



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

FARUCHA INDRIANINGSIH

NIM. 115030201111089



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2015



Motto

Semua yang terjadi bukan karena “nasib” tetapi adalah hasil dari keputusan diri sendiri,
ukir garis tangan menjadi orang sukses, kalau kamu tidak capek berarti kamu sedang tidak
memperjuangkan apapun dalam hidup kamu.

-Ogan Arif-



LEMBAR PERSEMBAHAN

Terima Kasih buat Ayah
Ibu ku yang selalu
mendukung, selalu ada
dan paling sabar :)

Mr. & Mrs. Hadi S



Thankyou Dian Aprilia
yang selalu ada di setiap
langkahku :)



Thankyou Mama Eva yang
selalu mendukungku
meskipun kita jauh :)



Thankyou Tigasrikandi
(Intan Puspita & Novita Ayu
Laily)



Thankyou Cempaka
Dyah Pramita, yang
sabar dan selalu
ada :)



Tahnkyou Andongers



Thankyou Atika, Lucky,
Ari Cahyo, Umam, Rio,
Fredri, Cempaka yang selalu
ada dan menemani kapan
pun :)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA
PELANGGAN KEDAI MIE KOBER SETAN MALANG)

Disusun oleh : FARUCHA INDRIANINGSIH

NIM : 115030201111089

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Program Studi : ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi/Minat : MANAJEMEN PEMASARAN

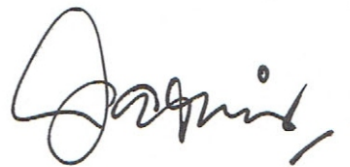
Malang, 24 Juni 2015

Komisi Pembimbing
Ketua



Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIP. 194508151974121002

Anggota



Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si.
NIP. 196005151986011002

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIPERTAHANKAN DI DEPAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI,
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI UNIVERSITAS BRAWIJAYA,
PADA:

Hari : Rabu
Tanggal : 08 Juli 2015
Jam : 11.00 – 12.30
Skripsi atas nama : Farucha Indrianingsih
Judul : Pengaruh KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK
LOYALITAS PELANGGAN (SURVEI PADA
PELANGGAN KEDAI MIE KOBER SETAN MALANG)

DAN DINYATAKAN LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua

Anggota

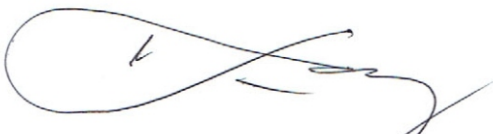


Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA.
NIP. 194508151974121002

Dr. Kadarisman Hidayat, M.Si.
NIP. 196005151986011002

Anggota

Anggota



Prof. Dr. Suharyono, MA.
NIP. 19450101 197303 1 001

Dr.Drs. Edy Yulianto, M.P.
NIP. 196007281986011001



PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 23 Juni 2015



Farucha Indrianingsih

115030201111089

RINGKASAN

Farucha Indrianingsih, 2015, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Konsentrasi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang)**, Achmad Fauzi DH, Prof, Drs, MA, dan Kadarisman Hidayat, Drs, M, Si, 154 Hal + xvii.

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia menjadikan banyak kompetitor untuk berusaha bersaing dalam meningkatkan layanan pada Kedai, Kafe, atau Mini Resto, hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pesaing dengan memberikan layanan terbaik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Bukti Fisik (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z), mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Sampel sebanyak 116 orang responden yang merupakan pelanggan dari Kedai Kober Mie Setan di Kota Malang dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara langsung di Kedai Kober Mie Setan Malang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Keahlian, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan



SUMMARY

Farucha Indrianingsih, 2015, Department of Business Administration, concentration in Marketing Management, Faculty of Administration, University of Brawijaya, **Influence of Service Quality on Customer Satisfaction in Shaping Customer Loyalty (Survey on Customer Kedai Kober Mie Setan in Malang)**, Achmad Fauzi DH, Prof., Drs, MA, and Kadarisman Hidayat, Drs, M,Si, Page 154 + xvii.

Culinary business competition in Indonesia makes a lot of competitors to try to compete in improving services in Kedai, Cafe, or Mini Resto, it is influenced by many competitors by providing the best service. The purpose of this study was to determine and explain the significant influence of Service Quality consists of variable Tangibles (X_1), Reliability (X_2), Responsiveness (X_3), Assurance (X_4), and Empathy (X_5) on the Customer Satisfaction (Z), identify and explain significant influence Customer Satisfaction (Z) of the Customer Loyalty (Y).

The type of research that is used is explanatory research (explanatory research) with quantitative approach. A sample of 116 respondents who are customers of Kedai Kober Mie Setan in Malang by using purposive sampling technique. Data collection method used in this research is by distributing questionnaires directly in Kedai Kober Mie Setan in Malang. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis (Path Analysis).

The results showed that the variables of Tangibles (X_1), reliability (X_2), responsiveness (X_3), Assurance (X_4), and Empathy (X_5) positive and significant impact on Customer Satisfaction (Z) is evidenced by the probability value $<0,05$ which means that there is a significant effect. Variable Customer Satisfaction (Z) positive and significant impact on Customer Loyalty variable (Y) is evidenced by the probability value <0.05 , which means that there is a significant effect.

Keywords: Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction, Customer Loyalty



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-NYA, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”**.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan berbagai pihak, oleh karena itu, ucapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya;
2. Ibu Prof. Dr. Endang Siti Astuti, M.Si selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya;
3. Bapak Dr. Drs. Wilopo M.AB selaku Ketua Prodi Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya;
4. Prof. Drs. Achmad Fauzi DH, MA selaku Dosen Pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
5. Dr. Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing, memberikan dorongan, bimbingan dan masukan yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Bapak Ibu Dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmunya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
7. Bapak Ari selaku pemimpin Kedai Kober mie Setan Malang beserta staff, seluruh karyawan, dan penjaga parkir yang telah memberikan ijin serta membantu dalam melakukan penelitian.



8. Ayah, Ibu, dan Kakak tercinta yang telah memberikan dorongan semangat yang luar biasa selama ini.

9. Sahabat-sahabat tercinta Dian Aprilia, Andongers (Paramitha, Anissa, Diniya, Agustin, Ida, Evita, Esti, Bintang, Eva, Fintya, Indah, Liza, Ria, Li'ana), Tigarikandi (Intan P, Novita Ayu Laily), Cempaka Dyah Pramita, Rio Pratama, Fredy Rahman, Ari Cahyo Suminar, Lucky Arsanto, Atika Sefesiyani, Choirul Umamy dan lain-lain yang telah memberikan dorongan semangat dan doa yang bermanfaat bagi penulis.

10. Seluruh keluarga besar mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2011 dan keluarga besar mahasiswa Universitas Brawijaya.

11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang secara langsung maupun tidak langsung membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 2015

Penulis

Farucha Indrianingsih



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN	iii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iv
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
LAMPIRAN.....	xyii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
A. Kajian Empirik.....	12
B. Pemetaan Hasil Terdahulu.....	16
C. Kajian Teoritik.....	18
1. Jasa atau Pelayanan.....	18
a. Pengertian Jasa.....	18
b. Karakteristik Jasa.....	20
2. Kualitas Pelayanan.....	21
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	21
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
c. Model Kualitas Pelayanan.....	23
3. Kepuasan Pelanggan.....	25
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	25
b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	27



c. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan	29
d. Model Konsep Kepuasan Pelanggan	30
4. Loyalitas Pelanggan	31
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	31
b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan	32
c. Tahap-tahap Loyalitas	33
d. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	34
e. Prinsip Loyalitas	37
f. Membangun Loyalitas Pelanggan	37
g. Keuntungan-keuntungan dari Loyalitas Pelanggan	38
D. Hubungan Antar Konsep	39
1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan	39
2. Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas	40
E. Model Konseptual Penelitian	42
F. Model Hipotesis	42
G. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Jenis Penelitian	45
B. Lokasi Penelitian	45
C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran	46
1. Konsep	46
2. Variabel	46
3. Definisi Operasional	47
4. Skala Pengukuran	53
D. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54
2. Sampel	54
3. Teknik <i>Sampling</i>	57
E. Teknik Pengumpulan data	58
1. Sumber Data	58
2. Metode Pengumpulan Data	58
3. Instrumen Penelitian	59
F. Pengujian instrumen	59
1. Uji Validitas	59
2. Uji Reliabilitas	60
3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	61
G. Teknik Analisis Data	63
1. Analisis Deskriptif	63
2. Analisis Jalur (<i>Path</i>)	63
a. Definisi Analisis Jalur	63
b. Model Jalur	64



3. Uji Hipotesis.....	65
-----------------------	----

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 66

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	66
---	----

B. Gambaran Umum Responden.....	67
---------------------------------	----

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
--	----

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	68
---	----

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status.....	70
---	----

4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Universitas.....	72
---	----

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan akhir.....	73
---	----

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Perbulan.....	74
---	----

7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	77
--	----

8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Lokasi.....	79
--	----

9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Berkunjung.....	79
---	----

10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Menu Favorit.....	81
--	----

11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi.....	82
--	----

C. Analisis Statistik Deskriptif.....	83
---------------------------------------	----

1. Kualitas Pelayanan.....	84
----------------------------	----

a. Variabel Bukti Fisik/ <i>Tangible</i>	86
--	----

b. Variabel Keandalan/ <i>Reliability</i>	86
---	----

c. Variabel Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i>	87
---	----

d. Variabel Jaminan/ <i>Assurance</i>	88
---	----

e. Variabel Empati/ <i>Emphaty</i>	89
--	----

2. Variabel Kepuasan Pelanggan.....	90
-------------------------------------	----

a. Indikator Kepuasan terhadap Pelayanan.....	91
---	----

3. Variabel Loyalitas Pelanggan.....	92
--------------------------------------	----

a. Indikator Pembelian Ulang.....	92
-----------------------------------	----

b. Indikator <i>Word of Mouth</i>	93
---	----

D. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	94
---	----

1. Substruktur 1.....	95
-----------------------	----

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	95
---	----



2. Substruktur 2.....	98
a. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan	98
3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	100
4. Ketetapan Model.....	101
E. Pembahasan Penelitian	102
1. Pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan ...	102
2. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan ..	105
3. Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan.....	107
4. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	110
5. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Pelanggan	112
6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	114

BAB V PENUTUP.....118

A. Kesimpulan.....	118
B. Saran	119

DAFTAR PUSTAKA.....120

LAMPIRAN.....124

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
2.1	Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu	16
3.1	Konsep, Variabel, Indikator, dan <i>Item</i>	52
3.2	Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen	62
3.3	Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen	63
4.1	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	69
4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status	71
4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Universitas ...	72
4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir ..	73
4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Perbulan	75
4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	77
4.8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kedai	79
4.9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pengunjung	80
4.10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Menu Favorit	81
4.11	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi	82
4.12	Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X)	85
4.13	Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Z)	91
4.14	Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Y)	94
4.15	Hasil <i>Path Analysis</i> Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)	98
4.16	Hasil <i>Path Analysis</i> Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	99
4.17	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	101
4.18	Persamaan dan Perbedaan Variabel Penelitian	116



DAFTAR GAMBAR

No.	Judul	Halaman
2.1	Model Konseptual <i>Servqual</i>	23
2.2	Model Konseptual Kepuasan Pelanggan.....	31
2.3	Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Berulang.....	35
2.4	Hubungan antara Kepuasan dan Kualitas.....	40
2.5	Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.....	41
2.6	Model Konseptual Penelitian.....	42
2.7	Model Hipotesis.....	43
3.1	Model Analisis Jalur (<i>Path</i>).....	64
4.1	Model Hasil Penelitian.....	100



LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
1.	Surat Keterangan Penelitian.....	124
2.	Kuesioner.....	125
3.	Hasil Skor Kuesioner.....	129
4.	Hasil Validitas dan Reliabilitas 30 Orang Responden.....	138
5.	Hasil Validitas dan Reliabilitas 116 Orang Responden.....	145
6.	Hasil Analisis Jalur (<i>Path</i>).....	152
7.	<i>Curriculum Vitae</i>	154



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis pada tahun 2015 mulai terlihat sangat menjanjikan dengan berbagai macam jenis usaha dalam segala bidang. Semakin maju dan pesat perkembangan bisnis di Indonesia menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam perkembangan usaha. Produsen penghasil produk atau jasa tidak akan berkembang atau sukses apabila hanya berfokus pada para kompetitor. Keberhasilan dalam menarik pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor-faktor tersebut berasal dari bagaimana pemahaman konsumen akan produk atau jasa yang telah ditawarkan, pembelian di masa lalu sebagai pengalaman para konsumen, pengaruh dari mulut ke mulut atau rekomendasi dari orang-orang sekitar, serta kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen dari perusahaan dapat berpengaruh kepada keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan pemasarannya.

Semakin maraknya bisnis kuliner di Indonesia yang menyebabkan banyaknya cafe, kedai dan mini resto yang ada dengan fitur-fitur yang menarik untuk bersaing mendapatkan pelanggan. Keragaman bisnis kuliner kini menjanjikan bagi para produsen untuk membuat inovasi akan bisnis kuliner. Di perkotaan besar maupun kecil sekarang bisnis kuliner mulai bersaing. Hal ini menjadi peluang bagi para pengusaha yang bergerak di bidang kuliner.



Banyaknya perilaku konsumtif yang dilakukan masyarakat diperkotaan tidak hanya karena kebutuhan melainkan juga keinginan akan fungsi suatu produk serta untuk gaya hidup.

Berkembangnya pemikiran akan bisnis yang tetap terdepan namun terus ada dan tidak tenggelam dengan berjalannya waktu. Cara pemasar modern harus merubah pandangan akan strategi pemasaran yang baru. Pemasaran terdahulu masih menggunakan sudut pandang yang masih kuno yaitu masih mengutamakan laba dalam perusahaan. Semakin berkembangnya zaman, pemasaran mulai memperhatikan kualitas pelayanan dari segala bidang usaha yang ditawarkan. Menurut Garvin dalam Nasution (2001:16) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler, Ang, Leong, dan Tan (2000:70) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila produk/jasa memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas. Kualitas pelayanan dapat dirasakan langsung oleh pelanggan melalui perasaan saat menggunakan dan kesesuaian dalam apa yang telah dibayangkan oleh pelanggan. Lima unsur yang dapat digunakan dalam kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan yaitu bukti fisik, reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan empati. Menurut Parasuraman, et al dalam Purnama (2006:22) Bukti Fisik



merupakan bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh penyedia layanan. Kehandalan yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Daya Tanggap merupakan pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan. Jaminan yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan akan pelayanan. Empati merupakan para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Kelima unsur dari Kualitas Pelayanan tersebut akan membentuk pelanggan puas dan loyal apabila sesuai dengan realita.

Dunia bisnis kuliner kini mulai menerapkan kualitas pelayanan sebagai peran utama yang membuat pelanggan tertarik. Mulai dari bukti fisik dari bangunan, tata ruang kafe, kedai atau mini resto yang makin menjamur di Indonesia. Kafe dengan bernuansa klasik dengan desain interior yang mendukung untuk memanjakan para pengunjung dan merasa nyaman berada di kafe tersebut. Gaya hidup yang makin spektakular seiring berkembangnya zaman, membuat para pebisnis berlomba-lomba dalam segi penataan ruang yang ada di kafe, kedai ataupun mini resto. Selain desain yang menarik namun juga desain dengan tema tradisional pun membuat tampilan yang menarik pelanggan.

Bukti fisik yang ditawarkan pada bisnis kuliner masa kini, melainkan pelayanan yang terbaik serta keakraban para karyawan yang menciptakan kenyamanan dalam kafe, kedai, dan mini resto. Dari segi produk atau makanan yang ditawarkan pada kafe, kedai, dan mini resto yaitu menu yang ringan dan memang disajikan untuk suasana kumpul dengan teman-teman dan keluarga.



Harga yang sesuai pada segmentasi pasar yang tepat sasaran. Pelanggan akan merasa puas ketika kafe, kedai, dan mini resto yang dikunjungi sesuai harapan.

Harapan pelanggan akan kualitas pelayanan yang baik menjadi pertimbangan dalam kepuasan akan produk/jasa tersebut. Menurut Mowen dan

Minor (2002:89) kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Pelanggan telah mencoba dan

merasakan apa yang diinginkan terwujud maka pelanggan tersebut merasa puas.

Kafe, kedai, dan mini resto yang memiliki hidangan yang unik dan tempatnya pun mendukung, pelanggan akan puas dengan apa yang telah didapatkannya. Kepuasan pelanggan menjadi peran utama dalam perkembangan bisnis kuliner masa kini.

Pelanggan merasa puas dalam pengalaman membeli produk/jasa yang ditawarkan maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang (loyal).

Pelanggan merasa puas akan kualitas yang diberikan maka akan berdampak positif yaitu pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian berulang. Menurut Wibisono (2002:56) Loyalitas pelanggan merupakan

kontribusi terpenting pelanggan terhadap perusahaan guna mendapatkan kepastian pembelian kembali dan meningkatkan omset di masa depan. Pengalaman

pembelian produk/jasa seseorang lalu membeli secara berulang-ulang dan merekomendasikan kepada orang lain akan membentuk loyalitas pelanggan

kepada perusahaan. Bisnis kuliner yang memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dapat menjadikan pelanggan akan terus loyal terhadap perusahaan. Banyaknya



sosial media yang membuat rekomendasi kualitas yang diberikan kepada pelanggan dan disebarluaskan menjadi trend masa kini.

Penelitian yang pernah dilakukan Colgate dan Danaher dalam Lupiyoadi (2013:233) meneliti pengaruh kepuasan dan loyalitas yang berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris atas kepuasan pelanggan, di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, sebaliknya dikategorikan buruk akan menurunkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan dan pelanggan akan loyal dengan perusahaan.

Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner di Indonesia mulai mengalami kemajuan dan menjadi gaya hidup masa kini. Kafe, kedai, dan mini resto yang awalnya hanya sebuah tempat untuk sekedar makan, pada saat ini digunakan sebagai tempat untuk bertemu, berkumpul, *refreshing* bahkan menjadi gaya hidup tersendiri dalam meningkatkan *life style*. Berlomba-lomba dalam memberikan kualitas pelayanan dalam segi bangunan interior yang menarik, elegan, klasik atau bahkan yang tidak umum menjadi pilihan dalam meningkatkan kualitas yang akan diberikan. Kualitas pelayanan menjadi lebih menarik tidak hanya dengan indahnya desain interior, melainkan dengan beragamnya pilihan produk yang ditawarkan dan memiliki hal yang berbeda dengan pesaing. Keramahan dan kenyamanan dalam pelayanan pun sekarang menjadi pertimbangan seseorang apabila hendak mengunjungi suatu kafe, kedai atau mini resto.



Bisnis kuliner mulai merajalela di Malang, Jawa Timur dengan persaingan akan kualitas yang diberikan kepada pelanggan guna memenuhi keinginan yang telah dijanjikan, mulai dari kafe yang elegan hingga kafe sederhana yang menawarkan hidangan-hidangan yang sesuai dengan segmentasi pasar. Banyaknya ragam minuman hingga makanan yang unik dan memiliki keunikan tersendiri membuat pelanggan menjadi loyal dalam berkunjung di kafe, kedai atau mini resto. Tidak hanya karena kualitas pelanggan menjadi loyal, melainkan segmentasi yang tepat sasaran tersebut menjadikan pelanggan melakukan pembelian berulang. Harga yang sesuai dengan apa yang didapat juga menjadi pertimbangan dalam perkembangan bisnis kuliner di Malang.

Bisnis kuliner yang sedang *trend* belakangan ini yaitu kuliner dengan rasa makanan yang pedas-pedas serta memberikan tantangan tersendiri akan tingkat kepedasan yang diberikan kepada konsumen. Pemberian nama makanan yang unik-unik hingga aneh dan *level* pedas yang menantang untuk dicoba setiap *level* pedasnya. Di Malang, makanan yang pedas dan tingkat kepedasannya ada dalam makanan mie dengan beragam pesaing yang memberikan makanan mie tersebut dengan nama yang berbeda-beda. Hampir semua kedai mie di Malang memiliki menu minuman yang bervariasi serta sesuai dengan nama yang diberikan terhadap kedai tersebut. Kedai mie dengan *level* pedas sekarang juga lebih memperhatikan properti yang ada untuk kenyamanan para pengunjung dan membuat pengunjung kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lainnya.

Keindahan desain interior Kedai Kober Mie Setan Malang yang menarik dari kedai mie para pesaing lainnya, membuat Kedai Kober Mie Setan Malang



menjadi tempat yang banyak sekali dikunjungi oleh para pelanggan. Harga yang sesuai kantong para pelajar/mahasiswa dan kenyamanan dalam pelayanan di Kedai Kober Mie Setan Malang yang sangat ramah. Kedai Kober Mie Setan Malang berdiri pada tahun 2010 di jalan Bromo Malang dan kini pindah di jalan Soekarno Hatta, Malang sejak tahun 2013. Keunikan dari Kedai Kober Mie Setan Malang ini berasal dari pemilihan nama kedai yang berunsur setan, bermaksud menyatakan bahwa pedas mie tersebut seperti setan dalam tokoh-tokoh yang sering diperbincangkan, berkonotasi seram dan diartikan bahwa pedasnya Kober Mie Setan sangat pedas. *Level* pedas yang ditawarkan mulai dari *level* satu hingga *level* tiga. Satu levelnya dengan 12 cabe rawit yang dicampur ke dalam Kober Mie Setan.

Kedai Kober Mie Setan Malang selain memberikan rasa mie yang enak dan sensasi pedasnya juga memberikan aneka minuman yang beragam dengan nama-nama yang berasumsi setan, seperti minuman es genderuwo, es kuntillanak, dan lain sebagainya. Kualitas mie yang diberikan kepada pelanggan membuat para pelanggan melakukan pembelian berulang serta mengajak orang lain untuk mencoba Kedai Kober Mie Setan Malang. Seluruh karyawan hingga owner dari Kedai Kober Mie Setan Malang sangat ramah dan mengerti apa yang menjadi keluhan para pengunjung yang datang. Letak yang strategis juga menjadi pertimbangan pelanggan ingin kembali dan lebih mudah untuk dicari karena letaknya berada di daerah Jalan Soekarno Hatta, Malang.

Pada penulisan ini, peneliti meneliti tentang Kualitas Pelayanan yang ada di Kedai Kober Mie Setan Malang yang mengarah pada Kepuasan Pelanggan

dalam membentuk Loyalitas Pelanggan. Perkembangan bisnis di Malang mengacu pada Kualitas Pelayanan. Kualitas Pelayanan yang menjanjikan dan sesuai dengan ekspektasi akan menjadikan pelanggan puas dan loyal terhadap kedai tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul

“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan di Malang).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Bukti Fisik/*Tangible* (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)?
2. Apakah Kehandalan/*Reliability* (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)?
3. Apakah Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)?
4. Apakah Jaminan/*Assurance* (X_4) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)?
5. Apakah Empati/*Empathy* (X_5) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)?



C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Bukti Fisik/*Tangible* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z),
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Keandalan/*Reliability* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z),
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z),
4. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Jaminan/*Assurance* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z),
5. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Empati/*Empathy* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z),
6. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y),

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan bagi pihak yang utama bahasannya berhubungan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.



2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan dan informasi bagi suatu unit bisnis atau perusahaan untuk melaksanakan strategi bisnis khususnya strategi pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkannya.

E. Sistematika Pembahasan

Peneliti menguraikan secara singkat sistematika pembahasan untuk memberikan gambaran yang jelas sistematika yang berkenaan dengan isi skripsi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat latar belakang mengenai industri makanan yang menggunakan Kualitas Pelayanan yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. Terdapat juga rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan penelitian terdahulu sebagai pembanding, teori-teori yang menjadi dasar acuan sebagai dasar penelitian ini Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas. Adapun juga uraian mengenai model konsep penelitian dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab Metode Penelitian disajikan mengenai rancangan metode penelitian yang berisi mengenai jenis penelitian, lokasi penelitian,



variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, serta hasil uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data berupa gambaran umum perusahaan, gambaran responden, analisis data yang telah diolah dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran sebagai bahan pertimbangan bagi aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Empirik

1. Akbar and Parvez (2009)

Penelitian ini dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez pada tahun 2009 dengan judul *“Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty”*. Survei dilakukan pada pelanggan Perusahaan Telekomunikasi swasta yang ada di Bangladesh. Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 304 pelanggan dari Perusahaan Telekomunikasi. Metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner terstruktur dengan menggunakan skala Likert. Penelitian ini menggunakan *factor analysis* dan *structural equation modeling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan berhubungan positif dengan pelanggan loyalitas. Kepuasan pelanggan telah ditemukan untuk menjadi mediator penting antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan. Sebuah pemahaman yang jelas tentang didalilkan hubungan antar variabel yang diteliti dapat mendorong layanan *mobile provider* untuk mengetahui tindakan yang tepat untuk memenangkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang lebih baik dalam rangka menciptakan basis pelanggan setia.

2. Mosahab (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Rahim Mosahab dari *Universiti Sains Malaysia (USM)*. Penelitian ini dilakukan di sebuah bank di Tehran, Iran, pada 2009/2010 dengan judul “*Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation*”. Survei yang dilakukan pada nasabah Cabang Bank Sepah, Tehran, Iran. Peneliti mengambil 147 orang nasabah sebagai sampel. Menggunakan metode *statistical population* dan survei dilakukan berdasarkan metode *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan analisis varians (ANOVA).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam semua aspek, pelanggan harapan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank, dan bahkan kualitas layanan yang ditawarkan rendah. Selain itu, ini hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memainkan peran mediator dalam efek dari kualitas layanan terhadap loyalitas layanan.

3. Aryani dan Rosinta (2010)

Penelitian ini dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta pada tahun 2010 dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas”. Survei dilakukan pada Mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali dalam tahun 2009. Terdapat 3 variabel yang digunakan yaitu Kualitas Pelayanan X, Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y, serta Loyalitas Pelanggan sebagai variabel Z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel (kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas



pelanggan) dan juga untuk mengetahui pengaruh antara kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terhadap kualitas layanan tersebut.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis regresi berganda. Metode pengambilan sampel yaitu non probability dengan teknik purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 130 orang yang merupakan mahasiswa FISIP UI angkatan 2009 yang merupakan pelanggan KFC. Hasil penelitian yaitu, kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian Aryani dan Febrina dapat dilihat dengan mudah pada Tabel 2.1.

4. Basith (2013)

Penelitian ini dilakukan oleh Abdul Basith pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. Survei dilakukan pada Pelanggan De’Pans Pancake and Waffle di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan), dengan metode survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan yang lebih dari 2 kali (>2 kali) berkunjung (makan dan minum) ke De’Pans Pancake and Waffle Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Analisis data penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini Terdapat pengaruh yang

signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan, dan pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Basith dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 2.1.

5. Sembiring (2014)

Penelitian ini dilakukan oleh Inka Janita Sembiring pada tahun 2014 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan”. Survei pada Pelanggan Mc.Donald’s MT. Haryono Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Sampel sebanyak 116 orang responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil penelitian yaitu, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Apabila ingin mengetahui secara detail lagi penelitian yang dilakukan oleh Sembiring dapat dilihat melalui Tabel 2.1.



B. Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Pemetaan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Penulis	Metode Penelitian			Hasil
		Sampel	Variabel Penelitian	Analisis	
1.	<i>Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty</i> Akbar and Parvez (2009)	304 orang sampel Pelanggan Perusahaan Telekomunikasi dengan teknik kuesioner terstruktur	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Variabel Antara : Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen, Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen.	<i>Factor analysis dan structural equation modeling</i>	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara signifikan dan berhubungan positif dengan pelanggan loyalitas
2.	<i>Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation</i> Mosahab (2010)	147 orang nasabah sebagai sampel dengan metode populasi statistik	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Variabel Antara Kepuasan Konsumen, Variabel Terikat: Loyalitas Konsumen	Analisis Varians (ANOVA)	Semua aspek, pelanggan harapan, lebih tinggi dari persepsi mereka terhadap operasional Bank, dan bahkan kualitas layanan yang ditawarkan rendah
3.	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Aryani dan Rosinta (2010)	Sampel sebanyak 130 orang responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Variabel Bebas: Kualitas Pelayanan, Variabel Antara : Kepuasan Konsumen, Variabel Bebas: Loyalitas Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kelima dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian			Hasil
		Sampel	Variabel Penelitian	Analisis	
3.					variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
4.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei dilakukan pada Pelanggan De'Pans Pancake and Waffle di Kota Malang) Basith (2013)	Sampel sebanyak 112 orang pelanggan yang lebih dari 2 kali (>2 kali) berkunjung (makan dan minum) ke De'Pans Pancake and Waffle Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan <i>systematic random sampling</i> . Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Variabel Bebas: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel antara: Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)	1. Variabel kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan, 2. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan
5.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan				



Lanjutan Tabel 2.1

No.	Judul dan Penulis	Metode Penelitian			Hasil
		Sampel	Variabel Penelitian	Analisis	
5.	dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Mc.Donald's MT. Haryono Malang) Sembiring (2014)	Sampel sebanyak 116 orang responden dengan menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>	Variabel Bebas: Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Variabel antara: Kepuasan Pelanggan Variabel Terikat : Loyalitas Pelanggan	Analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>Path Analysis</i>)	1. Variabel kualitas produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel kepuasan, 2. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan 3. Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

C. Kajian Teoritik

1. Jasa atau Pelayanan

a. Pengertian Jasa

Service are those separately identifiable, essentially intangible activities that provide want-satisfaction, and that are not necessarily tied to the sale of a product or another service. To produce a service may or may



not require the use of tangible goods. However, when such use is required, there is no transfer of the title (permanent ownership) to these tangible goods (Stanton dalam Alma, 2013:243). Artinya: Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi (2013:7) memberikan batasan tentang jasa, *“Service is all economic activities whose output is not physical product or construction is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)”*. Artinya: Jasa pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen.

Pendapat dari Stanton, Zeithaml dan Bitner akan jasa dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan suatu proses atau aktivitas-aktivitas yang tidak berwujud, dan bukan produk yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi. Jasa juga bisa diartikan sebagai pelayanan dari suatu aktivitas yang hanya bisa dirasakan oleh orang lain dan tidak bisa dilihat, namun guna untuk memenuhi kebutuhan. Proses produksi jasa



dapat menggunakan produk fisik atau tidak menggunakan suatu produk fisik, serta jasa tidak ada peralihan hak atau kepemilikan.

b. Karakteristik Jasa

Menurut Tjiptono (2006:18) jasa memiliki macam-macam karakteristik yang unik yang membedakan dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya. Secara garis besar, karakteristik tersebut terdiri atas *intangibility*, *inseparability*, *variability/heterogeneity*, *perishability*, dan *lack of ownership*. Berikut ini macam-macam karakteristik :

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, (*performance*), atau usaha.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.

3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut diproduksi.

4. *Perishability*

Perishability berarti, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

5. *Lack of Ownership*

Lack of Ownership merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Berdasarkan penjelasan menurut Tjiptono disimpulkan bahwa karakteristik jasa merupakan suatu yang tidak berwujud namun kegiatan yang dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan apabila sesuai dengan harapan pelanggan. Keunikan dalam bidang jasa ini membedakan jasa dengan barang dan berbeda dari cara memasarkannya. Sebagian



pemasar menawarkan dalam bentuk yang berbeda, yaitu dengan menawarkan kombinasi elemen berwujud dan tidak berwujud.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas memiliki arti yang berbeda bagi tiap orang, tergantung dari konteksnya, yaitu :

1. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan keunggulan bawaan: tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi;
2. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik-praktik teknik dan manufaktur;
3. Definisi berbasis pengguna, definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimum. Perspektif yang subjektif dan berorientasi pada kebutuhan ini mengakui bahwa pelanggan yang berbeda memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda pula;
4. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam hal nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan pertukaran antara kinerja (atau kesesuaian) dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “keunggulan yang terjangkau”, (Lovelock, 2010:153).

Menurut Gronroos dalam Lovelock (2010:153) menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil suatu proses evaluasi di mana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan. Kualitas dapat diartikan sebagai kinerja atau kesesuaian yang baik untuk konsumen atau pelanggan melalui harga yang sesuai serta menjadi keseimbangan antara keinginan serta harapan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan.

Menurut Parasuraman, *et al.* dalam Purnama (2006:19) kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.



Menurut ketiga pakar ahli pemasaran dapat disimpulkan kualitas pelayanan ialah kualitas jasa yang diberikan kepada pelanggan berupa pelayanan dengan membandingkan persepsi pelanggan akan pelayanan terbaik yang sesuai harapan pelanggan. Keseimbangan antara ekspektasi dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, *et al* dalam Purnama (2006:22) menyodorkan lima dimensi kualitas layanan, yaitu :

1. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan pekerja;
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan;
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap;
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik;
5. *Empathy* (empati), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan Parasuraman *et al*, terdapat lima dimensi yang menjadi acuan dalam menerapkan kualitas pelayanan yang terbaik. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila memenuhi kelima dimensi tersebut. Dari kelima dimensi kualitas pelayanan yang utama cenderung melihat bukti fisik dari bangunan, fasilitas serta lokasi yang strategis. Dari segi ketanggapan akan pemberian pelayanan terbaik

Sumber : Zeithaml (1990:46) dalam Tjiptono (2006:263)



Berdasarkan gambar Model Konseptual *Servqual* dapat dijelaskan dari kelima Gap tersebut. Gap pertama adalah kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen terhadap harapan pelanggan (*knowledge gap*). Pihak manajemen perusahaan tidak selalu dapat memahami harapan pelanggan secara akurat. Gap kedua yaitu berupa perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa (*standards gap*). Dalam situasi-situasi tertentu, manajemen mungkin mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan, namun mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Ini bisa karena tiga penyebab antara lain; (1) tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa; (2) kekurangan sumber daya; dan/atau (3) adanya kelebihan permintaan.

Gap ketiga berupa perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*delivery gap*). Beberapa faktor dari gap ini disebabkan, di antaranya; karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya); beban kerja terlampaui berlebihan; standar kinerja tidak dapat dipenuhi oleh karyawan; atau bahkan karyawan tidak bersedia memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

Gap keempat merupakan perbedaan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal (*communications gap*). Harapan pelanggan dipengaruhi iklan dan pernyataan/janji/slogan yang dibuat perusahaan. Menimbulkan risiko terhadap harapan pelanggan bisa membumbung tinggi dan sulit dipenuhi, terutama jika perusahaan memberikan janji yang muluk-muluk. Gap kelima berupa kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (*service gap*). Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi



perusahaan dengan cara/ukuran yang berbeda, atau bisa juga mereka keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2008:138) mengemukakan definisi kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Westbrook & Reilly (1983) dalam Tjiptono (2006:349) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2006:349) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, sedangkan Engel, *et al.* (1990) dalam Tjiptono (2006:349) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin, yaitu *satis* yang berarti *enough* atau cukup dan *facere* yang berarti *to do* atau melakukan.

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk dan jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari oleh pelanggan sampai pada



tingkat cukup. Kepuasan pelanggan berbeda bergantung nilai suatu produk/objektivitasnya maupun subjektivitasnya (Rahmayanty, 2013:13).

Menurut Sunyoto (2013:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. “Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira” (Sunyoto, 2013:35). Harapan pelanggan adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelangganlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya (Sunyoto, 2013:36).

Menurut pendapat Kotler, Wilkie, Engel, *et al*, Rahmayanty, dan Sunyoto dapat ditarik kesimpulan kepuasan pelanggan ialah rasa puas terhadap apa yang didapat dengan yang diharapkan. Rasa senang atau gembira yang terlontarkan akan menjadi tolak ukur bahwa jasa yang telah ditawarkan sesuai dengan ekspektasi. Harapan tak sesuai dengan kenyataan maka konsumen atau pelanggan menjadi tidak puas. Harapan pelanggan yang sesuai harapan memang peranan penting dalam mewujudkan kepuasan



pelanggan. Menurut pendapat Westbrook & Reilly dapat disimpulkan bahwa kepuasan juga berasal dari respons emosional akan pengalaman yang telah dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Respons emosional berawal dari persepsi atau keyakinan akan objek tersebut.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pelanggan bisa berpindah kepada pesaing karena banyak faktor yang mempengaruhi persepsi pelanggan. Beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2005:210) yaitu: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan. Berikut penjelasan keempat pengukuran kepuasan:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang di kirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain.

2. *Ghost shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial untuk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.



3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan penerapan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagai besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei (McNeal & Lamb, dikutip dalam Peterson & Wilson, 1992) baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *websites*, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut penjelasan pengukuran kepuasan pelanggan dapat disimpulkan keempat metode pengukuran kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam mewujudkan kepuasan para pelanggan perusahaan, mulai dari menanyakan bagaimana kinerja yang di dapat hingga produk atau jasa yang ditawarkan. Adanya Sistem Keluhan dan Saran yang meliputi penyampaian kritik, saran, pendapat, dan keluhan para pelanggan akan mempermudah pelanggan untuk bersuara terhadap produk atau jasa yang perusahaan berikan. Memperkerjakan *Ghost Shopper* dalam mengukur kepuasan pelanggan juga menjadi hal yang di rasa perlu, karena tugas *Ghost Shopper* yang tidak diketahui oleh karyawan serta membandingkan produk atau jasa yang pesaing berikan. Metode lainnya seperti *Lost Customer Analysis* dan Survei Kepuasan Pelanggan bisa menjadi alternatif lain untuk mengetahui kepuasan pelanggan.



c. Manfaat Program Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2006:352) Realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok di antaranya sebagai berikut :

1.) Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dalam banyak industri ditandai dengan *overcapacity* dan *oversupply*. Banyak perusahaan yang mendapati cukup banyak pelanggan yang bersedia membayar harga lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

2.) Manfaat ekonomis retensi pelanggan *versus perpetual prospecting*

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru. Untuk menarik pelanggan baru memerlukan biaya seperti biaya iklan, biaya “mendidik” pelanggan agar memahami sistem dan prosedur layanan perusahaan. Meyakinkan pelanggan agar bersedia beralih dari pemasok sebelumnya dengan menggunakan diskon dan penawaran lainnya.

3.) Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4.) Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*)

Pendapat/opini dari orang-orang sekitar dari teman, keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel daripada iklan. Namun, gethok tular negatif juga dapat menurunkan citra perusahaan. Gethok tular negatif biasanya tersebar jauh lebih cepat daripada gethok tular positif.

5.) Reduksi Seseitivitas

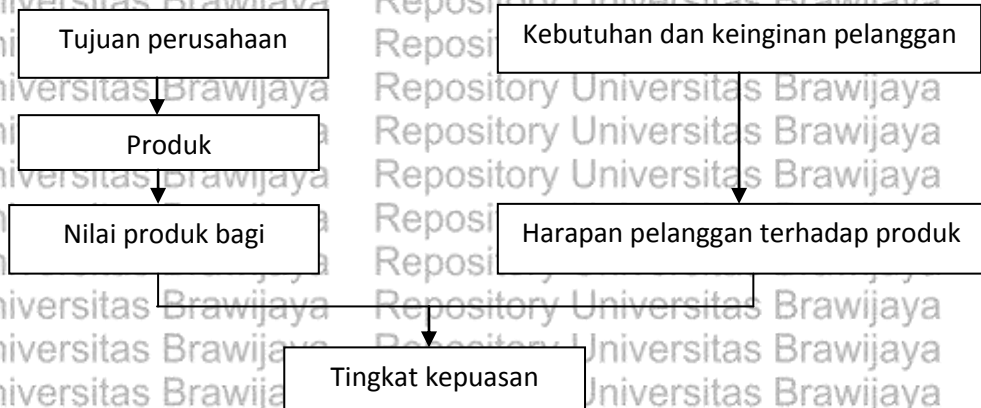
Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya dan disebabkan faktor kepercayaan telah terbentuk.

6.) Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima.

d. Model Konsep Kepuasan Pelanggan

Model konsep Kepuasan Pelanggan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2006:147) menjadi acuan dalam penelitian ini. Tujuan perusahaan dengan adanya produk yang bernilai serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan memberikan harapan pelanggan akan produk tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan dapat terpenuhi apabila kebutuhan dan keinginan pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan akan produk yang diberikan oleh perusahaan. Berikut model konseptual Kepuasan Pelanggan pada Gambar 2.2.



Gambar 2.2 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan
Sumber : Tjiptono (2006:147)

Berdasarkan pada Gambar 2.2 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan dapat diketahui bahwa terdapat dua faktor yang sangat menentukan kepuasan yaitu, harapan pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila pembeli hendak membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diperoleh pembeli setelah mengkonsumsi produk yang telah dibeli.

4. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Alma (2013:274) menjelaskan loyalitas pelanggan merupakan *"A loyal customer has a specific bias about what to buy and from whom. Two important conditions associated with loyalty are customer retention and total share of consumer. Many companies operate under the false impression that a retained customer is automatically a loyal customer"*. Lebih lanjut Griffin dalam Hurriyati (2010:129) menyatakan



bahwa “*loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*”. Definisi menurut Griffin dapat diartikan loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Oliver dalam Kotler (2008:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Kesimpulan dari pendapat para pakar dalam mengartikan loyalitas pelanggan yaitu orang yang pernah membeli atau merasakan terhadap produk/jasa yang diterima dan merasa puas akan produk/jasa tersebut. Pembelian berulang akan menjadi patokan bahwa produk/jasa tersebut diterima. Pelanggan dikatakan loyal ketika melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas pelanggan memiliki peran utama dalam sebuah perusahaan, memepertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mepertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang lebih dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan keuangan.

Berbeda dari kepuasan yang merupakan sikap, loyalitas dapat didefinisikan



berdasarkan perilaku membeli. Menurut Griffin (2003:31) pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1.) Melakukan pembelian ulang (*Makes regular repeat purchase*);
- 2.) Membeli antar lini produk dan jasa (*Purchase across product and service lines*);
- 3.) Mereferensikan kepada orang lain (*refers other*);
- 4.) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*Demonstrates an immunity to full of the competition*).

c. Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan

Setiap tahap memiliki kebutuhan khusus dengan mengenali setiap tahap dan memenuhi kebutuhan khusus tersebut, perusahaan mempunyai peluang yang lebih besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan atau klien yang loyal (Griffin, 2003:35). Berikut adalah tahap-tahap loyalitas pelanggan :

- 1.) Tahap satu: *suspect*. Tersangka (*suspect*) adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa Anda;
- 2.) Tahap dua: prospek. Prospek adalah orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya;
- 3.) Tahap tiga: prospek yang diskualifikasi. Prospek yang diskualifikasi adalah prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli produk Anda;
- 4.) Tahap empat: pelanggan pertama kali. Pelanggan pertama kali adalah orang yang telah membeli Anda satu kali. Orang tersebut bisa jadi merupakan pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda;
- 5.) Tahap lima: pelanggan berulang. Pelanggan berulang adalah orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih;

- 6.) Tahap enam: klien. Klien membeli apa pun yang Anda jual dan dapat ia gunakan;
- 7.) Tahap tujuh: penganjur (*advocate*). Seperti klien, pendukung pembeli apa pun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur.

Tujuh tahap akan loyalitas dapat disimpulkan bahwa pada tahapan utama agar mendapat pelanggan yang loyal dengan percaya terhadap konsumen yang hendak membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perlu adanya prospek untuk memperkenalkan terlebih dahulu produk atau jasa yang akan ditawarkan, sehingga menciptakan pelanggan yang loyal. Tahapan konsumen melakukan pembelian pertama kali dapat menjadi pelanggan loyal atau menjadi pelanggan pesaing. Tahap pembelian berulang memiliki pencerahan dalam loyalitas pelanggan, karena pelanggan telah membeli produk atau jasa secara berulang dan merekomendasikan kepada orang lain. Tahap pembelian berulang merupakan tahap yang sangat menguntungkan bagi pemilik produk atau jasa, karena pada tahap pembelian berulang pembeli akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

d. Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan

Pembelian berulang merupakan faktor kedua dalam menentukan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu. Terdapat empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi (Griffin, 2003:22). Gambar 2.3.



Pembelian Berulang

Keterkaitan Relatif	Pembelian Berulang	
	Tinggi	Rendah
	Tinggi	Loyalitas Premium Loyalitas tersembunyi
Rendah	Loyalitas yang lemah	Tanpa loyalitas

Gambar 2.3 Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Sikap dan Perilaku Pembelian Ulang

Sumber: Griffin (2003:22)

Empat jenis loyalitas seperti yang ada pada Gambar 2.3 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tanpa Loyalitas (*No loyalty*)

Tidak adanya loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu diakibatkan karena rendahnya kontribusi akan pembelian sehingga konsumen tidak melakukan pembelian berulang. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaiannya akan produk atau jasa yang telah dirasakan sehingga konsumen tidak puas.

2. Loyalitas yang Lemah (*inertia loyalty*)

Keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (*inertia loyalty*).

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”.

Faktor nonsikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli (Griffin, 2003:23).



3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (*latent loyalty*). Pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang (Griffin, 2003:23)

4. Loyalitas Premium

Menurut Griffin (2003:23) dalam bukunya menjelaskan loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Loyalitas premium merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang menjadi bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

Keempat situasi kemungkinan loyalitas dalam pembelian berulang bisa terjadi kapanpun mulai dari tidak loyal (*no loyalty*) yang disebabkan pemasar kurang mampu menjelaskan tentang produk/jasa yang ditawarkan. *Inertia loyalty* ini dari pengaruh faktor nonsikap atau sikap yang biasa saja terhadap produk/jasa tersebut. *Laten loyalty* dari sikap pembelian ulang yang lemah, maksudnya melakukan pembelian ulang yang hanya ketika membutuhkan produk/jasa. Kesimpulannya,



Loyalty merupakan sikap yang positif dalam pembelian berulang yang konsisten.

e. Prinsip Loyalitas

Pada hakikatnya, loyalitas pelanggan dapat diibaratkan perkawinan antara perusahaan dan publik (terutama pelanggan inti). Menurut Tjiptono (2006:411) jalinan relasi ini akan langgeng bila dilandasi sepuluh prinsip loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1.) Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas utuh;
- 2.) Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu siklus, teknologi, profitabilitas; dan seterusnya) dalam kemitraan antara pelanggan dan pemasok;
- 3.) Saling percaya antara manajer dan karyawan, serta antara perusahaan dan pelanggan inti;
- 4.) Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dan pemasok;
- 5.) Saling membantu secara aktif dan konkrit;
- 6.) Bertindak berdasarkan semua unsur *Customer Enthusiasm*;
- 7.) Berfokus pada faktor-faktor tidak terduga (*unexpected*) yang bisa menghasilkan *Customer Delight*;
- 8.) Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal;
- 9.) Tetap membina relasi dengan pelanggan pada tahap purnabeli;
- 10.) Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan di masa datang.

f. Membangun Loyalitas Pelanggan

Membangun loyalitas pelanggan itu cukup sulit. Perusahaan harus mengerti apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sebagian besar orang hanya menyukai beberapa perusahaan saja. Menurut Lovelock, Wirtz, Mussry (2010:84) mengemukakan pendapat tentang cara membangun loyalitas pelanggan, berikut penjelasannya:

- 1.) Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelayanan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan tinggi.
- 2.) Perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya, baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan



bundling maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan bagi loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.

3.) Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan “perpindahan pelanggan (*churn*)” yaitu hengkangnya pelanggan lama dan menggantinya dengan pelanggan baru.

Dari ketiga cara membangun loyalitas pelanggan dapat disimpulkan perusahaan dengan fondasi yang baik akan menciptakan loyalitas pelanggan sesuai dengan segmentasi pasar yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan. Pelanggan yang loyal diberikan penghargaan seperti memberikan pelayanan yang tinggi, memberikan *reward* atas kelayakan pelanggan terhadap perusahaan, dan penghargaan berupa finansial maupun nonfinansial agar pelanggan merasa diberikan pelayanan istimewa dari perusahaan dan tetap loyal terhadap perusahaan. Mengidentifikasi dengan cepat ketika pelanggan yang sudah tidak loyal dan segera mengganti dengan yang baru. Cara untuk mengganti pelanggan yang lama dan tidak loyal lagi dengan melakukan identifikasi kepada para pelanggan terhadap kelayakan terhadap perusahaan atau produsen.

g. Keuntungan-keuntungan dari Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- 1.) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal);
- 2.) Dapat mengurangi biaya transaksi;
- 3.) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit);



- 4.) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan;
- 5.) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas;
- 6.) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll)

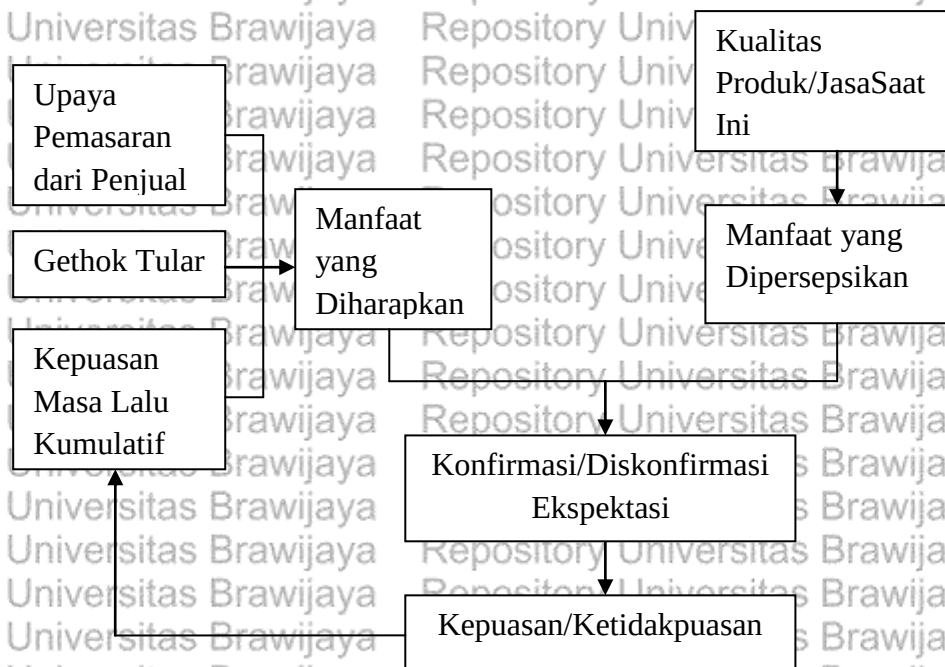
D. Hubungan Antar Konsep

1. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan

Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan Kualitas Layanan yang diharapkan konsumen (Parasuraman, *et al.* dalam Purnama, 2006:19). Menciptakan Kepuasan Pelanggan, produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan harus berkualitas. Persepsi dan ekspektasi sama atau lebih besar maka pelanggan akan puas. Apabila ekspektasi tidak terpenuhi, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan. Semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan dapat menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Konsistensi dan superioritas kualitas pelayanan dapat berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang akan memberikan sejumlah manfaat seperti terjalin relasi yang saling menguntungkan, peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian berulang, loyalitas pelanggan bisa berbentuk, potensi menarik pelanggan dengan cara gethok tular positif, menjadikan persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif dan laba yang diperoleh bisa meningkat, (Tjiptono & Chandra, 2002:140). Berdasarkan penjelasan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan,

berikut ini adalah Gambar 2.4 merupakan Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan:



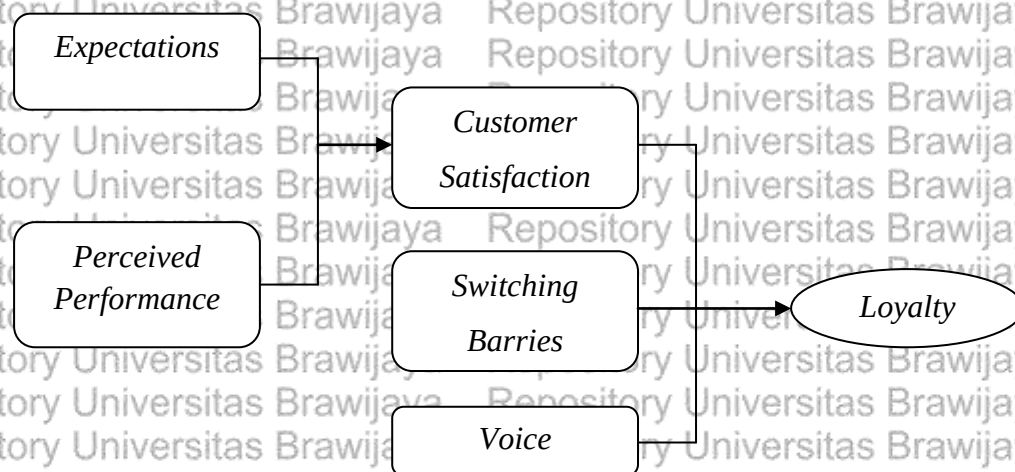
Gambar 2.4 Hubungan antara Kepuasan dan Kualitas

Sumber : Chandra (2002:10)

2. Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas

Kotler (2008:138) mengemukakan definisi kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dalam penelitian Basith (2013) mengemukakan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman kepuasan yang dirasakan berulang kali akan menaikkan tingkat kepuasan keseluruhan dan memudahkan pelanggan untuk menyusun ekspektasi yang jelas di masa yang akan datang. Kepuasan

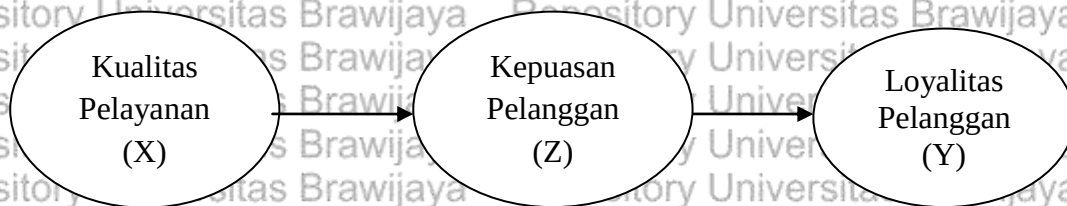
memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa Loyalitas Pelanggan dan gethok tular (*word of mouth*) positif (Chandra, 2002:6). Gethok tular merupakan pernyataan yang secara personal maupun non-personal yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia jasa kepada pelanggan. Gethok tular atau *word of mouth* lebih kredibel dan efektif dalam membentuk pelanggan loyal, *word of mouth* dilakukan oleh orang-orang sekitar seperti keluarga, teman, rekan kerja, dan publitas media massa (Tjiptono & Chandra, 2007:128). Berdasarkan penjelasan kepuasan pelanggan dan loyalitas, dapat dilihat pada Gambar 2.5 adalah model kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2002:37).



Gambar 2.5 Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

Sumber : Tjiptono, (2002:37)

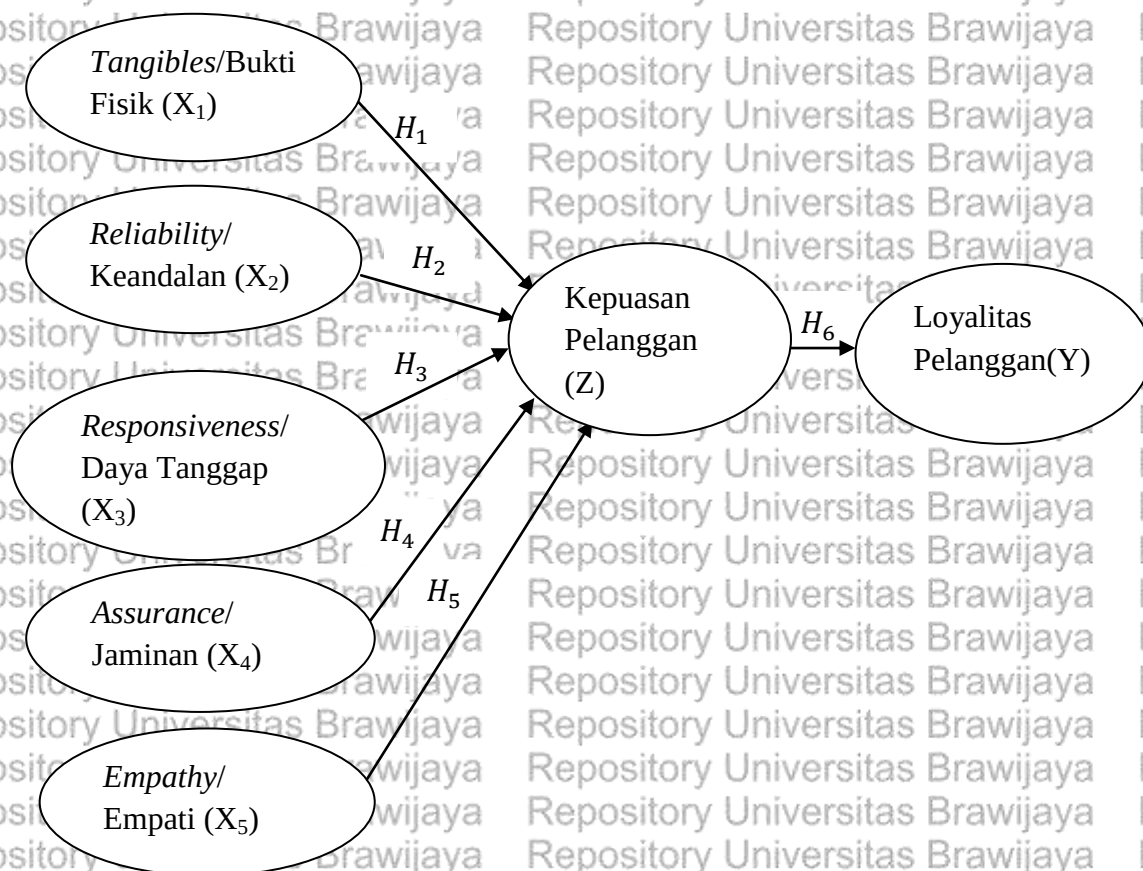
E. Model Konseptual Penelitian



Gambar 2.6 Model Konseptual Penelitian

F. Model Hipotesis

Langkah berikutnya dalam melakukan penelitian adalah membuat model hipotesis penelitian, merupakan bentuk penggambaran hipotesis yang akan diujikan. Model hipotesis juga merupakan jawaban sementara dari permasalahan penelitian yang akan dilakukan, karena jawaban yang diberikan berdasarkan pada fakta-fakta empirik yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dinyatakan sebagai jawaban sementara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum merupakan jawaban empirik. Gambar 2.7 adalah model hipotesis dalam penelitian ini.



Gambar 2.7 Model Hipotesis

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan atau proposisi yang belum dibuktikan mengenai faktor atau fenomena yang menjadi minat peneliti. Hipotesis tersebut dapat berupa, misalnya, pernyataan tentatif mengenai hubungan dua atau lebih variabel seperti yang ditentukan dalam kerangka teori atau model analitis. Sering kali, hipotesis adalah jawaban yang mungkin dari pertanyaan penelitian (Malhotra, 2005:56). Berdasarkan perumusan masalah dan teori dan konsep pendukung yang telah diuraikan, maka penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. H_1 Bukti Fisik /*Tangibles* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
2. H_2 Keandalan/*Reliability* (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
3. H_3 Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
4. H_4 Jaminan/*Assurance* (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
5. H_5 Empati/*Empathy* (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
6. H_6 Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian melalui penjelasan (*explanatory research*) adalah penelitian untuk melakukan eksplorasi atau pencarian secara mendalam, melalui suatu masalah atau situasi tertentu guna mendapatkan pendalaman dan pemahaman, (Anandya dan Suprihadi, 2005:41).

Explanatory research dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diukur dan diteliti sejauh mana hubungan tersebut terjadi dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan kajian pustaka. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei dan menggunakan pendekatan kuantitatif.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya kegiatan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kedai Mie Kober Setan Malang yang beralamat di Jalan Bunga Andong, Soekarno Hatta Malang. Alasan memilih lokasi ini adalah karena Mie Kober Setan Malang merupakan kedai pertama yang memiliki mie dengan level pedas dan semakin banyak kedai yang ada di Kota Malang dengan memberikan sensasi pedas berlevel yang membuat konsumen penasaran dan ingin



mencoba setiap levelnya. Mie Kober Setan juga memiliki lokasi strategis karena terletak di jalan Soekarno Hatta Malang serta memiliki tempat parkir yang luas.

C. Konsep, Variabel, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Konsep

Simamora (2004:21) berpendapat bahwa konsep adalah sejumlah pengertian general tentang istilah, simbol, objek, atribut, kejadian situasi, keadaan, perilaku, dan proses. Menurut Indriantoro dan Supomo (2009:57) konsep atau *construct* penelitian merupakan dasar pemikiran penelitian yang kemudian dikomunikasikan kepada orang lain. Konsep adalah gambaran umum dari istilah, simbol, objek, atribut, kejadian situasi, keadaan, perilaku dan proses yang akan dikomunikasikan kepada orang lain.

2. Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:59). Variabel ini dibagi menjadi 3 :

a. Variabel Bebas (*exogeneous Variable*)

Variabel-variabel *exogeneous* dalam suatu model jalur ialah semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran, (Sunyoto, 2012:2). Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah dimensi-dimensi dari Kualitas Pelayanan yang



berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.

b. Variabel Antara (*Intervening*)

Menurut Rangkuti (2005:95) mendefinisikan variabel antara (*Intervening*) adalah variabel yang sengaja dimasukkan sebagai alat kontrol, apakah benar bahwa variabel independen sungguh mempengaruhi variabel dependen. Variabel perantara adalah variabel yang menyatukan hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak langsung mempengaruhi variabel endogen.

c. Variabel *Endogeneous*

Variabel *endogeneous* ialah variabel yang mempunyai anak-anak panah menuju ke arah variabel tersebut. Variabel yang termasuk di dalamnya ialah mencakup semua variabel perantara dan tergantung (Sunyoto, 2010:3)

3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik.



a. Variabel Bebas (*exogeneous Variable*)

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima variabel kualitas pelayanan, yaitu : Bukti Fisik/*Tangibles* (X_1), Kehandalan/*Reliability* (X_2), Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3), Jaminan/*Assurance* (X_4), Empati/*Empathy* (X_5). Berikut penjelasan *item* dari kelima variabel Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut.

1) Bukti Fisik/*Tangibles* (X_1)

Bukti Fisik adalah kemampuan Kedai Mie Kober Setan Malang dalam menunjukkan bukti awal atau tampilan fisik dari penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas lain yang mendukung. Indikator dari Bukti Fisik adalah fasilitas yang secara nyata, dan terdapat tiga *item*. Berikut adalah *item* dari Bukti Fisik dalam penelitian ini.

(a) Bangunan interior menarik.

(b) Lokasi strategis.

(c) Karyawan berpenampilan rapi.

2) Kehandalan/*Reliability* (X_2)

Kehandalan merupakan kemampuan Kedai Mie Kober Setan Malang memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Indikator dari Kehandalan adalah pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten, dan terdapat tiga *item*. Berikut



item dari Kehandalan yang diberikan oleh Kedai Mie Kober Setan

Malang sebagai berikut:

- (a) Karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan.
- (b) Memberikan kemudahan dalam pembayaran atas pembelian.
- (c) Pelayanan yang diberikan sesuai yang telah dijanjikan.

3) Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3)

Daya Tanggap yaitu para pekerja Kedai Mie Kober Setan

Malang memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap. Indikator dari Dya

Tanggap adalah sikap tanggap, dan terdapat tiga *item*. Berikut *item* dari

Daya Tanggap yang diberikan oleh Kedai Mie Kober Setan Malang adalah sebagai berikut:

- (a) Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- (b) Karyawan tanggap dalam keluhan pelanggan.
- (c) Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah pelanggan.

4) Jaminan/*Assurance* (X_4)

Jaminan merupakan pengetahuan dan kecakapan para pekerja

Kedai Mie Kober Setan Malang yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Indikator dari Jaminan

adalah perlindungan yang disajikan, dan terdapat tiga *item*. Berikut *item*

dari jaminan yang diberikan oleh Kedai Mie Kober Setan Malang

adalah sebagai berikut:

- (a) Karyawan melayani pelanggan dengan sangat ramah.



(b) Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi.

(c) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang ditawarkan.

5) Empati/*Empathy* (X_5)

Empati yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Indikator dari Empati adalah kemudahan dalam melakukan interaksi, dan terdapat tiga *item*. Berikut *item* dari Empati yang diberikan oleh Kedai Mie Kober

Setan Malang adalah sebagai berikut:

(a) Karyawan memperhatikan pelanggan secara personal.

(b) Karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara fisik.

(c) Karyawan tidak membedakan pelanggan.

b. Variabel Antara/*Intervening* (Z)

Variabel antara dalam penelitian adalah Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan ialah rasa yang muncul melalui keseluruhan pengalaman yang diperoleh pengunjung pada saat konsumen mengunjungi Kedai Mie Kober Setan Malang. Konsumen puas akan pelayanan serta produk yang ditawarkan akan mempengaruhi perilaku mereka terhadap Kedai Mie Kober Setan Malang. Sebaliknya jika pengalaman yang dialami tidak sesuai harapan maka akan muncul ketidakpuasan. Berikut ini adalah indikator dari variabel antara:



1) Kinerja Sesuai Harapan: Pelanggan tidak merasa dikecewakan oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Kedai Mie Kober Setan Malang.

Berikut *item* dari indikator kinerja sesuai harapan yaitu:

- (a) Pelanggan puas dengan kinerja fasilitas yang disediakan;
- (b) Keseluruhan pengalaman yang diterima sesuai dengan harapan pelanggan.

c. Variabel *Endogeneous* (Y)

Variabel endogenus yang ada dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan. Loyalitas Pelanggan adalah perilaku pelanggan yang setia terhadap perusahaan melalui perilaku positif yang diberikan kepada perusahaan. Pelanggan puas dalam produk/jasa yang ditawarkan maka pelanggan akan berkomitmen untuk bertahan dan mampu merekomendasikan kepada orang lain. Indikator dari pengukuran Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

a) Pembelian Berulang

Pembelian berulang adalah pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang-ulang kali ketika sewaktu-waktu membutuhkan produk/jasa tersebut. *Item* dari indikator ini adalah:

- (1) Pelanggan akan membeli kembali produk.
- (2) Kedai Mie Kober Setan menjadi pilihan utama.

b) Mereferensikan kepada orang lain

Mereferensikan kepada orang lain merupakan pemberian pengalaman terhadap orang lain yang belum pernah mencoba atau sekedar untuk



kuliner. Berikut *item* dari indikator mereferensikan kepada orang lain yaitu:

- (1) Merekomendasikan kepada orang lain
- (2) Mengajak orang lain untuk membeli produk.

Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik/ <i>Tangibles</i> (X_1)	Fasilitas yang secara nyata	1. Bangunan interior menarik, 2. Lokasi strategis, 3. Karyawan berpenampilan rapi.
	Kehandalan/ <i>Reliability</i> (X_2)	Pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten	1. Karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan, 2. Memberikan kemudahan dalam pembayaran atas pembelian, 3. Pelayanan yang diberikan sesuai yang telah dijanjikan.
	Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X_3)	Sikap tanggap	1. Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, 2. Karyawan tanggap dalam keluhan pelanggan, 3. Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah serta keluhan pelanggan.
	Jaminan/ <i>Assurance</i> (X_4)	Perlindungan yang disajikan	1. Karyawan melayani pelanggan dengan sangat ramah. 2. Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi. 3. Karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang
	Empati/ <i>Empathy</i> (X_5)	Kemudahan dalam melakukan interaksi	1. Karyawan memperhatikan pelanggan secara personal. 2. Karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara fisik. 3. Karyawan tidak membedakan pelanggan.



Lanjutan Tabel 3.1 Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kepuasan	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kinerja sesuai dengan harapan pelanggan	1. Seluruh pelayanan yang diberikan telah sesuai, 2. Cita rasa produk yang ditawarkan telah sesuai.
		Pembelian berulang	1. Pelanggan akan membeli produk kembali, 2. Menjadi pilihan utama ketika pelanggan ingin mengkonsumsi mie dengan sensasi pedas berlevel.
Loyalitas	Loyalitas Pelanggan (Y)	Mereferensikan kepada orang lain	1. Merekomendasikan kepada orang lain 2. Mengajak orang lain untuk membeli produk.

4. Skala Pengukuran

Penggunaan skala dipergunakan untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif, (Sugiyono, 2010:131-132). Penelitian ini menggunakan skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden akan pernyataan yang disampaikan. Malhotra, (2005:298) mengemukakan skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Kriteria dalam mengukur pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap



Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan menggunakan skala Likert sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (R)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah agregat dari semua elemen yang memiliki karakteristik serupa. Sehingga, dapat dianggap mewakili semesta untuk suatu masalah riset yang dihadapi, (Anandya dan Suprihhadi, 2005:190). Populasi memiliki karakteristik tertentu untuk ditentukan dan kemudian disimpulkan. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Machin dan Champbell, (Sardin, 2014:21). Penelitian ini populasi yang diambil berdasarkan pengunjung di Kedai Mie Kober Setan Malang yang jumlahnya tidak diketahui. Kriteria atau pertimbangan populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian lebih dari 4 kali pembelian dengan minimal usia ± 16 tahun.

2. Sampel

Menurut Anandya dan Suprihhadi (2005:190) mendefinisikan Sampel adalah subgrup dari elemen-elemen populasi yang dipilih untuk suatu studi.

Karakteristik sampel digunakan untuk menentukan parameter dari suatu sampel.

Penelitian ini mengambil populasi berjumlah besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari dan mengerti semua yang ada pada populasi, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini yaitu pembeli Mie Kober Setan Malang. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (Sardin, 2014:21):

Rumus interasi tahap pertama :

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

Rumus interasi tahap kedua dan ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan :

U_p : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*

$Z_{1-\alpha}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$: Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

P : Perkiraan harga koefisien kolerasi = 0,30

A : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%).



β : Kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

$\ln$: log-e

Berdasarkan penggunaan rumus di atas maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1\beta} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

Interaksi tahap pertama:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right)$$

$$U_p = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_1 - \alpha + Z_1 - \beta)^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

Interaksi tahap kedua :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + \rho}{1 - \rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1 + 0,30}{1 - 0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552 - 1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0014$$

$$U_p = 0,3104$$



$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$

Interaksi tahap ketiga :

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0013$$

$$U_p = 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,441603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 orang responden akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Mie Kober Setan Malang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* adalah cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode tertentu (Pabundu, 2006:40). Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pabundu (2006:40) mendefinisikan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti juga bisa menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2010:122) mengartikan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.



Pertimbangan dari usia dan frekuensi mengunjungi tempat merupakan kriteria dari pengambilan sampel. Sampel yang diambil menggunakan teknik *purposive* ini merupakan pertimbangan yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Menurut Arikunto (2006:129) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan.

Sebagaimana yang telah dikemukakan oleh Arikunto, penelitian ini menggunakan data primer.

Sugiyono (2010:402) menjelaskan tentang sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Menurut Fauzi (2009:165) data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara).

Data primer dapat berupa opini subyek (orang), secara individual (kelompok), hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian.

2. Metode Pengumpulan Data

Menurut Pabundu (2005:58) metode pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Penelitian ini merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan



kuesioner. Sugiyono (2010:199) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas maka kuesioner adalah metode pengumpulan data yang efisien.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Fauzi (2009:171) berpendapat instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Instrumen pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket).

F. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, (Sugiyono, 2010:172). Instrumen data yang valid peneliti harus lebih hati-hati bertindak sejak awal penyusunannya. Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus kolerasi, sebagaimana pendapat dari Arikunto (2006:170). Berikut ini adalah rumus kolerasi Pearson *product moment* :

Rumus Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Sumber : Arikunto (2006:170)



Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

x = item/pertanyaan

y = total variabel

Valid atau tidaknya suatu *item* instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *Product Moment* Pearson dengan signifikansi

5% (0,05). Probabilitas hasil korelasi lebih besar dari 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, sebaliknya apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan perhitungan terdapat pernyataan yang tidak valid/ tidak signifikan mungkin disebabkan ada kekurangan susunan kata-kata sehingga timbul penafsiran yang berbeda.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat *tendensius* mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga, (Arikunto, 2006:178). Cara mencari reliabilitas untuk keseluruhan *item*, dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien Alpha

Cronbach yang dirumuskan sebagai berikut:



Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya soal

σ_b^2 : varians butir

σ_t^2 : varians total

Rumus Alpha Cronbach dalam penelitian guna untuk mencari reliabilitas instrumen yang memiliki skor 0 dan 1, misalnya kuesioner atau soal uraian. Uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach adalah dengan membandingkan koefisien alpha (α) dengan 0,06. Koefisien alpha (r hitung) < 0,6 maka *item* tersebut tidak reliabel. Mempermudah dan mempercepat analisis uji kuesioner dalam pengujian validitas dan reliabilitas dapat menggunakan komputer dengan bantuan program SPSS for windows 16.

3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba instrumen penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden, dengan hasil perhitungan statistik pada tabel 3 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai yang signifikan (<0,05), sehingga keseluruhan *item* dinyatakan valid. Hasil rekapitulasi uji validitas dapat dilihat pada Tabel

3.2.



Tabel 3.2 Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Ket.
1	Bukti Fisik (X ₁)	(X _{1.1})	0.644	0.000	Valid
		(X _{1.2})	0.380	0.038	Valid
		(X _{1.3})	0.527	0.003	Valid
2	Kehandalan (X ₂)	(X _{2.1})	0.889	0.000	Valid
		(X _{2.2})	0.775	0.000	Valid
		(X _{2.3})	0.687	0.000	Valid
3	Daya Tanggap (X ₃)	(X _{3.1})	0.899	0.000	Valid
		(X _{3.2})	0.892	0.000	Valid
		(X _{3.3})	0.781	0.000	Valid
4	Jaminan (X ₄)	(X _{4.1})	0.642	0.000	Valid
		(X _{4.2})	0.711	0.000	Valid
		(X _{4.3})	0.664	0.000	Valid
5	Empati (X ₅)	(X _{5.1})	0.737	0.000	Valid
		(X _{5.2})	0.765	0.000	Valid
		(X _{5.3})	0.520	0.003	Valid
6	Kepuasan terhadap Pelayanan (Z)	(Z ₁)	0.917	0.000	Valid
		(Z ₂)	0.833	0.000	Valid
7	Pembelian Berulang (Y _{1.1})	(Y _{1.1.1})	0.701	0.000	Valid
		(Y _{1.1.2})	0.690	0.000	Valid
8	Word of Mouth (Y _{2.1})	(Y _{2.1.1})	0.796	0.000	Valid
		(Y _{2.1.2})	0.663	0.000	Valid

Sumber : Lampiran 4

b) Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji coba hasil instrumen penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan 30 orang responden, dengan hasil perhitungan statistik pada Tabel 4 menunjukkan bahwa semua *item* dari setiap indikator mempunyai nilai koefisien Alpha Cronbach dari pada 0,6 ($>0,6$), sehingga keseluruhan dari variabel dinyatakan reliabel. Berikut hasil rekapitulasi uji reliabilitas pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen

No.	Variabel	Koefisien Alpha Croncbach	Keterangan
1	Bukti Fisik	0.689	Reliabel
2	Kehandalan	0.842	Reliabel
3	Daya Tanggap	0.847	Reliabel
4	Jaminan	0.759	Reliabel
5	Empati	0.784	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan	0.877	Reliabel
7	Loyalitas Pelanggan	0.784	Reliabel

Sumber : Lampiran 4

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Rangkuti (2006:17) mengemukakan tujuan dari analisis deskriptif adalah menjelaskan karakteristik pasar. Menurut Simamora (2004:231) mendefinisikan analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif juga disebut analisis pendahuluan, bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis.

2. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

a. Definisi Analisis Jalur

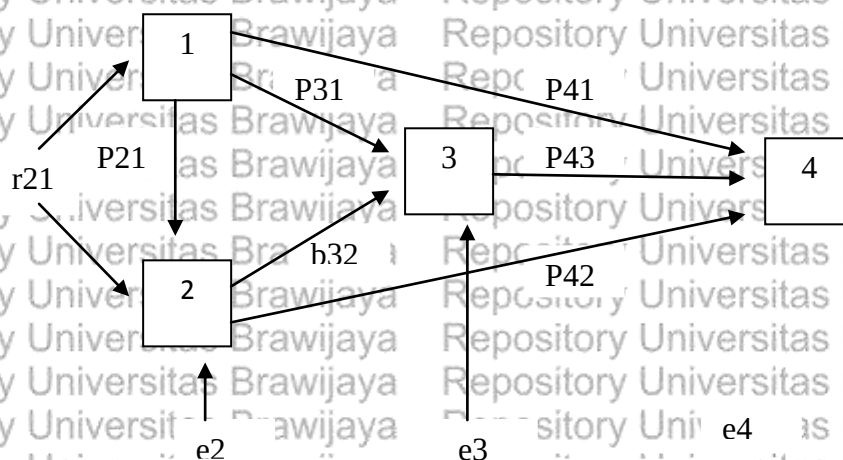
Retherford dalam Sunyoto (2005:1) berpendapat bahwa analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Menurut Fauzi (2009:112-113) mendefinisikan model struktural yang hanya



menggunakan *observed* variabel, tanpa menggunakan laten variabel disebut sebagai *Path Analysis Model*, yang juga menggambarkan model kausal berjenjang, dengan menggunakan variabel. Disimpulkan analisis jalur (*Path*) adalah teknik analisis yang digunakan untuk menguji keselarasan hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda untuk mempengaruhi variabel.

b. Model Jalur

Model jalur ialah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara, dan tergantung. Pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah. Anak panah-anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel *exogeneous* atau perantara dengan satu variabel tergantung atau lebih. Anak panah juga menghubungkan kesalahan (*variabel residue*) dengan semua variabel *endogenous* masing-masing. Anak panah ganda menunjukkan korelasi antara pasangan variabel-variabel *exogenous*, (Sarwono, 2007:3) Berikut ini adalah Gambar 3.1 model analisis jalur.



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Sumber: Sarwono (2007:3)

3. Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dapat digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen secara individu yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui pengaruh signifikansi variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat serta untuk mengetahui variabel mana yang lebih dominan maka digunakan uji t dan koefisien beta yang standar. Pengujian ini menggunakan *SPSS 16.0 for windows*.

Pembandingan antara signifikasinya dengan $\alpha = 0,05$ maka dapat diketahui diterima atau tidaknya suatu hipotesis itu apabila :

- a) Sig. $t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b) Sig. $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak ada pengaruh signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kedai Kober Mie Setan Malang merupakan Kedai Mie dengan sensasi pedas pertama di Malang. Kuliner pedas yang disajikan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang mempunyai variasi mie yang beragam untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kedai Kober Mie Setan Malang terletak di jalan Soekarno Hatta Malang yang merupakan jalan penghubung utama untuk mengarah ke kota Malang. Terletak didekat Universitas Brawijaya dan Politeknik Negeri Malang sehingga kemungkinan besar Kedai Kober Mie Setan Malang sering dikunjungi.

Kedai Kober Mie Setan Malang berdiri sejak tahun 2010. Awal berdirinya Kedai Kober Mie Setan Malang berada di jalan Kawi Malang yang terletak di pusat tengah kota, namun tempat yang kurang menampung kapasitas pengunjung, pada tahun 2013 Kedai Kober Mie Setan Malang berpindah tempat di jalan Soekarno Hatta Malang. Produk yang ditawarkan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang adalah menu mie dengan memiliki tingkat kepedasan sesuai selera. Menu yang ditawarkan tidak hanya mie setan, terdapat mie iblis, mie angle untuk yang tidak menyukai pedas, dan dimsum. Kedai Kober Mie Setan Malang juga menawarkan beberapa minuman es buah dengan pemberian nama berasumsi setan, seperti es genderuwo, es kuntulanak, es tuyul, dan lain-lain.



Kedai Kober Mie Setan Malang memberikan fasilitas tempat parkir yang luas, memiliki konektivitas wifi yang baik serta tempat yang nyaman untuk para pengunjung. Fasilitas lain yang diberikan Kedai Kober Mie Setan yaitu menyediakan proyektor lengkap untuk melihat acara bersama, seperti menonton pertandingan sepak bola dunia maupun lokal. Kedai Kober Mie Setan Malang pada tahun 2014 mulai memperbanyak cabang di kota lain, seperti Surabaya, Gresik, Jember dan Bali.

B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari Kedai Kober Mie Setan Malang. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 23 Maret 2015 sampai dengan 17 April 2015 di Kedai Kober Mie Setan Malang. Berdasarkan dari hasil perhitungan, diperoleh hasil responden sebanyak 116 orang responden. Gambaran umum dari responden Kedai Kober Mie Setan Malang meliputi: jenis kelamin, usia, status, pendidikan akhir, rata-rata uang saku/pendapatan sebulan, pengetahuan lokasi, frekuensi mengunjungi, menu favorit, dan alasan mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Berikut ini adalah penjelasan mengenai masing-masing gambaran umum responden di Kedai Kober Mie Setan Malang.

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat pada Tabel 4.1 distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelamin berikut ini.



Tabel 4.1
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	52	44,83
Perempuan	64	55,17
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer diolah, 2015

Tabel 4.1 menunjukkan hasil bahwa kelompok responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki kontribusi 55,17% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 64 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki kontribusi 44,83% dari 100% dengan jumlah responden 52 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan kelompok responden terbesar sebanyak 64 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 18-30 tahun. Gambaran responden berdasarkan usia, dapat dilihat pada Tabel 4.2 distribusi frekuensi responden berdasarkan usia berikut ini.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

$$K = 1 + \log n$$

$$K = 1 + 3.3 \log 116$$

$$K = 7,81 \text{ dibulatkan menjadi } 8 \text{ kelas}$$



Keterangan :

K = Jumlah Kelas

n = Jumlah Data Observasi

log = logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{X_n - X_l}{K}$$

$$C = \frac{30 - 16}{8}$$

= 1,75 dibulatkan menjadi 2

Keterangan:

C = Panjang Interval

Xn = Nilai Tertinggi

Xl = Nilai Terendah

K = Kelas Interval

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
16 – 17	6	5,17
18 – 19	6	5,17
20 – 21	48	41,38
22 – 23	40	34,48
24 – 25	7	6,04
26 – 27	6	5,17
28 – 29	1	0,87
30	2	1,72
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa kelompok responden dengan usia 16 sampai dengan 17 tahun memiliki kontribusi 5,17% dari 100% dengan jumlah responden sebanyak 6 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan usia 18 sampai dengan 19 tahun memiliki kontribusi 5,17% dari 100% dengan jumlah



responden 6 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober

Mie Setan Malang. Kelompok responden 20 sampai dengan 21 tahun memiliki kontribusi 41,38% dari 100% dengan jumlah responden 48 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

Kelompok responden dengan usia 22 sampai dengan 23 tahun memiliki kontribusi 34,48% dari 100% dengan jumlah responden 40 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

Kelompok responden dengan usia 24 sampai dengan 25 tahun memiliki kontribusi 6,04% dari 100% dengan jumlah responden 7 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok

responden dengan usia 26 sampai dengan lebih dari 27 tahun memiliki kontribusi 5,17% dari 100% dengan jumlah responden 6 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok

responden dengan usia 28 sampai dengan lebih dari 29 tahun memiliki kontribusi 0,87% dari 100% dengan jumlah responden 1 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok

responden dengan usia 30 memiliki kontribusi 1,72% dari 100% dengan jumlah responden 1 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Rata-rata pelanggan Kedai Mie Kober Setan berstatus mahasiswa dengan usia sekitar 20 tahun sampai 21 tahun.

3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

Gambaran responden berdasarkan status, terdiri dari tiga kategori, yaitu pelajar, mahasiswa, dan lainnya. Kategori Lainnya memiliki karakteristik atau

berstatus bekerja. Gambaran responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 4.3 distribusi frekuensi responden berdasarkan status berikut ini.

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Status

Status	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Pelajar	10	8,62
Mahasiswa	87	75,00
Lainnya	19	16,38
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden dengan status pelajar memiliki kontribusi 8,62% dari 100% dengan jumlah responden 10 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan status mahasiswa menjadi kelompok mayoritas yang memiliki kontribusi 75,00% dari 100% dengan jumlah responden 87 orang dari 116 responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan status lainnya berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan keterangan status pekerja yang memiliki kontribusi 16,38% dari 100% dengan jumlah responden 19 orang dari 116 responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden terbesar dengan jumlah responden 87 orang merupakan kelompok responden dengan status mahasiswa yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Lainnya diperoleh dari status pekerja atau pelajar yang mengunjungi Kedai Kober Mie setan Malang.



4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Gambaran responden berdasarkan asal universitas merupakan sudut pandang peneliti dengan mayoritas pengunjung berstatus mahasiswa, dapat dilihat pada Tabel 4.4 distribusi frekuensi responden berdasarkan asal universitas berikut ini.

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Universitas

Asal Universitas	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
UB	46	39,66
UM	15	12,93
UMM	10	8,62
Polinema	6	5,17
Universitas Lainnya	12	10,35
Pelajar & Lainnya	27	23,27
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa kelompok responden berdasarkan asal universitas adalah mayoritas mahasiswa dari Universitas Brawijaya (UB) memiliki kontribusi 39,66% dari 100% dengan jumlah responden 46 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dari Universitas Negeri Malang (UM) memiliki kontribusi 12,93% dari 100% dengan jumlah responden 15 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dari Universitas Muhammadiyah Malang (UMM) memiliki kontribusi 8,62% dari 100% dengan jumlah responden 10 orang dari

116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

Kelompok responden dari Politeknik Negeri Malang (Polinema) memiliki kontribusi 5,17% dari 100% dengan jumlah responden 6 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan kontribusi 10,35% dari 100% merupakan responden dari Universitas lain, meliputi: Universitas Islam Malang, Universitas Merdeka Malang; STIE Asia; ITN; ITS; Universitas Airlangga, dengan jumlah responden 12 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan kontribusi 23,27% dari 100% merupakan responden dengan status pelajar maupun lainnya (pekerja) dengan jumlah responden 27 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Gambaran responden berdasarkan pendidikan akhir, dapat dilihat pada Tabel 4.5 distribusi frekuensi responden berdasarkan pendidikan akhir berikut ini.

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan Akhir	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
SMA/SMK	88	75,86
Diploma	6	5,17
Sarjana (S1)	12	10,35
Lainnya	10	8,62
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa kelompok responden mayoritas berpendidikan akhir SMA/SMK memiliki kontribusi 75,86% dari 100% dengan jumlah responden 88 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden Diploma memiliki kontribusi 5,17% dari 100% dengan jumlah responden 6 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden Sarjana (S1) memiliki kontribusi 10,35% dari 100% dengan jumlah responden 12 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden lainnya merupakan kelompok responden dengan berstatus pelajar memiliki kontribusi 8,62% dari 100% dengan jumlah 10 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Perbulan

Gambaran responden berdasarkan rata-rata uang saku perbulan di hitung dengan menggunakan rumus Struges. Gambaran responden dapat dilihat pada Tabel 4.6 distribusi frekuensi responden berdasarkan rata-rata uang saku perbulan berikut ini.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

$$K = 1 + \log_n$$

$$K = 1 + 3.3 \log_{97}$$

$K = 6,55$ dibulatkan menjadi 7 kelas

Keterangan :

K = Jumlah Kelas



n = Jumlah Data Observasi
 $\log$ = logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{X_n - X_l}{K}$$

$$C = \frac{Rp.2.500.000 - Rp.400.000}{7}$$

$$= Rp.300.000$$

Keterangan:

C = Panjang Interval
 X_n = Nilai Tertinggi
 X_l = Nilai Terendah
 K = Kelas Interval

Tabel 4.6

Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Rata-rata Uang Saku Perbulan

Rata-rata Uang Saku	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Rp. 400.000 – <Rp. 700.000	7	7,22
Rp. 700.000 – <Rp. 1000.000	8	8,24
Rp.1.000.000 – <Rp.1.300.000	21	21,65
Rp.1.300.000 – <Rp.1.600.000	19	19,59
Rp.1.600.000 – <Rp.1.900.000	6	6,18
Rp.1.900.000 – <Rp.2.200.000	35	36,09
Rp.2.200.000 – Rp.2.500.000	1	1,03
Jumlah	97	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Kelompok responden dengan Rata-rata Uang Saku dan Pendapatan Perbulan dengan jumlah total responden 116 orang, diperoleh jumlah responden Rata-rata Uang Saku sebanyak 97 orang responden. Sisa jumlah responden 19 orang diperoleh dari pendapatan perbulan dari 116 orang responden. Jumlah responden sebanyak 97 orang terbesar berstatus mahasiswa dengan pengukuran rata-rata uang saku yang diperoleh dari orang lain (bukan hasil dari pendapatan sendiri). Tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok



responden sebesar Rp.400.000 sampai dengan <Rp.700.000 memiliki kontribusi 7,22% dari 100% dengan jumlah responden 47 orang dari 97 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan rata-rata uang saku sebesar Rp.700.000 sampai dengan <Rp.1.000.000 memiliki kontribusi 8,24% dari 100% dengan jumlah responden 8 orang dari 97 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan rata-rata uang saku Rp.1.000.000 sampai dengan <Rp.1.300.000 memiliki kontribusi 21,65% dari 100% dengan jumlah responden 21 orang dari 97 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan rata-rata uang saku Rp.1.300.000 sampai dengan <Rp.1.600.000 memiliki kontribusi 19,59% dari 100% dengan jumlah responden 19 orang dari 97 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan rata-rata uang saku Rp.1.600.000 sampai dengan <Rp.1.900.000 memiliki kontribusi 6,18% dari 100% dengan jumlah responden 6 orang dari 97 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan rata-rata uang saku Rp.1.900.000 sampai dengan <Rp.2.200.000 memiliki kontribusi 36,09% dari 100% dengan jumlah responden 35 orang dari 97 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan rata-rata uang saku Rp.2.200.000 sampai dengan Rp.2.500.000 memiliki kontribusi 1,03% dari 100% dengan jumlah responden 1 orang dari 97 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.



7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Gambaran responden berdasarkan pendapatan perbulan di hitung dengan menggunakan rumus Struges. Gambaran responden dapat dilihat pada Tabel 4.7 distribusi frekuensi responden berdasarkan pendapatan perbulan berikut ini.

Untuk menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

$$K = 1 + \log n$$

$$K = 1 + 3.3 \log 19$$

K = 5,21 dibulatkan menjadi 5 kelas

Keterangan :

K = Jumlah Kelas

n = Jumlah Data Observasi

log = logaritma

Menentukan panjang interval :

$$C = \frac{X_n - X_l}{K}$$

$$C = \frac{Rp.10.000.000 - Rp.1.500.000}{5}$$

$$= Rp.1.700.000$$

Keterangan:

C = Panjang Interval

Xn = Nilai Tertinggi

Xl = Nilai Terendah

K = Kelas Interval

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Rata-rata Pendapatan Perbulan

Pendapatan	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Rp.1.500.000 – <Rp. 3.200.000	7	36,84
Rp.3.200.000 – <Rp. 4.900.000	5	26,32
Rp.4.900.000 – <Rp. 6.600.000	3	15,79
Rp.6.600.000 – <Rp. 8.300.000	2	10,52
Rp.8.300.000 – Rp.10.000.000	2	10,52
Jumlah	19	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015



Kelompok responden dengan Rata-rata Uang Saku dan Pendapatan perbulan dengan jumlah total responden 116 orang, diperoleh jumlah responden dari Pendapatan perbulan sebanyak 19 orang responden. Jumlah responden sebanyak 19 orang berstatus lainnya atau pekerja dengan pengukuran pendapatan perbulan yang diperoleh dari hasil pendapatan sendiri. Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelompok responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.1.500.000 sampai dengan Rp.3.100.000 memiliki kontribusi 36,84% dari 100% dengan jumlah responden 7 orang dari 19 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.3.200.000 sampai dengan Rp.4.800.000 memiliki kontribusi 26,32% dari 100% dengan jumlah responden 5 orang dari 19 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.4.900.000 sampai dengan Rp.6.500.000 memiliki kontribusi 15,79% dari 100% dengan jumlah responden 3 orang dari 19 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.6.600.000 sampai dengan Rp.8.200.000 memiliki kontribusi 10,52% dari 100% dengan jumlah responden 2 orang dari 19 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan pendapatan perbulan sebesar Rp.8.300.000 sampai dengan Rp.10.000.000 memiliki kontribusi 10,52% dari 100% dengan jumlah responden 2 orang dari 19 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.



8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kedai

Gambaran responden berdasarkan sumber informasi kedai yang meliputi pengetahuan akan lokasi serta sumber informasi keberadaan kedai, dapat dilihat pada Tabel 4.8 distribusi frekuensi responden berdasarkan sumber informasi kedai berikut ini.

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Sumber Informasi Kedai

Sumber Informasi Kedai	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Teman	55	47,42
Internet/Media Sosial	41	35,34
Lainnya	20	17,24
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil dari sumber informasi kedai terbesar melalui sumber dari teman, memiliki kontribusi 47,42% dari 100% dengan jumlah responden 55 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden melalui internet atau media sosial memiliki kontribusi 35,34% dari 100% dengan jumlah responden 41 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden lainnya memiliki kontribusi 17,24% dari 100% dengan jumlah responden 20 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie setan Malang.

9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pengunjung

Gambaran responden berdasarkan frekuensi pengunjung merupakan intensitas pelanggan mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang dengan

kriteria mengunjungi minimal 4 kali, dapat dilihat pada Tabel 4.9 distribusi frekuensi berdasarkan frekuensi pengunjung berikut ini.

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Frekuensi Pengunjung

Frekuensi Pengunjung	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
4x	25	21,55
5x	20	17,25
6x	13	11,20
>6x	58	50,00
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa kelompok responden dengan intensitas berkunjung sebanyak 4 kali (4x) memiliki kontribusi 21,55% dari 100% dengan jumlah responden 25 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden yang mengunjungi Kedai sebanyak 5 kali (5x) memiliki kontribusi 17,25% dari 100% dengan jumlah responden 20 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden yang mengunjungi Kedai sebanyak 6 kali (6x) memiliki kontribusi sebanyak 11,20% dari 100% dengan jumlah responden 13 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden dengan intensitas berkunjung lebih dari 6 kali (>6x) memiliki kontribusi 50,00% dari 100% dengan jumlah responden 58 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kelompok responden dengan berkunjung lebih dari 6 kali



(6x) merupakan kelompok responden yang menyukai makanan pedas serta keinginan mengkonsumsi makanan selain makanan pokok. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi.

10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Menu Favorit

Gambaran responden berdasarkan menu favorit merupakan pilihan utama pelanggan ketika berkunjung di Kedai Kober Mie Setan Malang, dapat dilihat pada Tabel 4.10 distribusi frekuensi berdasarkan menu favorit berikut ini.

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Menu Favorit

Menu Favorit	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Mie Setan	28	24,14
Mie Iblis	76	65,52
Minuman	8	6,89
Lainnya	4	3,45
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa kelompok responden yang memfavoritkan menu Mie Setan memiliki kontribusi 24,14% dari 100% dengan jumlah responden 28 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden yang memfavoritkan menu Mie Iblis memiliki kontribusi 65,52% dari 100% dengan jumlah responden 76 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden yang memfavoritkan minuman memiliki kontribusi 6,89% dari 100% dengan jumlah responden 8 orang dari



116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

Kelompok responden lainnya merupakan responden yang memfavoritkan menu lain dari produk mie yaitu dimsum, memiliki kontribusi 3,45% dari 100% dengan jumlah responden 4 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

11. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi

Gambaran responden berdasarkan alasan mengunjungi dapat disimpulkan alasan pelanggan sering mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang, dapat dilihat pada Tabel 4.11 distribusi frekuensi responden berdasarkan alasan mengunjungi berikut ini.

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi

Alasan Mengunjungi	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Suka makan pedas	46	39,66
Rasa yang enak	40	34,48
Ingin makan pedas (Ketagihan)	9	7,76
Lokasi strategis (tempat yang bagus/nongkrong)	11	9,48
Lainnya	10	8,62
Jumlah	116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa kelompok responden yang menyukai makanan pedas memiliki kontribusi 39,66% dari 100% dengan jumlah responden 46 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Mie Kober Setan Malang. Kelompok responden yang berpendapat bahwa mie atau produk tersebut memiliki rasa yang enak, berkontribusi 34,48% dari 100%



dengan jumlah responden 40 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden yang berpendapat keinginan memakan makanan pedas atau ketagihan memiliki kontribusi 7,76% dari 100% dengan jumlah responden 9 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Kelompok responden yang berpendapat letak lokasi strategis (tempat yang bagus/nongkrong) memiliki kontribusi 9,48% dari 100% dengan jumlah responden 11 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Setan Malang. Kelompok responden dengan keterangan lainnya merupakan responden dengan jawaban rasa mie yang khas, pelayanan berbeda dari yang lain, produk minuman yang enak, memiliki kontribusi 8,62% dari 100% dengan jumlah responden 10 orang dari 116 orang responden yang mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif bertujuan untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas. Analisis deskriptif akan dikaji bagaimana respon yang diberikan dari para pelanggan (responden) melalui kuesioner yang diberikan pada setiap *item-item* atau butir-butir pernyataan yang ada. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.



1. Kualitas Pelayanan (X)

Kualitas pelayanan terdiri dari lima variabel, yaitu bukti fisik/*tangibles* (X_1) terdiri dari indikator dan beberapa *item*, indikator dari bukti fisik adalah fasilitas yang nyata. Bukti fisik terdiri dari tiga *item*, yaitu penataan *interior* dan *eksterior*, fasilitas yang dimiliki baik, dan penampilan karyawan rapi.

Kehandalan/*reliability* (X_2) terdiri dari indikator dan beberapa *item*, indikator dari kehandalan adalah pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten.

Kehandalan terdiri dari tiga *item*, yaitu karyawan tidak merasa sibuk, memberikan kemudahan dalam pembayaran, dan memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan.

Ketanggapan/*responsiveness* (X_3) terdiri dari indikator dan beberapa *item*, indikator dari ketanggapan adalah sikap tanggap, terdiri dari tiga *item*, yaitu karyawan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan, perhatian karyawan terhadap keluhan pelanggan, pelayanan karyawan sesuai dengan harapan pelanggan. Jaminan/*assurance* (X_4) terdiri dari indikator dan beberapa *item*, indikator dari jaminan adalah perlindungan yang disajikan. Jaminan terdiri dari tiga *item*, yaitu karyawan melayani pelanggan dengan sangat ramah,

produk yang aman untuk dikonsumsi, dan karyawan memiliki pengetahuan yang luas tentang produk. Empati/*emphaty* (X_5) terdiri dari indikator kemudahan dalam berinteraksi dan ada beberapa *item*, indikator dari kemudahan dalam melakukan interaksi. Empati terdiri dari tiga *item*, yaitu karyawan memperhatikan pelanggan secara personal, memahami kebutuhan

pelanggan, dan tidak membedakan pelanggan. Distribusi frekuensi Kualitas

Pelayanan dapat dilihat pada tabel 4.12.

Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan (X)

Variabel	Item	STS		TS		R		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
X ₁	X _{1.1}	0	0,00	14	12,07	0	0,00	58	50,00	44	37,93	4,10	4,11
	X _{1.2}	0	0,00	11	9,48	1	0,86	58	50,00	46	39,66	4,23	
	X _{1.3}	1	0,86	18	15,52	0	0,00	56	48,28	41	35,34	4,01	
X ₂	X _{2.1}	1	0,86	10	8,62	0	0,00	55	47,41	50	43,10	4,23	4,09
	X _{2.2}	0	0,00	17	14,66	0	0,00	57	49,14	42	36,21	4,06	
	X _{2.3}	0	0,00	17	14,66	1	0,86	64	55,17	34	29,31	3,99	
X ₃	X _{3.1}	1	0,86	11	9,48	0	0,00	58	50,00	46	39,66	4,12	4,02
	X _{3.2}	2	1,72	14	12,07	0	0,00	61	52,59	39	33,62	4,03	
	X _{3.3}	3	2,59	21	18,10	0	0,00	55	47,41	37	31,90	3,93	
X ₄	X _{4.1}	1	0,86	9	7,76	0	0,00	37	31,10	70	60,34	4,43	4,30
	X _{4.2}	0	0,00	8	6,90	1	0,86	44	37,93	62	53,45	4,42	
	X _{4.3}	0	0,00	8	6,90	0	0,00	62	53,45	40	34,48	4,06	
X ₅	X _{5.1}	0	0,00	12	10,34	0	0,00	65	56,03	40	34,48	4,14	4,16
	X _{5.2}	1	0,86	20	17,24	0	0,00	53	45,69	41	35,34	3,97	
	X _{5.3}	0	0,00	3	2,59	0	0,00	64	55,17	49	42,24	4,37	
Grand Mean												4,14	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan:

X₁ = *Tangible* (bukti fisik)

X_{1.1} = Bangunan *interior* Kedai menarik

X_{1.2} = Lokasi yang strategis

X_{1.3} = Penampilan karyawan rapi.

X₂ = *Reliability* (kehandalan)

X_{2.1} = Tidak sibuk dalam melakukan Pelayanan

X_{2.2} = Kemudahan dalam melakukan Pembayaran

X_{2.3} = Pelayanan yang diberikan sesuai

X₃ = *Responsiveness* (daya tanggap)

X_{3.1} = Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan

X_{3.2} = Karyawan tanggap dalam keluhan pelanggan.

X_{3.3} = Karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah

X₄ = *Assurance* (jaminan)

X_{4.1} = Karyawan melayani pelanggan sangat ramah

X_{4.2} = Produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi

X_{4.3} = Karyawan memiliki pengetahuan yang luas

X₅ = *Emphaty* (empati)

X_{5.1} = Karyawan memperhatikan pelanggan secara personal

X_{5.2} = Tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan.

X_{5.3} = Karyawan tidak membedakan pelanggan

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

a. Variabel Bukti Fisik/*Tangible* (X_1)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* Bangunan *interior* kedai menarik ($X_{1.1}$) sebanyak 14 orang (12,07%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 58 orang (50,00%) menyatakan setuju (S), sebanyak 44 orang (37,93%) menyatakan sangat setuju (SS), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) dan ragu-ragu (R). *Item* Bangunan *interior* kedai menarik ($X_{1.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,10. Pada *item* Lokasi yang strategis ($X_{1.2}$) sebanyak 11 orang (9,48%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 1 orang (0,86%) menyatakan ragu-ragu (R), sebanyak 58 orang (50,00%) menyatakan setuju (S), dan sebanyak 46 orang (39,66%) menyatakan sangat setuju (SS), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). *Item* Lokasi yang strategis ($X_{1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23. Pada *item* Penampilan Karyawan Rapi ($X_{1.3}$) sebanyak 1 orang (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), sebanyak 18 orang (15,52%) menyatakan tidak setuju (TS), tidak ada pendapat ragu-ragu (R), sebanyak 56 orang (48,28%) menyatakan setuju (S), dan sebanyak 41 orang (35,34%) menyatakan sangat setuju (SS). *Item* Penampilan Karyawan Rapi ($X_{1.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01 dan diketahui rata-rata indikator dari Bukti Fisik (X_1) sebesar 4,11.

b. Variabel Kehandalan/*Reliability* (X_2)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* Tidak Sibuk dalam Melakukan Pelayanan ($X_{2.1}$) sebanyak 1 orang (0,86%)



menyatakan sangat tidak setuju (STS), sebanyak 10 orang (8,62%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 55 orang (47,41%) menyatakan setuju (S), dan sebanyak 50 orang (43,10%) menyatakan sangat setuju (SS), dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu (R). *Item* Tidak Sibuk dalam Melakukan Pelayanan ($X_{2.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,23. Pada *item* Kemudahan dalam Melakukan Pembayaran ($X_{2.2}$) sebanyak 17 orang (14,66%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 57 orang (49,14%) menyatakan setuju (S), sebanyak 42 orang (36,21%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) dan ragu-ragu (R). *Item* Kemudahan dalam Melakukan Pembayaran ($X_{2.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06. *Item* Pelayanan yang Diberikan Sesuai ($X_{2.3}$) sebanyak 17 orang (14,66%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 1 orang (0,86%) yang menyatakan ragu-ragu (R), sebanyak 64 orang (55,17%) menyatakan setuju (S), sebanyak 34 orang (29,31%) menyatakan sangat setuju (SS), dan tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). *Item* Pelayanan yang Diberikan Sesuai ($X_{2.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,99 dan diketahui rata-rata indikator dari Kehandalan (X_2) sebesar 4,09.

c. Variabel Daya Tanggap/Responsiveness (X_3)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* Karyawan Cepat dalam Memberikan Pelayanan kepada Pelanggan ($X_{3.1}$) sebanyak 1 orang (0,86%) yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), sebanyak 11 orang (9,48%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 58

orang (50,00%) menyatakan setuju (S), sebanyak 46 orang (39,66%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu (R). *Item* Karyawan Cepat dalam Memberikan Pelayanan kepada Pelanggan ($X_{3.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,12. Pada *item* Karyawan Tanggap dalam Keluhan Pelanggan ($X_{3.2}$) sebanyak 2 orang (1,72%) yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), sebanyak 14 orang (12,07%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 61 orang (52,59%) menyatakan setuju (S), sebanyak 39 orang (33,62%) menyatakan sangat setuju (SS), dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu (R). *Item* Karyawan Tanggap dalam Keluhan Pelanggan ($X_{3.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,03. Pada *item* Karyawan cepat dalam Menyelesaikan Masalah ($X_{3.3}$) sebanyak 3 orang (2,59%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), sebanyak 21 orang (18,10%) orang menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 55 orang (47,41%) menyatakan setuju (S), sebanyak 37 orang (31,90%) menyatakan sangat setuju (SS), dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu (R). *Item* Karyawan cepat dalam Menyelesaikan Masalah ($X_{3.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,93 dan diketahui rata-rata indikator dari Daya Tanggap (X_3) sebesar 4,02.

d. Variabel Jaminan/*Assurance* (X_4)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* Karyawan melayani Pelanggan sangat Ramah ($X_{4.1}$) sebanyak 1 orang (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), sebanyak 9 orang (7,76%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 37 orang (31,10%) menyatakan



setuju (S), sebanyak 70 orang (60,34%) menyatakan sangat setuju (SS), dan tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu (R). *Item* Karyawan melayani Pelanggan sangat Ramah ($X_{4.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,43. Pada *item* Pengetahuan Produk yang ditawarkan Aman untuk Dikonsumsi ($X_{4.2}$) sebanyak 8 orang (6,90%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 1 orang (0,86%) menyatakan ragu-ragu (R), sebanyak 44 orang (37,93%) menyatakan setuju (S), sebanyak 62 orang (53,45%) menyatakan sangat setuju (SS), dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS). *Item* Pengetahuan Produk yang ditawarkan Aman untuk Dikonsumsi ($X_{4.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,42. Pada *item* Karyawan memiliki Pengetahuan yang Luas ($X_{4.3}$) sebanyak 8 orang (6,90%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 62 orang (53,45%) menyatakan setuju (S), sebanyak 40 orang (34,48%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) dan ragu-ragu (R). *Item* Karyawan memiliki Pengetahuan yang Luas ($X_{4.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,06 dan diketahui rata-rata indikator Jaminan (X_4) sebesar 4,30.

e. Variabel Empati/*Emphaty* (X_5)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa pada *item* Karyawan Memperhatikan Pelanggan secara Personal ($X_{5.1}$) sebanyak 12 orang (10,34%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 65 orang (56,03%) orang menyatakan setuju (S), sebanyak 40 orang (34,48%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

dan ragu-ragu (R). *Item* Karyawan Memperhatikan Pelanggan secara Personal ($X_{5.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,14. Pada *item* Tingkat pemahaman Karyawan terhadap Kebutuhan Pelanggan ($X_{5.2}$) sebanyak 1 orang (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju (STS), sebanyak 20 orang (17,24%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 53 orang (45,69%) menyatakan setuju (S), dan sebanyak 41 orang (35,34%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu (R). *Item* Tingkat pemahaman Karyawan terhadap Kebutuhan Pelanggan ($X_{5.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,97. Pada *item* Karyawan Tidak Membedakan Pelanggan ($X_{5.3}$) sebanyak 3 orang (2,59%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 64 orang (55,17%) orang menyatakan setuju (S), sebanyak 49 orang (42,24%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) dan ragu-ragu (R). *Item* Karyawan Tidak Membedakan Pelanggan ($X_{5.3}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,37 dan diketahui rata-rata indikator Empati (X_5) sebesar 4,16. Keseluruhan pada Kualitas Pelayanan (X) memperoleh *Grand Mean* sebesar 4,14 yang berarti bahwa responden setuju Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang sudah baik.

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel kepuasan pelanggan (Z) terdiri dari indikator dan *item* yang antara lain: kepuasan terhadap pelayanan yang terdiri dari dua *item* yaitu kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan dan kepuasan terhadap pelayanan

yang diberikan. Distribusi frekuensi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.13.

a. Indikator Kepuasan Terhadap Pelayanan

Hasil perhitungan pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pada *item* Kepuasan Terhadap Pelayanan yang diberikan ($Z_{1,1}$) sebanyak 5 orang (4,31%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 55 orang (47,41%) menyatakan setuju (S), sebanyak 56 orang (48,28%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (TS) dan ragu-ragu (R). *Item* Kepuasan Terhadap Pelayanan yang diberikan ($Z_{1,1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,39. Pada *item* Kepuasan terhadap Cita Rasa Produk yang Diberikan ($Z_{1,2}$) sebanyak 3 orang (2,59%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 60 orang (51,72%) menyatakan setuju (S), sebanyak 53 orang (45,69%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (TS) dan ragu-ragu (R). *Item* Kepuasan Terhadap Cita Rasa Produk yang Diberikan ($Z_{1,2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,40 dan diketahui rata-rata indikator Kepuasan terhadap Pelayanan ($Z_{1,2}$) sebesar 4,40. Hal ini berarti responden merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Kober Mie Setan Malang.

Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Indikator	Item	STS		TS		R		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	F	%	f	%	f	%		
Z	$Z_{1,1}$	0	0,0	5	4,31	0	0,0	55	47,41	56	48,28	4,39	4,40
	$Z_{1,2}$	0	0,0	3	2,59	0	0,0	60	51,72	53	45,69	4,40	
Grand Mean												4,40	

Sumber : Lampiran 3



Keterangan :

Z	= Kinerja sesuai dengan harapan Pelanggan	STS	= Sangat tidak setuju
Z _{1.1}	= Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan	TS	= Tidak setuju
Z _{1.2}	= Kepuasan terhadap cita rasa produk yang diberikan	R	= Ragu-ragu
		S	= Setuju
		SS	= Sangat setuju

3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel loyalitas pelanggan (Y) terdiri dari indikator dan *item* yang antara lain: a) pembelian ulang yang terdiri dari dua *item* yaitu pelanggan melakukan pembelian ulang dan menjadi pilihan utama pelanggan, dan b) *word of mouth* yang terdiri dari dua *item* yaitu merekomendasikan kepada orang lain dan mengajak orang lain untuk membeli produk. Distribusi frekuensi variabel loyalitas pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.14.

a. Indikator Pembelian Ulang

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pada indikator Pembelian Ulang (Y_{1.1}) pada *item* Melakukan Pembelian Ulang Produk (Y_{1.1.1}) sebanyak 59 orang (50,86%) menyatakan setuju (S), sebanyak 57 orang (49,14%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS) dan ragu-ragu (R). *Item* Melakukan Pembelian Ulang Produk (Y_{1.1.1}) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,49. Pada *item* Menjadi Pilihan Utama Pelanggan (Y_{1.1.2}) sebanyak 3 orang (2,59%) menyatakan tidak setuju (TS), sebanyak 53 orang (45,69%) menyatakan setuju (S), sebanyak 60 orang (51,72%) menyatakan sangat



setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS) dan ragu-ragu (R). *Item* Menjadi Pilihan Utama Pelanggan ($Y_{1.1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,46 dan diketahui rata-rata indikator pembelian ulang ($Y_{1.1}$) sebesar 4,48

b. Indikator *Word of Mouth*

Hasil perhitungan pada Tabel 4.14 menunjukkan bahwa indikator *Word of Mouth* ($Y_{2.1.1}$) pada *item* Merekomendasikan Kepada Orang Lain ($Y_{2.1.1}$) sebanyak 54 orang (46,55%) menyatakan setuju (S), sebanyak 62 orang (53,45%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan ragu-ragu (R). *Item* Merekomendasikan Kepada Orang Lain ($Y_{2.1.1}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,53. Pada *item* Mengajak Orang Lain untuk Membeli Produk ($Y_{2.1.2}$) sebanyak 43 orang (37,07%) menyatakan setuju (S), sebanyak 73 orang (62,93%) menyatakan sangat setuju (SS), tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), dan ragu-ragu (R). *Item* Mengajak Orang Lain untuk Membeli Produk ($Y_{2.1.2}$) memiliki nilai rata-rata sebesar 4,62 dan diketahui rata-rata indikator *Word of Mouth* ($Y_{2.1}$) sebesar 4,58. Keseluruhan *item* pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh *Mean* sebesar 4,53 yang berarti bahwa rata-rata responden melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan Kedai Kober Mie Setan Malang.



Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator	Item	STS		TS		R		S		SS		Mean Item	Mean Indikator
		f	%	f	%	f	%	f	%	F	%		
Y _{1.1}	Y _{1.1.1}	0	0,00	0	0,00	0	0,00	59	50,86	57	49,14	4,49	4,48
	Y _{1.1.2}	0	0,00	3	2,59	0	0,00	53	45,69	60	51,72	4,46	
Y _{2.1}	Y _{2.1.1}	0	0,00	0	0,00	0	0,00	54	46,55	62	53,45	4,53	4,58
	Y _{2.1.2}	0	0,00	0	0,00	0	0,00	43	37,07	73	62,93	4,62	
Grand Mean												4,53	

Sumber : Lampiran 3

Keterangan :

Y_{1.1} = Pembelian ulangY_{1.1.1} = Melakukan pembelian ulang produkY_{1.1.2} = Menjadi pilihan utama pelangganY_{2.1} = *Word of Mouth*Y_{2.1.1} = Merekomendasikan kepada orang lainY_{2.1.2} = Mengajak orang lain untuk membeli produk

STS = Sangat tidak setuju

TS = Tidak setuju

R = Ragu-ragu

S = Setuju

SS = Sangat setuju

D. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur merupakan pengembangan dari analisis regresi. Analisis jalur dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh langsung dan tidak langsung di antara variabel-variabel bebas dan variabel terikat. Tujuan analisis jalur adalah menentukan besar pengaruh langsung dari sejumlah variabel berdasarkan koefisien regresi beta (koefisien *path*). Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai signifikansi pada kolom *p-value*. Jika *p-value* < 0,05 maka H₀ ditolak. Langkah pengujian analisis jalur ini dilakukan secara individu dengan struktur yang dipecah menjadi dua substruktur yaitu substruktur 1 dan substruktur 2.



1. Substruktur 1

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima variabel, yaitu Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5).

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai R square sebesar 0,647 atau 64,7%.

Pengujian ini menunjukkan bahwa Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5) mampu menjelaskan variasi/

keberagaman Kepuasan Pelanggan sebesar 64,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dilihat pada Tabel 4.15. Hipotesis pengujian parameter secara parsial diuraikan dari kelima variabel, yaitu Bukti

Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Bukti Fisik/*Tangibles* (X_1)

H_0 : Bukti Fisik/*Tangibles* (X_1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H_1 : Bukti Fisik/*Tangibles* (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai $|t_{hitung}|$ (3.129) lebih kecil dari dari $t_{0.025,115}$ (1.9808) dan berdasarkan nilai *sig.* (0.002) lebih kecil dari α (0.05) maka diputuskan menolak H_0 atau dengan kata lain secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik terhadap Kepuasan Pelanggan.



b. Keandalan/Reliability (X_2)

H_0 :Keandalan/Reliability (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H_1 :Keandalan/Reliability (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai $|t_{hitung}|$ (2.769) lebih kecil dari dari $t_{0.025,115}$ (1.9808) dan berdasarkan nilai $sig.$ (0.007) lebih kecil dari $alpha$ (0.05) maka diputuskan menolak H_0 atau dengan kata lain secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan.

c. Ketanggapan/Responsiveness (X_3)

H_0 : DayaTanggap/Responsiveness (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H_1 : DayaTanggap/Responsiveness (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai $|t_{hitung}|$ (3.774) kurang dari dari $t_{0.025,115}$ (1.9808) dan berdasarkan nilai $sig.$ (0.000) lebih kecil dari $alpha$ (0.05) maka diputuskan menolak H_0 atau dengan kata lain secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tanggap terhadap Kepuasan Pelanggan.

d. Jaminan/Assurance (X_4)

H_0 : Jaminan/Assurance (X_4) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).



H_1 : Jaminan/Assurance (X_4) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai $|t_{hitung}|$ (2,554) lebih besar dari dari $t_{0.025,115}$ (1,9808) dan berdasarkan nilai $sig.$ (0,012) lebih kecil dari α (0,05) maka diputuskan menolak H_0 atau dengan kata lain secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan.

e. Empati/Empathy (X_5)

H_0 :Empati/Empathy (X_5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

H_1 :Empati/Empathy (X_5) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).

Berdasarkan Tabel 4.15 nilai $|t_{hitung}|$ (3,663) lebih besar dari dari $t_{0.025,115}$ (1,9808) dan berdasarkan nilai $sig.$ (0,000) lebih kecil dari α (0,05) maka diputuskan menolak H_0 atau dengan kata lain secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Empati terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji parameter secara parsial dalam penelitian ini menghasilkan pengaruh yang signifikan pervariabel yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Kehandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4) dan Empati (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dapat dilihat pada Tabel 4.15.



Tabel 4.15
Hasil Path Analysis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Bukti fisik (X1)	Kepuasan Pelanggan	0,256	3,129	0,002	Signifikan
Kehandalan (X2)		0,232	2,769	0,007	Signifikan
Daya Tanggap (X3)		0,329	3,774	0,000	Signifikan
Jaminan (X4)		0,217	2,554	0,012	Signifikan
Empati (X5)		0,324	3,663	0,000	Signifikan
R square (R^2) = 64,7%					

Sumber : Lampiran 6

2. Substruktur 2

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan pengujian diperoleh nilai R square sebesar 0,244 atau 24,4%. Pengujian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mampu menjelaskan variasi/keberagaman Loyalitas Pelanggan sebesar 24,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pengujian pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16
Hasil Path Analysis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Z)	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,494	6,064	0,000	Signifikan
R square (R^2) = 24,4%					

Sumber: Lampiran 6

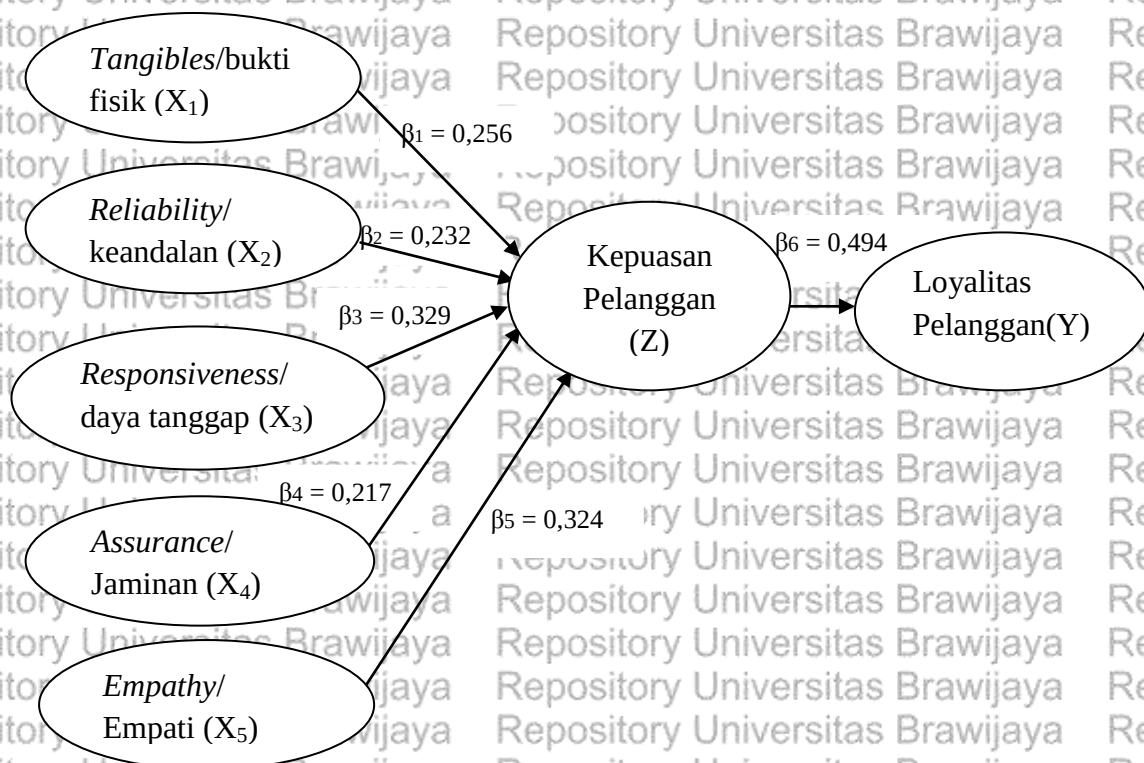
Hipotesis pengujian parameter secara parsial yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan (Z)

H_0 :Kepuasan Pelanggan (Z) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

H_1 :Kepuasan Pelanggan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan Tabel 4.16 nilai $|t_{hitung}|$ (6,064) lebih besar dari $t_{0.025,115}$ (1,9808) dan berdasarkan nilai $sig.$ (0,000) lebih kecil dari $alpha$ (0,05) maka diputuskan menolak H_0 atau dengan kata lain secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.



Gambar 4.1 Model Hasil Penelitian
Sumber: Data Primer Diolah, 2015

3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Analisis Pengaruh langsung (*direct effect*), pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), dan pengaruh total (*total effect*) antar variabel dalam model digunakan untuk membandingkan besarnya pengaruh setiap variabel. Besarnya pengaruh total dapat dilihat pada Tabel 4.17. Pengaruh total dari variabel Bukti Fisik (X_1) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) melalui perhitungan $\beta_1=0.256$, Keandalan (X_2) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) melalui perhitungan $\beta_2 = 0.232$, Daya Tanggap (X_3) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) melalui perhitungan $\beta_3 = 0.329$, Jaminan (X_4) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) melalui perhitungan $\beta_4 = 0.217$, Empati (X_5) terhadap



variabel Y (Loyalitas Pelanggan) melalui perhitungan $\beta_5=0.324$. Kepuasan

Pelanggan (Z) terhadap Variabel Y (Loyalitas Pelanggan) melalui perhitungan

$\beta_6=0.494$

Pengaruh tidak langsung dari variabel Bukti Fisik (X_1) terhadap

variabel Y (Loyalitas Pelanggan) melalui variabel Z (Kepuasan Pelanggan)

dengan perhitungan $\beta_1*\beta_6 = 0.1264$, Kehandalan (X_2) terhadap variabel Y

(Loyalitas Pelanggan) melalui variabel Z (Kepuasan Pelanggan) dengan

perhitungan $\beta_2*\beta_6 = 0.1146$, Daya Tanggap (X_3) terhadap variabel Y

(Loyalitas Pelanggan) melalui variabel Z (Kepuasan Pelanggan) dengan

perhitungan $\beta_3*\beta_6 = 0.1625$, Jaminan (X_4) terhadap variabel Y (Loyalitas

Pelanggan) melalui variabel Z (Kepuasan Pelanggan) dengan perhitungan

$\beta_4*\beta_6 = 0.1671$, Empati (X_5) terhadap variabel Y (Loyalitas Pelanggan) melalui

variabel Z (Kepuasan Pelanggan) dengan perhitungan $\beta_5*\beta_6=0.1600$.

Tabel 4.17

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variable	Direct Effect (X ke Y)	Indirect Effect (Z ke Y)
X_1	0.256	0.1264
X_2	0.232	0.1146
X_3	0.329	0.1625
X_4	0.217	0.1671
X_5	0.324	0.1600

Sumber: Data Primer Diolah, 2015

4. Ketetapan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan

koeffisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:



$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ model} &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 &= 1 - (1 - 0,647)(1 - 0,244) \\
 &= 1 - 0,2675 \\
 &= 0,7325
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan R^2_m mengindikasikan keragaman data yang dapat digunakan oleh model tersebut adalah sebesar 73,25% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 73,25% dapat dijelaskan oleh model path tersebut. Sedangkan 26,75% keragaman sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat dalam di dalam model).

E. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis data melalui path analysis diketahui bahwa Kualitas Pelayanan (X) dapat mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) dan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun pembahasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Bukti Fisik (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Bukti Fisik (X_1) yang diterima oleh konsumen Kedai Kober Setan Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik (X_1) yang terdiri dari bangunan interior, lokasi yang strategis, dan karyawan berpenampilan rapi dapat



memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil yang didapat dari sub-struktur 1 adalah variabel Bukti Fisik (X_1) memiliki R square sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,256. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,002.

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Bukti Fisik (X_1) yang telah diberikan Kedai Kober Mie Setan Malang. Bukti Fisik membuat pelanggan menjadi puas bila berkunjung karena bangunan dengan interior menarik serta lokasi yang strategis untuk dikunjungi, hal tersebut dalam penerapannya Kedai Kober Mie Setan Malang sudah baik dalam tampilan fisik atau bukti fisik dari Kedai tersebut. Karyawan dengan berpenampilan rapi dalam penerapannya, karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang terdapat beberapa seragam warna hitam dan putih dengan logo dari Kober Setan, hal tersebut digunakan untuk membedakan pengunjung dengan karyawan dari Kedai Kober Mie Setan tersebut. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Purnama (2006:22) menjelaskan bahwa Tangibles atau bukti fisik yaitu bukti fisik dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, perlengkapan, dan penampilan kerja. Kedai Kober Mie setan telah memenuhi kebutuhan bukti fisik yang sesuai dengan harapan pelanggan dan menjadikan pelanggan puas akan pelayanan yang telah diberikan. Kepuasan menurut Kotler (2008:138) adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Akbar and Parvez (2009) akan penerapan Bukti Fisik dalam Perusahaan Telekomunikasi menunjukkan bahwa *Tangibles* atau Bukti Fisik dari penelitian Akbar and Parvez (2009) ditemukan secara signifikan dan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan ($r = 0,32$, $p < 0,1$). Penelitian yang dilakukan Mosahab (2010) tidak menjelaskan masing-masing dari kelima dimensi Kualitas Pelayanan yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi penelitian Mosahab menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) akan penerapan *Tangibles* atau Bukti Fisik ditemukan pengaruh secara signifikan dengan estimasi parameter sebesar 0,623 dengan nilai *p-value* 0,00. Penelitian yang dilakukan oleh Basith (2013) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,327. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan *p-value* sebesar 0,000.



2. Pengaruh Kehandalan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Kehandalan (X_2) yang diterima oleh konsumen Kedai Kober Setan Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Kehandalan (X_2) yang terdiri dari tidak sibuk dalam melakukan pelayanan, kemudahan dalam melakukan pembayaran, pelayanan yang diberikan sesuai, dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil yang didapat dari sub-struktur 1 adalah variabel Kehandalan (X_2) memiliki R square sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,232. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,002.

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Kehandalan (X_2) yang telah diberikan Kedai Kober Mie Setan Malang. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Purnama (2006:22) kehandalan merupakan kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kehandalan memiliki indikator pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten dan terdapat tiga *item*, yaitu karyawan tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan, hal ini dapat dilihat dari karyawan yang tanggap dalam melayani pelanggan apabila pelanggan membutuhkan sesuatu. *Item* kedua dari indikator pelayanan yang

dijanjikan secara tepat dan konsisten yaitu memberikan kemudahan dalam pembayaran atas pembelian, hal ini terbukti ketika pelanggan yang datang dan melakukan pembayaran tidak terlalu lama karena Kedai Kober Mie Setan memberikan cara untuk mempermudah dan cepat dalam pembayaran. *Item* ketiga dari indikator pelayanan yang dijanjikan secara tepat dan konsisten yaitu pelayanan yang diberikan sesuai yang telah dijanjikan, hal ini dilihat dari penerapan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kehandalan dapat membuat pelanggan puas terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang. Pelanggan puas apabila ekspektasi dengan realita seimbang seperti pendapat Kotler (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Akbar and Parvez (2009) akan penerapan Kehandalan dalam Perusahaan Telekomunikasi menunjukkan bahwa *Realibility* atau Kehandalan dari penelitian Akbar and Parvez (2009) ditemukan secara signifikan dan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan ($r = 0,40$, $p < 0,1$). Penelitian yang dilakukan Mosahab (2010) tidak menjelaskan masing-masing dari kelima dimensi Kualitas Pelayanan yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi penelitian Mosahab menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) akan penerapan *Realibility* atau Kehandalan ditemukan pengaruh secara signifikan dengan estimasi parameter sebesar 0,914



dengan nilai p -value 0,00. Penelitian yang dilakukan oleh Basith (2013) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,327. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan p -value sebesar 0,000.

3. Pengaruh Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Daya Tanggap (X_3) yang diterima oleh konsumen Kedai Kober Setan Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap (X_3) yang terdiri dari karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, karyawan tanggap dalam keluhan pelanggan, dan karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah, dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil yang didapat dari substruktur 1 adalah variabel Daya Tanggap (X_3) memiliki R square sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,329. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan



karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Daya Tanggap (X_3) yang telah diberikan Kedai Kober Mie Setan Malang. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Purnama (2006:22) daya tanggap adalah para pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap. Daya Tanggap dapat membuat pelanggan puas dengan Kedai Kober Mie Setan Malang akan sikap tanggap yang telah diberikan oleh karyawan, melalui *item* dari indikator sikap tanggap yaitu karyawan cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, hal ini dapat dilihat dari ketanggapan karyawan dalam hal penyajian pesanan tidak lebih dari 15 menit dari standar batas tunggu penyajian. *Item* selanjutnya dari indikator sikap tanggap adalah karyawan tanggap dalam keluhan pelanggan, hal ini dapat dilihat melalui ketanggapan pada saat pelanggan membutuhkan bantuan. *Item* terakhir dari sikap tanggap yaitu karyawan cepat dalam menyelesaikan masalah serta keluhan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari karyawan yang selalu ada dan cepat tanggap dalam hal apapun, seperti penanganan dalam kebersihan maupun kenyamanan pelanggan. Ketiga *item* dari indikator sikap tanggap menunjukkan bahwa daya tanggap berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan agar tetap berkunjung di Kedai Kober Mie Setan Malang. Pelanggan puas apabila ekspektasi dengan realita seimbang seperti pendapat Kotler (2008:138) kepuasan adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Akbar and Parvez (2009) akan penerapan Daya Tanggap dalam Perusahaan Telekomunikasi menunjukkan bahwa *Responsiveness* atau Daya Tanggap dari penelitian Akbar and Parvez (2009) ditemukan secara signifikan dan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan ($r = 0,29$, $p < 0,1$). Penelitian yang dilakukan Mosahab (2010) tidak menjelaskan masing-masing dari kelima dimensi Kualitas Pelayanan yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi penelitian Mosahab menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) akan penerapan *Responsiveness* atau Daya Tanggap ditemukan pengaruh secara signifikan dengan estimasi parameter sebesar 0,871 dengan nilai *p-value* 0,00. Penelitian yang dilakukan oleh Basith (2013) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,327. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan *p-value* sebesar 0,000.



4. Pengaruh Jaminan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Jaminan (X_4) yang diterima oleh konsumen Kedai Kober Setan Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Jaminan (X_4) yang terdiri dari karyawan melayani pelanggan sangat ramah, produk yang ditawarkan aman, dan karyawan memiliki pengetahuan yang luas, dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil yang didapat dari sub-struktur 1 adalah variabel Jaminan (X_4) memiliki R square sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,217. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,012.

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Jaminan (X_4) yang telah diberikan Kedai Kober Mie Setan Malang. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Purnama (2006:22) jaminan merupakan pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Jaminan memiliki indikator perlindungan yang disajikan dengan memiliki tiga item yaitu karyawan melayani pelanggan dengan sangat ramah, hal ini dapat dilihat ketika karyawan senantiasa memperlakukan 3S (tiga S) yaitu senyum, sapa, salam untuk membuat pelanggan nyaman. Item kedua dari indikator

perlindungan yang disajikan yaitu produk yang ditawarkan aman untuk dikonsumsi, hal ini dilihat dari kebersihan alat-alat dapur, tempat, dan bahan yang dikonsumsi untuk produk tersebut aman untuk dikonsumsi. Item yang ketiga dari indikator perlindungan yang disajikan yaitu karyawan memiliki pengetahuan yang luas akan produk, hal ini dapat dilihat ketika karyawan menanggapi pertanyaan dari seluruh pengunjung akan produk yang ditawarkan. Jaminan membuat pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang dengan memperhatikan keamanan dari segi lingkungan maupun produk. Pelanggan puas apabila ekspektasi dengan realita seimbang seperti pendapat dari Kotler (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Akbar and Parvez (2009) akan penerapan Jaminan dalam Perusahaan Telekomunikasi menunjukkan bahwa *Assurance* atau Jaminan dari penelitian Akbar and Parvez (2009) ditemukan secara signifikan dan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan ($r = 0,21$, $p < 0,1$). Penelitian yang dilakukan Mosahab (2010) tidak menjelaskan masing-masing dari kelima dimensi Kualitas Pelayanan yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi penelitian Mosahab menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) akan penerapan *Assurance* atau Jaminan ditemukan pengaruh secara signifikan dengan estimasi parameter sebesar 0,848 dengan nilai *p-value*



0,00. Penelitian yang dilakukan oleh Basith (2013) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,327. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan *p-value* sebesar 0,000.

5. Pengaruh Empati (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan mengenai variabel Empati (X_5) yang diterima oleh konsumen Kedai Kober Setan Malang setelah berkunjung. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel Empati (X_5) yang terdiri dari karyawan memperhatikan pelanggan secara personal, tingkat pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, dan karyawan tidak membedakan pelanggan, dapat memberikan pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Hasil yang didapat dari substruktur 1 adalah variabel Empati (X_5) memiliki R square sebesar 0,647, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,324. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan



karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000.

Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan dari responden sudah memahami maksud dari Empati (X_5) yang telah diberikan Kedai Kober Mie Setan Malang. Menurut Parasuraman, *et al* dalam Purnama (2006:22) empati yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan. Empati memiliki indikator kemudahan dalam melakukan interaksi yang terdiri dari tiga *item*, yaitu karyawan memperhatikan pelanggan secara personal, hal ini dapat dilihat pada ketanggapan karyawan dalam pesanan pelanggan yang belum disajikan. *Item* kedua dari indikator kemudahan dalam melakukan interaksi yaitu karyawan memahami kebutuhan pelanggan secara fisik, hal ini dapat dilihat ketika karyawan memahami akan kebutuhan atau keinginan pelanggan terhadap tempat maupun produk yang ditawarkan. *Item* ketiga dari indikator kemudahan dalam melakukan interaksi yaitu karyawan tidak membedakan pelanggan, hal ini dapat dilihat ketika pelanggan satu dengan yang lain untuk melakukan pembayaran atau pun menerima pesanan sesuai dengan antian dan tidak mendahulukan yang lain. Empati (X_5) dapat membuat pelanggan puas karena Kedai Kober Mie Setan Malang telah memberikan empati dalam pemahaman atas kebutuhan pelanggan serta tidak membedakan pelanggan. Pelanggan puas apabila ekspektasi dengan realita seimbang seperti pendapat dari Kotler (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.



Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Akbar *and* Parvez (2009) akan penerapan Empati dalam Perusahaan Telekomunikasi menunjukkan bahwa *Empathy* atau Empati dari penelitian Akbar *and* Parvez (2009) ditemukan secara signifikan dan berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan ($r = 0,23$, $p < 0,1$). Penelitian yang dilakukan Mosahab (2010) tidak menjelaskan masing-masing dari kelima dimensi Kualitas Pelayanan yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi penelitian Mosahab menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan. Penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) akan penerapan *Assurance* atau Jaminan ditemukan pengaruh secara signifikan dengan estimasi parameter sebesar 0,797 dengan nilai *p-value* 0,00. Penelitian yang dilakukan oleh Basith (2013) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan kontribusi 22,50% dan pengaruh langsung sebesar 0,327. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) tidak menjelaskan masing-masing dari lima dimensi yang terdapat dari pendapat Parasuraman, *et al*, akan tetapi Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,490 dan *p-value* sebesar 0,000.

6. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan distribusi frekuensi dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-



pernyataan yang diberikan mengenai Kepuasan Pelanggan (Z) yang telah dirasakan saat mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang. Hal ini tampak dari setiap indikator yang menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan tersebut. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (Z) yang memiliki indikator dari kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil yang didapat dari substruktur 2 adalah variabel Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki R square sebesar 0,244, nilai koefisien jalur yang didapat sebesar 0,494. Hal tersebut mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan karena nilai probabilitas yang didapat dibawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden sudah mempersepsikan bahwa Kedai Kober Mie Setan telah memberikan pelayanan yang baik serta telah membuat pelanggan puas dan menjadi loyal atau sering mengunjungi dan mempromosikan kepada orang lain. Pelanggan puas apabila ekspektasi dengan realita seimbang seperti pendapat dari Kotler (2008:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan telah merasa puas dan menjadi loyal, seperti pendapat dari Oliver dalam Kotler (2008:138) mendefinisikan loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian ini terdapat persamaan dengan penelitian sebelumnya dari Akbar and Parvez (2009). “Kepuasan pelanggan telah ditemukan untuk menjadi mediator penting antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan loyalitas pelanggan”. Kepuasan pelanggan untuk membentuk Loyalitas Pelanggan dalam penelitian ini ditemukan kolerasi positif dan signifikan ($r = 0,48$, $p < .01$). Penelitian yang dilakukan Mosahab (2010) menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian dari Aryani dan Rosinta (2010) menunjukkan bahwa ada hubungan secara signifikan antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai probabilitas sebesar 0,00 ($> 0,05$). Penelitian yang dilakukan oleh Basith (2013) menyatakan Kepuasan Pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, besar kontribusi sebesar 34,10%. Penelitian yang dilakukan oleh Sembiring (2014) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,522 dan p -value sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Tabel 4.18
Persamaan dan Perbedaan Variabel Penelitian

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan								
		Eksogen							Intervening	Endogen
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
1.	Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009)	—	√	√	√	√	√	√	√	√
2.	Rahim Mosahab (2010)	—	√	—	—	—	—	—	√	√
3.	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta (2010)	—	√	√	√	√	√	√	√	√



Lanjutan Tabel 4.18

No	Nama Peneliti	Variabel yang digunakan								
		Eksogen							Intervening	Endogen
		A	B	C	D	E	F	G	H	I
4.	Abdul Basith (2013)	√	√	–	–	–	–	–	√	√
5.	Inka Janita Sembiring (2014)	√	√	–	–	–	–	–	√	√
6.	Farucha Indrianingsih (2015)	–	√	√	√	√	√	√	√	√

Keterangan :

- Variabel Eksogen A: Kualitas Produk
- Variabel Eksogen B: Kualitas Pelayanan
- Variabel Eksogen C: Bukti Fisik
- Variabel Eksogen D: Kehandalan
- Variabel Eksogen E: Daya Tanggap
- Variabel Eksogen F: Jaminan
- Variabel Eksogen G: Empati
- Variabel Intervening H: Kepuasan Pelanggan
- Variabel Endogen I: Loyalitas Pelanggan



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan, hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kehandalan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Daya Tanggap (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Jaminan (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Empati (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).



B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi akademisi penelitian dan kontribusi praktis bagi usaha kuliner terkait.

Adapun saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Bagi Perusahaan

a. Kedai Kober Mie Setan Malang sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan upaya memberikan pelatihan dan arahan kepada setiap karyawan mengenai makanan dan minuman yang disajikan agar tetap stabil (konsisten), mulai dari rasa, penampilan, hingga aroma. Dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi loyalitas terhadap kualitas pelayanan Kedai Kober Mie Setan Malang.

b. Kedai Kober Mie Setan Malang perlu melakukan pembenahan, mulai dari sikap karyawan hingga kondisi bangunan *interior*, karena masih ada beberapa pelanggan yang merasa kurang nyaman dengan pelayanan yang diberikan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Penelitian ini masih terbatas pada penciptaan Loyalitas Pelanggan, tidak sampai pada pemecahan masalah tentang bagaimana dampaknya pada pelanggan yang tidak loyal pada perusahaan pada umumnya.

b. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel lain dengan indikator-indikator yang lebih relevan sehingga hasil penelitian yang diharapkan dapat lebih mendekati keadaan yang sebenarnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Mohammad Muzahid and Noorjahan Parvez. 2009. Impact of Service Quality, Trust, And Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*. Volume 29, No 1. pp.24-38.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Anandya, Dudi dan Heru Suprihadi. 2005. *Riset Pemasaran Prospek dan Terapan*, Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Edisi revisi VI. Jakarta: PT.Rineka Cipta.
- Aryani, Dwi dan Rosinta Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas. Jakarta: Fakultas Ilmu Politik Universitas Indonesia. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*. Volume 17, No.22. Hal. 114-126.
- Basith, Abdul. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Fauzi, Mohammad. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Semarang: Walisongo Press.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.



Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis (untuk Akuntansi & Manajemen)*, Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.

Kotler, Philip., Swe Hoon Ang., Siew Meng Leong., Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*. Diterjemahkan: Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan: Bob Sabran. Edisi ketiga Belas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.

_____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan: Benyamin Molan. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.

Lovelock, Christopher, Jochen Wirtz dan Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa (Manusia, Teknologi, Strategi)*. Diterjemahkan: Dian Wulandari dan Devri Barnadi Putra. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

_____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Maholtra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Diterjemahkan: Soleh Rusyadi Maryam. Edisi Keempat. Jakarta: PT. Indeks.

Mosahab, Rahim. 2010. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation. *Journal of International Business Research*. Volume 3, No.4. pp.72-80.

Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan: Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Nasution, M.N. 2001. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.



Pabundu, Moh. Tika. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Askara.

Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas (Prespektif Global)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.

Rahmayanty, Nina. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sardin. 2014. *Konsep Populasi dan Sampling serta Perhitungan Varians*. Surabaya.

Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.

Sembiring, Inka Janita. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. *Skripsi tidak Diterbitkan*.

Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran (Falsafah, Teori, dan Aplikasi)*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Jakarta: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2012. *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Yrama Widya.

_____. 2013. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Yogyakarta: Andi.

_____. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

_____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.



Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

_____. 2007. *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wibisono, Dermawan. 2011. *Manajemen Kinerja Korporasi dan Organisasi (Panduan Penyusunan Indikator)*. Jakarta: Erlangga.



KEDAI KOBER MIE SETAN MALANG
Jalan Soekarno Hatta No 1-2 Malang

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ari PS

Jabatan : Pimpinan Kedai Kober Mie Setan Malang

Menerangkan bahwa :

Nama : Farucha Indrianingsih

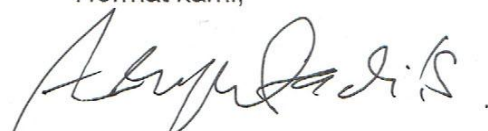
NIM : 115030201111089

Jurusan : Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Telah melakukan penelitian di Kedai Kober Mie Setan Malang
terhitung mulai tanggal 23 Maret 2015 s/d 17 April 2015.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan
sebagaimana mestinya.

Hormat kami,


(ARI P.S.)

LAMPIRAN 2 : Kuesioner

No:.....

KUESIONER PENELITIAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan

Kepada Yth. : Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Kober Mie Setan Malang”, maka saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu dan menjawab serta mengisi daftar pertanyaan mengenai Kedai Kober Mie Setan Malang. Angket ini hanya diperuntukkan untuk kepentingan ilmiah. Untuk itu saya mohon agar dijawab dengan jujur karena jawaban yang saudara berikan akan saya jamin kerahasiaannya dan tidak akan dipublikasikan.

Kesediaan saudara merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi terlaksananya penelitian ini. Untuk partisipasinya saya mengucapkan terima kasih.

Peneliti,

Farucha Indrianingsih
115030201111089

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Achmad Fauzi DH, Prof. Drs. MA.
NIP.194508151974121002

Kadarisman Hidayat, Drs. M.Si
NIP. 196005151986011002



LAMPIRAN 2 : Kuesioner

A. DATA RESPONDEN

1. Jenis Kelamin : L / P (Coret yang tidak perlu)
2. Usia :Tahun
3. Status : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. Pelajar c. Lainnya..... (Sebutkan)
 - b. Mahasiswa
4. Jika mahasiswa, sebutkan asal Universitas:.....
5. Pendidikan Akhir : (Pilih salah satu di bawah ini)
 - a. SMA/SMK c. S1
 - b. Diploma d. Lainnya..... (Sebutkan)
6. Rata-rata uang saku/pendapatan per-bulan Rp..... (Sebutkan)

B. PERTANYAAN

1. Darimanakah Anda mengetahui Kedai Kober Mie Setan Malang?
 - a. Teman b. Brosur c. Internet/Sosial Media d. Lainnya
2. Berapa kali Anda mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang?
 - a. 4 kali b. 5 kali c. 6 kali d. > 6 kali
3. Apakah menu yang menjadi favorite Anda di Kedai Kober Mie Setan Malang?
 - a. Mie Setan c. Minuman (Es Genderuwo, Kuntilanak, Tuyul)
 - b. Mie Iblis d. Lainnya
4. Apa alasan Anda mengunjungi Kedai Kober Mie Setan Malang?

LAMPIRAN 2 : Kuesioner

Petunjuk : Berilah tanda (√) pada setiap jawaban yang anda anggap paling tepat pada pernyataan kuesioner dibawah ini.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Kualitas Pelayanan						
1.	Bukti Fisik (Tangibels)					
a.	Bangunan interior Kedai Kober Mie Setan Malang menarik					
b.	Lokasi Kedai Kober Mie Setan Malang strategis					
c.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang berpenampilan rapi					
2.	Kehandalan (Reliability)					
a.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang tidak merasa sibuk untuk melayani pelanggan					
b.	Kedai Kober Mie Setan Malang memberikan kemudahan dalam pembayaran atas pembelian					
c.	Pelayanan yang diberikan sesuai yang telah dijanjikan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang					
3.	Daya Tanggap (Responsiveness)					
a.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang cepat dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan					
b.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang tanggap dalam keluhan pelanggan					
c.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang cepat dalam menyelesaikan masalah serta keluhan pelanggan					
Kualitas Pelayanan						
4.	Jaminan (Assurance)					
a.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang melayani pelanggan dengan sangat ramah					



LAMPIRAN 2 : Kuesioner

4.	Jaminan (Assurance)	SS	S	R	TS	STS
b.	Produk yang ditawarkan Kedai Kober Mie Setan Malang aman untuk dikonsumsi					
c.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang memiliki pengetahuan yang luas akan produk yang ditawarkan					
5.	Empati (<i>Empathy</i>)					
a.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang memperhatikan pelanggan secara personal					
b.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang memahami kebutuhan secara fisik					
c.	Karyawan Kedai Kober Mie Setan Malang tidak membedakan pelanggan					
Kepuasan Pelanggan						
1.	Kinerja Sesuai dengan harapan Pelanggan					
a.	Puas dengan seluruh pelayanan yang diberikan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang					
b.	Puas dengan cita rasa produk yang ditawarkan oleh Kedai Kober Mie Setan Malang					
Loyalitas Pelanggan						
1.	Pembelian Berulang					
a.	Pelanggan akan membeli kembali produk Kedai Kober Mie Setan Malang					
b.	Menjadi pilihan utama ketika pelanggan ingin mengonsumsi mie dengan sensasi pedas berlevel					
2.	Mereferensikan kepada orang lain					
a.	Merekomendasikan kepada orang lain					
b.	Mengajak orang lain untuk membeli produk Kedai Kober Mie Setan Malang					

Malang, 2015

Reponden

(.....)



LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12
2	4	5	2	11	5	4	4	13	4	4	4	12
3	4	5	2	11	5	4	5	11	4	4	4	12
4	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13
5	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	4	14
6	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14
7	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
8	4	2	5	11	4	4	4	12	4	4	4	12
9	2	4	4	10	4	4	4	12	4	4	1	9
10	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13
11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
12	4	4	4	12	4	4	4	12	2	2	4	8
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
14	4	5	4	13	1	2	2	5	2	2	2	6
15	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15
16	5	5	2	12	4	5	4	13	5	5	4	14
17	2	5	5	12	4	2	2	12	4	4	4	12
18	5	4	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12
19	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
20	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
21	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
22	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14
23	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14
24	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	5	15
25	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14
26	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	5	15
27	5	5	4	14	5	5	5	15	4	5	5	14
28	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
29	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	5	15
30	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
31	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	2	10	4	4	4	12	5	4	4	13
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
34	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13
35	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
36	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15
37	5	4	4	13	2	4	4	10	4	4	4	12
38	4	4	4	12	4	2	2	12	4	4	4	12
39	5	5	5	15	4	5	4	13	5	5	4	14
40	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	5	15

LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
41	4	5	4	13	4	2	2	15	2	2	2	6
42	5	5	5	15	5	5	5	8	5	5	5	15
43	4	4	4	12	4	4	4	15	2	2	4	8
44	5	5	5	15	5	5	5	12	5	5	5	15
45	4	4	5	13	4	4	4	15	4	4	5	13
46	2	4	4	10	4	4	4	12	4	5	5	14
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
48	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
49	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14
50	4	4	5	13	5	5	4	14	5	5	5	15
51	4	5	5	14	5	4	5	14	5	4	4	13
52	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12
53	4	4	5	13	5	4	4	13	4	4	4	12
54	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12
55	4	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
56	5	4	4	12	5	4	5	14	5	4	4	13
57	4	4	2	10	4	2	2	8	4	2	2	8
58	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	5	14
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	4	10	4	4	4	12	4	4	2	10
61	2	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
62	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	4	12
63	4	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
64	5	5	4	14	4	2	2	8	4	4	4	12
65	5	5	4	14	5	2	5	12	4	4	4	12
66	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12
67	4	4	4	12	4	5	4	13	4	2	4	10
68	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
70	2	4	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12
71	5	5	2	12	4	5	4	13	5	4	4	13
72	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
73	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	4	14
74	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	14
75	2	2	4	8	4	2	4	10	5	4	2	11
76	4	2	2	8	4	5	4	13	2	4	4	10
77	5	5	5	15	4	5	4	13	4	4	5	13
78	5	5	5	15	5	4	4	13	4	2	4	10
79	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
80	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	5	13

LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3
81	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
82	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	4	13
83	3	4	5	12	5	5	5	15	5	4	5	14
84	4	5	2	11	4	4	4	12	4	4	4	12
85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
86	4	4	2	10	4	2	2	8	4	4	2	10
87	2	4	2	8	4	4	4	12	4	4	5	13
88	2	2	2	6	4	2	2	8	4	5	2	11
89	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	13
90	5	5	4	14	4	4	5	13	4	5	4	13
91	4	4	4	12	5	5	4	14	4	4	5	13
92	4	5	2	11	4	2	2	8	4	4	5	13
93	5	5	4	14	4	5	4	13	4	2	4	10
94	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	4	13
95	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	2	11
96	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	4	12
97	4	4	4	12	5	4	2	11	4	5	4	13
98	5	4	4	13	2	4	2	8	4	4	2	10
99	4	2	2	8	4	4	4	12	4	4	4	12
100	2	4	2	8	4	2	2	8	4	4	2	10
101	5	5	5	15	5	4	2	11	4	4	4	12
102	4	4	1	12	4	2	2	8	4	4	4	12
103	2	2	4	5	4	2	2	8	4	4	2	10
104	2	2	2	8	2	4	4	10	5	4	2	11
105	2	4	4	8	2	4	4	10	5	4	2	11
106	5	5	5	14	4	2	2	8	5	4	2	11
107	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	2	11
108	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
109	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
110	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13
111	5	4	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
112	5	5	5	15	2	4	2	8	4	5	5	14
113	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	5	14
114	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14
115	5	4	5	14	4	5	5	14	5	4	5	14
116	5	5	2	12	2	2	4	8	5	4	2	11



LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X4.1	X4.2	X4.3	X5	Z1.1	Z1.2	Z
1	4	5	4	13	2	2	4	8	4	4	8
2	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
3	5	2	2	9	4	4	4	12	4	4	8
4	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	10
5	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
6	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
7	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	9
8	2	2	5	9	5	5	4	11	4	4	8
9	4	5	5	9	5	5	4	11	4	4	8
10	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10
11	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
12	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	8
13	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
14	2	4	4	10	4	4	4	12	5	5	10
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
16	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	10
17	1	2	4	9	4	4	4	12	2	4	6
18	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8
19	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
20	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
21	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
22	5	4	5	14	4	5	4	13	5	5	10
23	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	10
24	4	5	4	13	5	5	4	14	5	4	9
25	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	9
26	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	10
27	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	9
28	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	10
29	4	5	4	13	5	5	5	15	4	5	9
30	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	9
31	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
32	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	9
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
34	5	4	5	14	5	4	5	14	5	4	9
35	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
36	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
37	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	8
38	2	2	4	8	4	4	4	12	2	4	6
39	4	5	5	14	4	4	5	13	5	5	10
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10

LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X4.1	X4.2	X4.3	X5	Z1.1	Z1.2	Z
41	2	4	4	10	4	4	4	12	5	5	10
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
43	4	5	4	13	4	5	4	13	4	4	8
44	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
45	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	10
46	4	5	5	9	5	5	4	11	4	4	8
47	5	4	4	13	5	5	4	11	4	4	8
48	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	9
49	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	10
50	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
51	4	5	4	13	4	4	4	12	5	5	10
52	2	2	5	9	4	4	4	12	4	4	8
53	2	2	5	9	4	4	4	12	4	4	8
54	4	5	4	13	2	2	4	8	4	4	8
55	5	5	4	14	5	2	4	11	4	4	8
56	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	10
57	4	2	4	10	2	1	2	5	4	2	6
58	2	2	5	9	4	4	5	13	5	4	9
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
60	5	4	4	13	5	2	5	12	4	4	8
61	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	9
62	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8
63	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	10
64	5	4	4	13	2	2	4	8	5	5	10
65	2	3	4	9	4	4	2	10	4	4	8
66	4	4	4	12	4	2	4	10	5	5	10
67	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8
68	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	8
69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
70	5	4	4	8	2	2	4	8	2	4	6
71	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	8
72	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	10
73	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	8
74	5	5	4	14	4	4	4	12	5	4	9
75	4	5	5	14	4	4	5	13	4	5	9
76	5	4	2	11	4	2	4	10	4	4	8
77	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	10
78	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	8
79	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	8
80	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	8
81	4	4	4	12	4	2	4	10	4	4	8
82	5	5	4	14	4	4	4	12	4	5	9
83	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	9

LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	X4.1	X4.2	X4.3	X4	X4.1	X4.2	X4.3	X5	Z1.1	Z1.2	Z
84	5	5	4	14	4	2	4	10	4	5	9
85	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	10
86	4	4	4	12	4	2	4	10	5	5	10
87	5	5	5	10	5	4	4	8	4	2	6
88	4	4	2	10	4	4	5	13	5	4	9
89	4	4	2	10	4	4	4	12	4	4	8
90	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	10
91	5	4	2	11	4	2	4	10	2	4	6
92	5	4	4	13	4	2	4	10	4	4	8
93	5	4	2	11	4	4	4	12	4	4	8
94	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	10
95	4	4	2	10	4	2	4	10	4	2	6
96	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	9
97	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	8
98	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	9
99	5	2	2	9	4	2	4	10	4	4	8
100	5	4	4	13	2	2	4	8	4	4	8
101	4	4	4	12	4	4	4	12	2	4	6
102	4	4	4	12	2	2	4	8	5	5	10
103	5	4	2	6	2	2	2	6	4	4	8
104	5	4	2	11	2	2	4	8	4	4	8
105	5	4	2	11	4	4	4	12	4	4	8
106	5	4	2	11	5	4	5	14	4	4	8
107	5	5	4	14	5	2	5	12	5	4	9
108	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10
109	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	9
110	5	5	4	14	5	4	5	14	4	5	9
111	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	9
112	4	4	2	10	4	4	5	8	4	4	8
113	5	4	5	14	5	4	5	14	4	5	9
114	4	5	5	14	4	5	5	14	5	4	9
115	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	10
116	5	5	2	12	2	2	4	8	4	4	8



LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y
1	4	4	4	5	17
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	5	5	5	5	20
5	4	5	4	5	18
6	4	5	4	5	18
7	5	5	5	5	20
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	5	5	18
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	5	17
13	5	5	5	5	20
14	5	5	4	4	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	20
18	4	5	5	4	18
19	4	5	5	5	19
20	4	5	5	5	19
21	4	5	5	5	19
22	4	5	5	5	19
23	4	5	5	5	19
24	5	4	5	5	19
25	5	4	5	5	19
26	5	5	5	4	19
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	5	4	5	5	19
30	5	5	4	5	19
31	5	5	5	5	20
32	5	4	4	5	18
33	5	5	5	5	20
34	5	4	5	4	18
35	4	5	5	5	19
36	4	5	5	5	19
37	4	5	5	4	18
38	5	5	5	5	20
39	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	20



LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y
41	5	5	4	4	18
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	5	17
44	5	5	5	5	20
45	4	4	5	5	18
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20
49	4	5	4	5	18
50	4	5	4	5	18
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	5	17
55	4	4	5	5	18
56	5	5	5	5	20
57	4	2	4	4	14
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	5	4	17
61	5	4	5	5	19
62	5	4	4	4	17
63	5	5	5	5	20
64	4	4	5	5	18
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	5	4	4	4	17
68	4	4	5	5	18
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	5	4	4	4	17
72	5	5	5	5	20
73	5	4	4	5	18
74	5	5	5	5	20
75	5	4	4	4	17
76	4	4	4	4	16
77	4	5	5	5	19
78	5	4	4	5	18
79	4	4	5	4	17
80	5	5	4	5	19



LAMPIRAN 3 : Hasil Skor Kuesioner

No.	Y1.1	Y1.2	Y2.1	Y2.2	Y
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	5	4	5	5	19
84	4	4	5	4	17
85	5	5	4	5	19
86	4	4	4	4	16
87	4	2	4	4	14
88	4	4	4	5	17
89	4	5	4	4	17
90	5	5	5	5	20
91	4	5	5	4	18
92	5	5	4	5	19
93	4	4	4	5	17
94	5	5	5	5	20
95	4	5	4	4	17
96	4	4	4	4	16
97	5	4	4	4	17
98	5	5	5	4	19
99	4	4	4	4	16
100	4	5	5	5	19
101	5	5	5	5	20
102	5	5	4	5	19
103	4	2	4	4	14
104	5	4	4	4	17
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20
107	5	4	5	5	19
108	5	4	5	5	19
109	5	4	5	5	19
110	4	5	5	4	18
111	4	5	4	5	18
112	4	4	4	4	16
113	4	5	4	5	18
114	5	5	4	5	19
115	4	5	5	5	19
116	5	4	5	5	19

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Orang Responden

Validitas Bukti Fisik (X₁)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	BuktiFisik
x1.1	Pearson Correlation	1	.095	-.055	.644**
	Sig. (2-tailed)		.618	.773	.000
	N	30	30	30	30
x1.2	Pearson Correlation	.095	1	-.310	.380*
	Sig. (2-tailed)	.618		.096	.038
	N	30	30	30	30
x1.3	Pearson Correlation	.055	.310	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.773	.096		.003
	N	30	30	30	30
BuktiFisik	Pearson Correlation	.644**	.380*	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.038	.003	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.689	3

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Orang Responden

Validitas Variabel Kehandalan (X₂)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Keandalan
x2.1	Pearson Correlation	1	.621**	.584**	.889**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30
x2.2	Pearson Correlation	.621**	1	.691**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
x2.3	Pearson Correlation	.584**	.691**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30
Keandalan	Pearson Correlation	.889**	.775**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Kehandalan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	3

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Orang Responden

Validitas Variabel Daya Tanggap (X3)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	DayaTanggap
x3.1	Pearson Correlation	1	.847**	.490**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000
	N	30	30	30	30
x3.2	Pearson Correlation	.847**	1	.473**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.000
	N	30	30	30	30
x3.3	Pearson Correlation	.490**	.473**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.006	.008		.000
	N	30	30	30	30
DayaTanggap	Pearson Correlation	.899**	.892**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	3

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Orang Responden

Validitas Variabel Jaminan (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	.617**	.165	.642**
	Sig. (2-tailed)		.000	.385	.000
	N	30	30	30	30
X4.2	Pearson Correlation	.617**	1	.284	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.128	.000
	N	30	30	30	30
X4.3	Pearson Correlation	.165	.284	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.385	.128		.000
	N	30	30	30	30
Jaminan	Pearson Correlation	.642**	.711**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Jaminan (X4)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Orang Responden

Validitas Variabel Empati (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	.583**	.154	.737**
	Sig. (2-tailed)		.001	.416	.000
	N	30	30	30	30
X5.2	Pearson Correlation	.583**	1	.437*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.001		.016	.000
	N	30	30	30	30
X5.3	Pearson Correlation	.154	.437*	1	.520**
	Sig. (2-tailed)	.416	.016		.003
	N	30	30	30	30
Empati	Pearson Correlation	.737**	.765**	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Empati (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	3

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Orang Responden

Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations

		z1.1	z1.2	Kepuasan Pelanggan
z1.1	Pearson Correlation	1	.542**	.917**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	30	30	30
z1.2	Pearson Correlation	.542**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	30	30	30
KepuasanPelanggan	Pearson Correlation	.917**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.877	2

LAMPIRAN 4 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Orang Responden

Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations

		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Loyalitas Pelanggan
y1.1	Pearson Correlation	1	.283	.424*	.236	.701**
	Sig. (2-tailed)		.130	.019	.208	.000
	N	30	30	30	30	30
y1.2	Pearson Correlation	.283	1	.400*	.279	.690**
	Sig. (2-tailed)	.130		.029	.136	.000
	N	30	30	30	30	30
y1.3	Pearson Correlation	.424*	.400*	1	.446*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.019	.029		.014	.000
	N	30	30	30	30	30
y1.4	Pearson Correlation	.236	.279	.446*	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.208	.136	.014		.000
	N	30	30	30	30	30
LoyalitasPelanggan	Pearson Correlation	.701**	.690**	.796**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	4

LAMPIRAN 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 116 Orang Responden

Validitas Bukti Fisik (X₁)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	Bukti Fisik
x1.1	Pearson Correlation	1	.324**	.345**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
x1.2	Pearson Correlation	.324**	1	.210*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.000		.023	.000
	N	116	116	116	116
x1.3	Pearson Correlation	.345**	.210*	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.023		.000
	N	116	116	116	116
BuktiFisik	Pearson Correlation	.719**	.633**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	3

LAMPIRAN 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 116 Orang Responden

Validitas Variabel Kehandalan (X₂)

Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	Keandalan
x2.1	Pearson Correlation	1	.398**	.422**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
x2.2	Pearson Correlation	.398**	1	.688**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
x2.3	Pearson Correlation	.422**	.688**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Keandalan	Pearson Correlation	.726**	.823**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Kehandalan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	3

LAMPIRAN 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 116 Orang Responden

Validitas Variabel Daya Tanggap (X₃)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	DayaTanggap
x3.1	Pearson Correlation	1	.483**	.293**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	116	116	116	116
x3.2	Pearson Correlation	.483**	1	.308**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	116	116	116	116
x3.3	Pearson Correlation	.293**	.308**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	116	116	116	116
DayaTanggap	Pearson Correlation	.733**	.743**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

LAMPIRAN 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 116 Orang Responden

Validitas Variabel Jaminan (X4)

		Correlations			
		X4.1	X4.2	X4.3	Jaminan
X4.1	Pearson Correlation	1	.581**	.452**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116
X4.2	Pearson Correlation	.581**	1	.457**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116
X4.3	Pearson Correlation	.452**	.457**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116
Jaminan	Pearson Correlation	.741**	.806**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Jaminan (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.726	3

LAMPIRAN 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 116 Orang Responden

Validitas Variabel Empati (X5)

Correlations

		X5.1	X5.2	X5.3	Empati
X5.1	Pearson Correlation	1	.572**	-.079	.581**
	Sig. (2-tailed)		.000	.397	.000
	N	116	116	116	116
X5.2	Pearson Correlation	.572**	1	.288**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	116	116	116	116
X5.3	Pearson Correlation	-.079	.288**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.397	.002		.000
	N	116	116	116	116
Empati	Pearson Correlation	.581**	.739**	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Empati (X5)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	3

LAMPIRAN 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 116 Orang Responden

Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Correlations

		z1.1	z1.2	Kepuasan Pelanggan
z1.1	Pearson Correlation	1	.453**	.870**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	116	116	116
z1.2	Pearson Correlation	.453**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	116	116	116
KepuasanPelanggan	Pearson Correlation	.870**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	2

LAMPIRAN 5: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 116 Orang Responden

Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations				
		y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Loyalitas Pelanggan
y1.1	Pearson Correlation	1	.311**	.330**	.362**	.665**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
y1.2	Pearson Correlation	.311**	1	.412**	.450**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	116	116	116	116	116
y1.3	Pearson Correlation	.330**	.412**	1	.465**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	116	116	116	116	116
y1.4	Pearson Correlation	.362**	.450**	.465**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	116	116	116	116	116
LoyalitasPelanggan	Pearson Correlation	.665**	.778**	.737**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	116	116	116	116	116

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.792	4



LAMPIRAN 6: Analisis Jalur (*Path*)

Sub Struktur 1

Pengaruh Kualitas Layanan (X) yang terdiri dari Bukti Fisik (X_1), Keahlian (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), Empati (X_5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Z)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.647	.631	.65006

a. Predictors: (Constant), x_5 , x_4 , x_2 , x_1 , x_3

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	85.128	5	17.026	40.290	.000 ^b
Residual	46.484	110	.423		
Total	131.612	115			

a. Dependent Variable: z

b. Predictors: (Constant), x_5 , x_4 , x_2 , x_1 , x_3

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.373	.424		7.950	.000
x_1	.134	.043	.256	3.129	.002
x_2	.111	.040	.232	2.769	.007
x_3	.149	.039	.329	3.774	.000
x_4	.111	.043	.217	2.554	.012
x_5	.159	.043	.324	3.663	.000

a. Dependent Variable: z

LAMPIRAN 6: Analisis Jalur (*Path*)

Sub Struktur 2

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.244	.237	1.36837

a. Predictors: (Constant), z

b. Dependent Variable: y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	68.854	1	68.854	36.772	.000 ^b
Residual	213.457	114	1.872		
Total	282.310	115			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.166	.990		12.287	.000
	z	.677	.112	.494	6.064	.000

a. Dependent Variable: y

CURRICULUM VITAE



Nama : Farucha Indrianingsih

Tempat, Tanggal Lahir : Pamekasan, 19 Desember 1993

Agama : Islam

Status : Belum Nikah

Alamat : Perum. Puri Mojopahit Blok A/2 Mojokerto

No. Telepon/Hanphone : 085645223577

Email : faruchai@yahoo.com

Latar Belakang Pendidikan Formal:

1. TK YWKA Mojokerto tamat tahun 1999
2. SD Miji 4 Mojokerto Tamat tahun 2005
3. SMP Negeri 8 Mojokerto Tamat tahun 2008
4. SMA Negeri 1 Puri Mojokerto Tamat tahun 2011
5. Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Tamat Tahun 2015