

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang)

Farucha Indrianingsih
Achmad Fauzi DH
Kadarisman Hidayat
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya Malang
faruchai@yahoo.com

Abstract

This study aimed to analyze and explain the influence of service quality consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy on customer satisfaction in establishing customer loyalty. This research uses explanatory research. The sample used in this study as many as 116 customers Kedai Kober Mie Setan Malang. Data retrieval technique using purposive sampling. Methods of data collection using the questionnaire. The data analysis using descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results showed that a significant difference between the quality of service consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy towards customer satisfaction and customer satisfaction to customer loyalty with a p-value ($p < 0.05$).

Keywords: quality of service, tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan explanatory research. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 116 orang pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang. Teknik pengambilan data menggunakan purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p -value ($p < 0,05$).

Kata Kunci : kualitas pelayanan, bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Di tahun 2015 dunia bisnis semakin berkembang di segala sektor. Pemasaran dibutuhkan untuk perkembangan usaha. Keberhasilan produsen dalam usaha tergantung dari produk dan jasa yang dihasilkan dan ditawarkan ke masyarakat luas. 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.

Usaha bisnis kuliner di Indonesia dengan bermunculnya berbagai usaha di bidang makanan. 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.

Garvin dalam Nasution (2001:16) berpendapat proses dari sebuah kondisi dimana yang berhubungan dengan produk/ tenaga kerja dan lingkungan yang diinginkan oleh masyarakat sebagai pembeli.

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha melayani bagi dunia kuliner dimana dibuat untuk kepuasan dari konsumen. Bentuk bangunan, penataan di lokasi usaha merupakan salah satu daya tarik untuk menarik pembeli. Kafe yang berciri tradisional maupun bangunan klasik diharapkan dapat menarik pengunjung untuk datang. Penataan ruangan dibuat semenarik mungkin agar para pengunjung betah.

Mowen dan Minor (2002:89) berpendapat konsumen merasa puas dengan ditunjukkan layanan yang baik kepada konsumen. Kepuasan konsumen akan terwujud apabila baik layanan, produk yang dipakai dapat memberikan kepuasan.

Wibisono (2002:56) berpendapat bahwa loyalitas konsumen akan terwujud dengan merasa puas akan barang yang dibeli dan telah memakainya.

Colgate dan Danaher dalam Lupiyoadi (2013:233) dalam penelitiannya, pelanggan akan puas akan layanan yang diberikan pegawai sesuai dengan keinginan dari pelanggan. Kualitas

pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan dan pelanggan akan loyal dengan perusahaan.

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

KAJIAN PUSTAKA

A. Kualitas Pelayanan.

Gronroos dalam Lovelock (2010:153) berpendapat proses dimana konsumen memberikan tanggapan terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas merupakan kesesuaian yang baik untuk konsumen melalui harga yang sesuai serta menjadi keseimbangan antara keinginan serta harapan yang diterima oleh konsumen atau pelanggan

Parasuraman, *et al.* dalam Purnama (2006:19) menyatakan : Membandingkan layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

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

1. *Tangibles* (bukti fisik), ditunjukkan dengan kesiapan akan layanan fasilitas dan sarana pendukung.
2. *Reliability* (keandalan), ditunjukkan dengan kesiapan akan layanan yang diberikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), merupakan kesiapan dari para pegawai akan membantu para konsumen yang membutuhkan.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan kesiapan karyawan dalam memberikan layanan yang baik kepada konsumen.
5. *Empathy* (empati), merupakan kemampuan karyawan dalam menjalin komunikasi dengan baik.

Dari pendapat di atas diketahui layanan 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 menjadi jaminan kualitas pelayanan dalam perusahaan. Selain itu, keandalan dalam memberikan layanan yang cepat juga akan menambah nilai dari kualitas pelayanan perusahaan dalam bidang jasa.

B. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2008:138) berpendapat tanggapan yang menyenangkan akan layanan, tanggapan yang baik akan pemakaian suatu produk.

Menurut Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2006:349) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan baik dari konsumen yang menerima atau memakai suatu produk.

Sunyoto (2013:35) kepuasan pelanggan merupakan cara seorang konsumen membandingkan antara hasil dan kualitas dari pemakaian atau layanan.

Persepsi dari konsumen merupakan hal penting dalam menentukan keberhasilan akan penerimaan produk yang dihasilkan suatu perusahaan (Sunyoto, 2013:36).

C. Loyalitas Pelanggan

Griffin dalam Hurriyati (2010:129) loyalitas merupakan keinginan dari konsumen untuk membeli produk secara berulang kali.

Oliver dalam Kotler (2008:138) berpendapat loyalitas merupakan keinginan dari pelanggan untuk mengadakan pembelian secara terus menerus akan produk yang disukai.

Dari pendapat di atas diketahui loyalitas pelanggan yaitu orang yang pernah mem beli 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.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Kedai Kober Mie Setan Malang dengan jumlah sampel 116 orang responden dengan ketentuan pelanggan yang telah membeli lebih dari 4x pembelian dan umur kisaran ± 16 tahun. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data adalah kuesioner dengan analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*)

PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

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

Dari perhitungan Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan 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.

2. Variabel Keandalan/*Reliability* (X_2)

Dari perhitungan Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan 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 Keandalan (X_2) sebesar 4,09.

3. Variabel Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3)

Dari perhitungan Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan 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.

4. Variabel Jaminan/*Assurance* (X_4)

Dari perhitungan Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan 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.

5. Variabel Empati/*Empathy* (X_5)

Dari perhitungan Distribusi Frekuensi Kualitas Pelayanan 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.

6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Z)

Dari perhitungan Distribusi Frekuensi Kepuasan Pelanggan 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.

B. Hasil Path

Tabel 1. Analisis 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: data diolah, 2015.

Tabel 2. Hasil Path Analysis Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) melalui Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

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

Sumber: data diolah, 2015.

C. Pembahasan

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. 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.

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.

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.

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. 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. 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.

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.

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).

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Bukti Fisik (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Keandalan (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

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

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.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 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.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Diterjemahkan: Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas (Prespektif Global)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Model Analisis Jalur untuk Riset Ekonomi*. Bandung: Yrama Widya.
- Wibisono, Dermawan. 2011. *Manajemen Kinerja Korporasi dan Organisasi (Panduan Penyusunan Indikator)*. Jakarta: Erlangga.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Diterjemahkan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Swe Hoon Ang., Siew Meng Leong., Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Prespektif Asia*.