanjakan berpengaruh terhadap pembelian produk atau jasa, dari penghasilan yang tinggi, maka seseorang akan membeli lebih banyak berbagai barang atau jasa, sedangkan yang berpenghasilan rendah hanya akan membeli sedikit jenis barang atau jasa. Dapat diketahui bahwa responden yang berpenghasilan lebih tinggi akan membeli lebih banyak jenis produk di restoran Korea, sehingga tingkat loyalitas pelanggan lebih tinggi bila dibandingkan dengan responden yang berpenghasilan rendah. Menurut Syaiful (2012) perilaku konsumsi suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, kepribadian, ekonomi (penghasilan, perkiraan dan masa depan). Diketahui juga bahwa penghasilan berpengaruh pada gaya hidup. Engel, dkk (2015) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah cara hidup individu dalam menghabiskan waktu dan daya guna uang. Gaya hidup dapat diamati melalui aktivitas, minat dan opini. Gaya hidup yang cenderung konsumtif ada kaitannya dengan barang mewah ataupun barang dengan harga mahal. Sutanti (2011) mengungkapkan bahwa individu yang menyukai gaya hidup yang mewah, maka perilakunya pun mewah, maka tingkat konsumsinya tinggi.

Berdasarkan domisili responden, diketahui bahwa responden yang berdomisili di DKI Jakarta memiliki loyalitas dalam kategori rata-rata. Hal ini disebabkan karena di kota besar biasanya warganya lebih memiliki cara berpikir yang rasional,

sehingga akan memiliki berbagai pertimbangan untuk menentukan suatu pilihan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan *mean* empirik loyalitas pelanggan berdasarkan jenis kelamin laki-laki lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. *Mean* empirik berdasarkan frekuensi ke restoran Korea dalam satu bulan terakhir pada frekuensi 6-10 kali lebih tinggi dibandingkan dengan frekuensi 2-5 kali ke restoran Korea. Berdasarkan penghasilan, *mean* empirik responden yang berpenghasilan 1 sampai dengan 5 juta perbulan lebih tinggi dibandingkan dengan yang berpenghasilan lebih dari 5 juta perbulan dan di bawah 1 juta perbulan. Secara umum, mengetahui data demografi terkait dengan loyalitas pelanggan akan sangat diperlukan untuk menemukan cara bagaimana dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi pengusaha restoran, hendaknya lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya. Hal tersebut sangatlah penting diperhatikan dalam memahami tingkat retensi pelanggan untuk ditingkatkan untuk menciptakan hubungan yang akan membuat pelanggan tidak tertarik pada pesaing.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menghubungkan loyalitas pelanggan dengan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan. Diharapkan juga untuk memperluas pengambilan sampel di luar Jabodetabek, sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih lengkap dalam melihat loyalitas pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

Andreas, C. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kualitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-16.

- Farrar, L. (2010). *Korean wave of pop culture sweeps across asia*. Diunduh dari [www.cnn.com](http://www.cnn.com).
- Chang, N.J, dan Fong, C.M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty, 283-2844.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D., Miniard, P. & Budiyanto, FX. (2015). *Perilaku konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ghozali, A. (2007). *Survei restaurant atau fast food kuatnya dominasi restoran ala amerika*. Diunduh dari [www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id).
- Gilarso, T. (2003). *Ilmu ekonomi mikro*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Gronholdt, L., Martensen, A. & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty : Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11 (4,5 & 6), 509-514.
- Hayati, N. (2011). The effect of customer satisfaction. *Customer Trust On Customer Loyalty The Card Users Of PT. Indosat Tbk*, 91-100.
- Henry, H. (2016). *Restoran apa saja yang paling digemari di indonesia tahun ini*. Diunduh dari [www.bintang.com](http://www.bintang.com).
- Hidayat, F. (2014). *Kebiasaan masyarakat jakarta makan di restoran meningkat*. Diunduh dari [www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com).
- Hyun. (2015). *How to make a kimchi*. Diunduh dari [www.konest.com](http://www.konest.com).
- Kartajaya, H. (2008). *New wave marketing – the world is still round the market is still already flat*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran: Edisi kedua belas jilid I*. Jakarta: PT. INDEKS.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, C.J & Minor, M (2002). *Perilaku konsumen, Jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Ndubisi, N.O. (2005), Effect of gender on customer loyalty: A relationship marketing approach. *Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No.1*, pp 48-61.
- Nurkholis. (2004). Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kesetiaan pelanggan serta pengaruhnya pada minat beli. Tesis (*tidak diterbitkan*). Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Nuryadi, R. (2001) Analisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Tesis (*tidak diterbitkan*). Semarang : Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanti. (2011). Analisis konsumsi masyarakat propinsi sumatera utara. Skripsi (*Tidak diterbitkan*). Medan : Universitas Negeri Medan.
- Syaiful, R.A. (2012). Hubungan gaya hidup konsumtif dengan harga diri mahasiswa. Depok : Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Tjiptono, F. (2000). *Prinsip & dinamika pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta : J & J Learning.
- Utama, I, G. (2014). *Pengantar industri pariwisata: Edisi 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yuniwati. (2014). *Kuliner korea makin populer di indonesia, kenapa ya?*. Diunduh dari [www.pegipegi.com](http://www.pegipegi.com).
- Zhou, M. (2011). *Advances in education and management*. Berlin: Springer.