

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN
DAN PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN KOBER MIE SETAN
CABANG SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

Mega Chandrarini

2011210052

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS

SURABAYA

2015

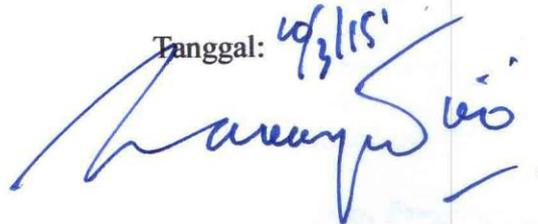
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Mega Chandrarini
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 11 November 1992
N.I.M. : 2011210052
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Dosen Pembimbing,

Tanggal: 29/3/15



Drs. Ec. Harry Widyantoro, M.Si

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal: 25/3/2015



Dr. Muazaroh, SE, M.T

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN PELANGGAN, DAN
PROGRAM LOYALITAS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
KOBAR MIE SETAN CABANG
SURABAYA**

Mega Chandrarini
STIE Perbanas Surabaya
Email : Meisya_gichie@yahoo.com

Drs.Ec.Harry Widyantoro,M.Si
STIE Perbanas Surabaya
Email :harry@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya

Abstract

This study aims to determine whether there was an effect service quality, customer satisfaction and programs loyalty on customer loyalty Kobar Mie Setan Surabaya branch. The main focus of this study is three independent variables (service quality, satisfaction customers, and loyalty programs) and dependent variables loyalty customer. The sampling technique used was judgment sampling. The research instrument was a questionnaire distributed to 74 respondents. By using uses multiple regression analysis with SPSS 19 for windows, The results showed that the service quality variables and satisfaction customers did not have a significant effect on loyalty customers. While the loyalty program variable has a positive effect on customers loyalty

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Program Loyalty and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada perkembangan industri saat ini, bisnis kuliner merupakan salah satu industri yang tetap bertumbuh. Hal tersebut dapat dilihat dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang terus berkembang di berbagai daerah

khususnya di kota Surabaya. Tjahjono Haryono Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mengatakan bahwa jumlah restoran akan terus tumbuh seiring percepatan pembangunan

infrastruktur, dengan rata-rata jumlah pertumbuhan sekitar 10% setiap tahunnya. Saat ini, Apkrindo mencatat terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas dan secara keseluruhan di segmen menengah ke bawah tercatat ada 2.000 usaha kuliner di Surabaya (ekonomi.rimanews.com).

Saat ini fenomena yang muncul pada bisnis kuliner terletak pada kecintaan masyarakat akan jenis makanan pedas, Ketua Waralaba dan Lisensi Indonesia sekaligus pengamat waralaba Levina Supit menjelaskan bahwa bisnis kuliner yang menawarkan makanan pedas akan terus berkembang didukung dengan budaya masyarakat yang menyukai makanan pedas. Bisnis kuliner pedas ini memiliki prospek yang cukup menjanjikan, dimana segmentasi pasar yang masih sangat luas (fastnewsindonesia.com). Dalam dunia perindustrian makanan, mie merupakan makanan yang cukup digemari oleh masyarakat di Indonesia.

Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner yang menggunakan mie sebagai salah satu menu yang ditawarkan.

Dalam usaha bisnis kuliner diperlukan adanya keistimewaan dan keunikan yang diberikan kepada para konsumen agar dapat menarik minat pembelian mereka. Pada penelitian ini obyek yang akan diteliti adalah Kober Mie Setan cabang Surabaya, dimana usaha kuliner ini merupakan salah satu tempat kuliner di Surabaya yang merupakan tempat makan yang cukup unik dari rumah makan biasa. Kober Mie Setan ini berdiri pada akhir Februari 2013. Di kota tempat asalnya yang berdiri di kota Malang, Kober Mie Setan ini juga menarik perhatian masyarakat di kota Surabaya yang banyak dari antara mereka adalah para remaja dan mahasiswa. Kecintaan masyarakat kota Surabaya dengan makanan pedas ternyata cukup membuat tempat makanan ini menjadi incaran para penikmat kuliner pedas. Bukan hanya rasa pedas yang dicari disini, namun menu makanan di Kober Mie Setan ini cukup unik dan membuat orang penasaran. Di depan loket Kober Mie Setan cabang Surabaya terpanjang menu makanan dan minuman dengan nama-nama menyeramkan, hal ini dimaksudkan untuk memunculkan rasa keingintahuan para

pembeli. Terdapat dua menu utama pada rumah makanan ini yaitu Mie Iblis dan Mie Setan. Makanan tersebut memiliki tingkat kepedasan yang berbeda dengan variasi level kepedasan dengan 12 sampai 60 cabai. Sementara untuk minumannya juga menggunakan nama-nama yang unik seperti Genderuwo, Pocong, Sundel Bolong, Kuntilanak, serta Tuyul (citizen6.liputan6.com).

Hal yang cukup menarik pada objek ini adalah tingginya aktifitas pembelian pada Kober Mie Setan cabang Surabaya dimana para pelanggan tiap harinya rela mengantre panjang untuk membeli makanan pedas ini. Meskipun rumah makan ini baru berdiri selama satu tahun namun omzet penjualan rumah makan ini sudah mencapai Rp 300 juta per bulan dengan penjualan sebanyak 1.500 porsi per hari (peluangusaha.kontan.co.id). Dengan tingginya tingkat pembelian serta omzet penjualan tersebut bisnis kuliner ini dapat dikatakan berhasil dalam menjalankan usaha bisnisnya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa suatu bisnis harus memiliki strategi agar dapat mempertahankan bisnisnya serta mampu menjaga kelayakitan para pelanggan. Agar mampu bertahan serta mengembangkan bisnis tersebut Kober Mie Setan cabang Surabaya harus mampu bersaing dan menciptakan keunggulan kompetitif pada kualitas layanan yang diberikan, menciptakan kepuasan bagi para pelanggan serta memberikan program yang berguna untuk menunjang kesetiaan para pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143). Dalam pengertian tersebut dinyatakan bahwa kualitas merupakan kemampuan untuk memenuhi suatu kebutuhan yang dipusatkan kepada pelanggan melalui produk atau jasa yang telah ada dalam suatu perusahaan. Perusahaan yang dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan dapat disebut sebagai perusahaan yang memiliki kualitas yang baik.

Kepuasan pelanggan dapat dilihat melalui sikap pelanggan yang merasa puas

atas layanan dan kinerja suatu perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dapat dinyakatan melalui sikap mereka setelah merasakan layanan atau produk yang telah mereka terima. Cheng et al., (2011:5118) menyatakan bahwa memuaskan pelanggan lebih penting dari pada membuat keuntungan. Oleh sebab itu kepuasan menjadi hal yang cukup penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dan para pelaku bisnis guna mempertahankan usahanya.

Selanjutnya mengenai program loyalitas sendiri dinyatakan sebagai rancangan strategi yang dibuat untuk menjadikan para pelanggan agar terus loyal pada suatu organisasi atau perusahaan. Leenheer et al.,(2007: 31) menyatakan bahwa program loyalitas merupakan bagian dari strategi pemasaran yang menawarkan program loyalitas yang intensif dan memberikan penghargaan kepada para anggotanya untuk menjaga para pelanggan yang loyal. Program loyalitas ini dinilai cukup penting sebagai mediator menuju loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan dapat dinyatakan sebagai ukuran keberhasilan suatu perusahaan. Bila suatu usaha atau perusahaan telah memiliki pelanggan yang loyal maka usaha tersebut dinilai mampu untuk memberikan sesuatu yang dinilai lebih oleh para pelanggan. Menurut Hafeez dan Muhammad (2012:202) Loyalitas dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang mengkhhususkan suatu perusahaan. Pada pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa perilaku pelanggan yang loyal dapat terlihat melalui perhatian yang lebih akan suatu perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat dilihat bila mereka terus melakukan pembelian yang berulang dan keengganan untuk beralih ke tempat lain serta keinginan mereka untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas memiliki hubungan yang berkaitan dengan pembentukan terjadinya loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat melalui kualitas layanan yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbaikan atau peningkatan pada kualitas layanan dapat

secara langsung menambah pelanggan yang loyal (Al-Rousan et al.,2010 : 124).

Sedangkan kepuasan pelanggan juga memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan dilihat dari perasaan atau sikap pelanggan dimana bila mereka merasa puas akan produk atau jasa yang mereka terima, maka kecenderungan untuk menjadikan mereka loyal dapat terjadi. Penyediaan produk yang baik atau peningkatan nilai layanan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan tersebut dapat dengan mudah dicapai (Yang et al., 2004 :799). Kepuasan pelanggan dilihat sebagai tolak ukur terjadinya loyalitas, karena bila pelanggan terus merasa puas maka pelanggan akan terus loyal dan kecenderungan para pelanggan untuk beralih dimungkinkan tidak terjadi.

Program loyalitas pelanggan memiliki hubungan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, dalam hal ini program loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap terjadinya loyalitas pelanggan. Leenheer et al.,(2007 : 31) menyatakan bahwa program loyalitas sebagai strategi pemasaran yang menawarkan program loyalitas yang intensif serta pemberian penghargaan kepada anggotanya yang bertujuan menjaga loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Dengan adanya program loyalitas ini dimaksudkan untuk menjaga kelayakitan pelanggan sehingga pelanggan dapat terus loyal dan tidak beralih dan berpindah ke pesaing.

Dalam penelitian ini kualitas layanan menjadi penting karena dapat dijadikan gambaran apakah pelayanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan ini telah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kober Mie Setan ini berasal dari kata kelompok bermain (Kober), dimana pemilik Kober Mie Setan memberikan layanan dengan konsep tempat yang nyaman untuk berkumpul. Hal ini dapat dikatakan bahwa kualitas layanan Kober Mie Setan sesuai dalam memenuhi keinginan, khususnya bagi anak-anak muda yang suka berkumpul dalam komunitasnya pada zaman modern saat ini (news.detik.com).

Kepuasan pelanggan digunakan sebagai tolak ukur pada usaha bisnis, apakah dalam bisnis ini sudah menimbulkan suatu

kepuasan bagi para pelanggan serta hubungan apa saja yang dapat mempengaruhi terjadinya kepuasan tersebut. Kober Mie Setan memberikan kepuasan melalui cita rasa unik makanan berdasarkan tingkat level kepedasan yang ditawarkan dengan harga yang cukup terjangkau. Kepuasan pelanggan ini terbukti dengan banyaknya pelanggan dari Kober Mie Setan yang mencapai ratusan bahkan ribuan, sehingga orang-orang harus bersabar berdiri dan antre untuk dapat membeli dan menikmati makanan yang ditawarkan (citizen6.liputan6.com).

Program loyalitas juga menjadi penting untuk diteliti karena dengan adanya program loyalitas tersebut bisnis ini dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Kober Mie Setan. Disini akan dilihat seberapa besar pengaruh program loyalitas pada Kober Mie Setan ini terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan loyalitas pelanggan sendiri dianggap sebagai penentu keberhasilan dalam bisnis Kober Mie Setan, hal ini dikarenakan dalam suatu usaha bisnis hal yang ingin dicapai adalah kesetiaan pada pelanggan. Oleh karena itu, Kober Mie Setan perlu memperhatikan variabel-variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan pada bisnis tersebut.

KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Kualitas Layanan

Kualitas diartikan sebagai gabungan keseluruhan mengenai karakteristik produk atau jasa yang dihasilkan melalui pemasaran, produksi, serta pemeliharaan pada produk atau jasa tersebut agar harapan pelanggan terpenuhi (wijaya, 2011: 11). Kualitas layanan merupakan kemampuan dari perusahaan serta pelaku bisnis untuk memberikan layanan yang diinginkan serta apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas layanan mampu memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan suatu perusahaan karena dengan kualitas layanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Hafezz dan Muhammad (2012:201) mengemukakan terdapat lima dimensi kualitas layanan diantaranya yaitu:

1. *Tangible* (berwujud), yaitu bentuk secara fisik atau secara nyata.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu memberikan layanan yang dijanjikan.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan atau kepedulian), yaitu pelayanan yang cepat serta kemauan karyawan untuk membantu pelanggan.
4. *Assurance* (Jaminan), yaitu kesopanan serta pengetahuan yang dimiliki karyawan.
5. *Empathy* (empati), merupakan kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan seseorang yang muncul ketika membandingkan pengalaman mereka terhadap kinerja suatu produk atau layanan yang mereka rasakan sebelumnya. Menurut Kotler & Keller (2009:138) Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan hasil kinerja perusahaan pada suatu produk atau jasa terhadap harapan mereka. Kepuasan pelanggan dapat terwujud ketika mereka merasakan apa yang diinginkan dapat terpenuhi dan bahkan melebihi harapan pada pelanggan. Kepuasan pada pelanggan juga dapat muncul ketika mereka merasakan perbandingan atas pengalaman yang mereka rasakan sebelumnya. Menurut Chinomona dan Sandada (2013: 438) terdapat indikator yang mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Memenuhi harapan pelanggan, yaitu pelanggan merasa harapan mereka terpenuhi ketika merasakan layanan dan produk pada suatu organisasi atau perusahaan.
2. Pemenuhan layanan yang terbaik, yaitu pelanggan merasa mendapatkan layanan yang dapat melebihi harapan mereka.
3. Pengevaluasian pelanggan, yaitu pelanggan mengevaluasi kinerja serta kualitas produk dengan pengalaman yang telah mereka rasakan sebelumnya.

Program Loyalitas

Program Loyalitas diartikan sebagai pengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek, serta memberikan dampak positif terhadap pelanggan secara menyeluruh (Saili et al, 2012:4296). Program loyalitas dinilai sebagai strategi yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan program loyalitas diharapkan para pelanggan terus menjadi loyal dan kemungkinan untuk berpindah sangat kecil. Pada suatu bentuk usaha ataupun perusahaan, program loyalitas dianggap penting karena dapat memberikan dampak positif bagi pelanggan serta dapat meningkatkan daya beli serta jumlah pembelian. Saili et al.,(2012:4296) mengemukakan beberapa indikator pada program loyalitas yaitu:

1. Peluang untuk mendapatkan penghargaan, yaitu kesempatan pelanggan untuk mendapatkan kemudahan dan penghargaan sebagai pelanggan serta memperoleh timbal balik dari program tersebut.
2. Efektifitas Program loyalitas, yaitu mengukur efektifitas program loyalitas yang diberikan kepada pelanggan.
3. Presepsi efektifitas program loyalitas, yaitu presepsi efektifitas program loyalitas mengacu pada kepentingan pelanggan bahwa dengan memperoleh program loyalitas memungkinkan pelanggan tidak hanya membayar sebagai pembeli biasa namun juga dapat memperoleh keuntungan sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan persentase dari orang yang pernah membeli dalam waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pertama kali pembelian (Rahmayanti 2010:13). Menurut Kotler & Keller (2009:138) loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau melakukan pembelian ulang pada produk maupun jasa dimasa yang akan datang meskipun situasi serta usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang penting dalam suatu usaha ataupun perusahaan, loyalitas pelanggan juga sangat

diharapkan pada bentuk usaha bisnis kuliner karena kecenderungan keberhasilan bisnis dilihat dari kelayakitan pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai sikap yang kuat pada para pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang serta berusaha merekomendasikan kepada yang lain. Cerri Shpetim (2012:16) mengemukakan indikator dari loyalitas sebagai berikut:

1. Pembelian berulang, yaitu perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang dalam kurun waktu yang panjang.
2. Peningkatan jumlah pembelian, yaitu perilaku pelanggan yang meningkatkan jumlah pembelian dibandingkan pembelian sebelumnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu perilaku pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain sebagai referensi.

Pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas terhadap Loyalitas pelanggan

Pelanggan memiliki perilaku tersendiri dalam berbagai aspek seperti pelanggan memberikan prioritas ke tempat yang memenuhi harapannya. Untuk mencapai tingkat yang lebih baik dan mampu memberikan harapan yang sesuai kepada pelanggan maka suatu usaha tersebut harus mengembangkan kualitas layanan dimana kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Perbaikan pada kualitas layanan akan secara otomatis menimbulkan peningkatan loyalitas pelanggan (Al-Rousan et al., 2010:124). Kualitas layanan memiliki peran penting dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Adapun dimensi dari kualitas layanan sendiri adalah kehandalan, empati, dan jaminan. Dimensi tersebut diharapkan dapat menjadi penghubung untuk mencapai loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh organisasi atau perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:
Hipotesis 1: Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah populasi orang-orang yang pernah melakukan pembelian di Kober Mie Setan Cabang Surabaya. Kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya. Kriteria yang ditetapkan untuk responden yang dilihat dari umur kalangan remaja hingga dewasa tua antara 18-60 tahun. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah teknik Non probability sampling. Terdapat beberapa teknik yang termasuk dalam *Nonprobability sampling*, namun pada penelitian ini teknik yang diambil adalah *Judgement Sampling*. Menurut Malhotra (2009:373), *Judgement Sampling* adalah bentuk sampling yang didalam elemen populasinya dipilih berdasarkan kriteria peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 74 responden.

Data Penelitian

Pada penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer yaitu data yang diambil secara langsung berdasarkan jawaban yang diberikan kepada para pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya. Teknik atau metode pengumpulan data yang diberikan dalam penelitian ini merupakan metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya. Tujuan penyebaran kuesioner tersebut untuk mendapatkan jawaban dan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan, dan Program Loyalitas. Sedangkan variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan.

Defenisi Operasional Variabel

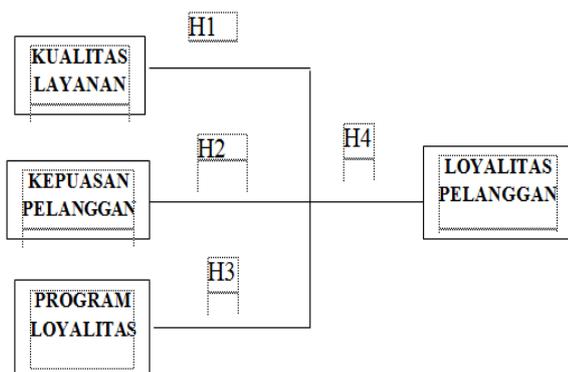
Kualitas Layanan

Selain kualitas layanan kepuasan pelanggan juga mempengaruhi terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas Pelanggan dan kepuasan secara langsung berhubungan satu sama lain. Jika pelanggan merasa puas, maka loyalitas akan muncul bahkan meningkat. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memegang peranan penting serta sebagai pendorong utama (Sondoh et al., 2007 : 83). Berdasarkan uraian di atas maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 2:Kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Program loyalitas juga mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan. Program loyalitas dianggap penting karena dapat menjaga keloyalitasan pelanggan agar tetap setia dan tidak beralih ke tempat lain. Program loyalitas merupakan hal yang penting, namun pada kenyataannya program loyalitas bukan merupakan satu-satunya faktor untuk menjaga loyalitas pelanggan (Hafeez dan Muhammad, 2012: 203). Program loyalitas digunakan sebagai cara yang cukup efektif untuk menarik para pelanggan agar terus loyal terhadap suatu perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 3: Program loyalitas berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya. Dari semua uraian diatas maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hipotesis 4: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas secara serempak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Surabaya.



Gambar 1

Kualitas layanan merupakan kemampuan dari Kober Mie Setan cabang Surabaya dalam memberikan layanan yang diinginkan serta apa yang diharapkan oleh para pelanggan.

Untuk mengukur kualitas layanan terdapat beberapa indikator yaitu:

- a) *Tangible* (berwujud), yaitu penilaian responden atas wujud yang nyata dan dapat dilihat secara fisik seperti produk, ataupun para karyawan yang ada pada Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- b) *Reliability* (kehandalan), yaitu penilaian responden atas kemampuan yang ada pada bisnis kuliner Kober Mie Setan cabang Surabaya dalam memenuhi pelayanan yang telah dijanjikan kepada para pelanggan.
- c) *Responsiveness* (Ketanggapan atau kepedulian), yaitu penilaian responden atas kemampuan para karyawan Kober Mie Setan cabang Surabaya dalam memberikan pelayanan secara cepat serta dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan.
- d) *Assurance* (Jaminan), yaitu penilaian responden atas kesopanan serta pengetahuan yang baik pada karyawan Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- e) *Empathy* (empati), yaitu penilaian responden atas kemampuan serta sikap yang ada pada karyawan Kober Mie Setan cabang Surabaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan sikap yang dirasakan oleh pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya setelah harapan mereka terpenuhi bahkan melebihi harapan mereka. Maka kepuasan pelanggan dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:

- a) Memenuhi harapan pelanggan, yaitu penilaian responden mengenai harapan pelanggan yang terpenuhi melalui layanan atau produk dari Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- b) Pemenuhan layanan yang terbaik, yaitu penilaian responden atas layanan yang melebihi harapan pelanggan pada Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- c) Pengevaluasian pelanggan, yaitu penilaian responden akan pengalaman yang

dirasakan pelanggan sebelumnya dibandingkan dengan pengalaman yang dirasakan pada Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Program Loyalitas

Program Loyalitas merupakan strategi yang digunakan oleh Kober Mie setan cabang Surabaya untuk mempertahankan para pelanggannya agar terus loyal dan tidak beralih ke tempat lain. Terdapat indikator yang mengukur program loyalitas yaitu:

- a) Peluang untuk mendapatkan penghargaan, yaitu penilaian responden akan kemudahan serta penghargaan yang diperoleh dari program Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- b) Efektifitas Program loyalitas, yaitu penilaian responden akan keefektifan program yang diberikan oleh Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- c) Presepsi efektifitas program loyalitas, yaitu penilaian responden akan keuntungan yang akan didapat pada program yang diberikan oleh Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya untuk terus melakukan pembelian secara terus menerus dan memiliki keyakinan yang kuat terhadap produk Kober Mie Setan cabang Surabaya. Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah:

- a. Pembelian berulang, yaitu kemauan responden sebagai pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang pada produk Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- b. Peningkatan jumlah pembelian, yaitu kemauan responden sebagai pelanggan untuk melakukan aktifitas peningkatan jumlah pembelian terhadap produk Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- c. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu kemauan responden sebagai pelanggan untuk merekomendasikan Kober Mie Setan cabang Surabaya sebagai referensi tempat kuliner yang baik.

Alat Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hasil penelitian di lapangan, terutama yang berkaitan dengan responden penelitian, termasuk juga didalamnya uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis deskriptif pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19 for windows.

Analisis Statistik

Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda. Penelitian ini menganalisis pengaruh variabel independen (bebas) : Kualitas Layanan (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), Program Loyalitas (X3) Terhadap Variabel Dependen (Terikat) : Loyalitas Pelanggan (Y). Bentuk dari regresi linier berganda adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini digunakan untuk mendeskripsikan nilai yang terdapat pada kuesioner di setiap variabel. Setelah itu akan dilanjutkan dengan menghitung *mean* untuk variabel bebas serta menganalisis tanggapan dari responden melalui kuesioner yang diolah. Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui responden tersebut, maka diperoleh gambaran obyek dari variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Pada pengukuran variabel menggunakan ukuran skala likert 1 sampai dengan 5. Untuk menentukan nilai rata-rata dari setiap responden terhadap masing-masing pernyataan, maka dilakukan dengan cara menjumlahkan nilai dari jawaban tersebut dibagi dengan masing-masing jumlah indikator pada setiap variabel.

Kualitas Layanan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan X1.5 dengan nilai rata-rata sebesar 3,77 yang

masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator X1.1 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,45 yang masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan indikator kualitas layanan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai mean atau rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,60. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator kualitas layanan Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Kepuasan Pelanggan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan X2.3 dengan nilai rata-rata sebesar 3,88 yang masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator X2.2 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,46 yang masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan indikator kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai mean atau rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,72. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator kepuasan pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Program Loyalitas

Hasil tanggapan responden terhadap variabel program loyalitas bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan X3.2 dengan nilai rata-rata sebesar 3,95 yang masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan

pernyataan tersebut. Sedangkan indikator X3.1 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,72 yang masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan indikator program loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai mean atau rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,83. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator program loyalitas Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Loyalitas Pelanggan

Hasil tanggapan responden terhadap variabel loyalitas pelanggan bahwa responden pada umumnya setuju dengan item pernyataan yang ada pada kuesioner yang dibagikan. Hal tersebut dapat diketahui melalui nilai rata-rata indikator tertinggi pada pernyataan Y1.1 dengan nilai rata-rata sebesar 4,14 yang masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$. Hal ini menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sedangkan indikator Y1.2 berada pada posisi terendah dengan nilai rata-rata sebesar 3,66 yang masuk dalam interval $3,4 < X \leq 4,2$ yang menunjukkan responden setuju dengan pernyataan tersebut. Secara umum responden menyatakan setuju dengan pernyataan yang merupakan indikator loyalitas pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai mean atau rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,96. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang ada pada indikator loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011:52). Berdasarkan hasil uji validitas sampel besar yang telah dilakukan pernyataan variabel Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Program Loyalitas dan Loyalitas Pelanggan memiliki nilai signifikan di bawah 0,05. Maka

dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen dari kuesioner tersebut dapat diketahui keandalannya atau dapat dipercaya. Koefisien tersebut beragam antara 0 sampai dengan 1 serta sebuah nilai 0,6 atau kurang secara umum mengidentifikasi keandalan konsisten internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2009: 310). Berikut ini merupakan uji reliabilitas pada sampel besar yang merupakan hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti sebanyak 74 responden:

Tabel 1
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,757	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,654	Reliabel
Program Loyalitas	0,738	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,681	Reliabel

Berdasarkan tabel 1 di atas maka dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel. Hal tersebut dapat dilihat karena semua nilai Cronbach Alpha pada setiap variabel lebih besar dari 0,6.

Hasil Analisis dan Pembahasan

1. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient	
	B	Std. Error

(Constant)	4,788	1,003
X1	-0,022	0,056
X2	0,124	0,100
X3	0,530	0,101

Berdasarkan hasil dari perhitungan persamaan regresi liner berganda diatas maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,788 - 0,022 X1 + 0,124 X2 + 0,530 X3$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bawa nilai koefisien regresi pada variabel bebas kepuasan pelanggan dan program loyalitas adalah positif, namun pada variabel kualitas layanan memiliki nilai negatif, untuk mendapatkan nilai variabel terikat yang maksimal maka perlu adanya langkah-langkah konkrit untuk meningkatkan nilai dari masing-masing variabel bebas. Untuk lebih jelas maka persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. $\alpha = 4,788$

Nilai Konstanta dari persamaan tersebut menunjukkan nilai sebesar 4,788. Artinya jika secara keseluruhan variabel bebas pada penelitian ini bernilai sama dengan nol, maka besarnya nilai variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan akan meningkat 4,788.

2. $\beta_1 = -0,022$

Hal ini dapat diartikan jika nilai variabel kualitas layanan menaikkan sebesar satu satuan skor maka akan menurunkan nilai loyalitas pelanggan sebesar -0,022, dengan asumsi variabel lain konstan.

3. $\beta_2 = 0,124$

Hal ini dapat diartikan jika nilai variabel kepuasan pelanggan meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,124 dengan asumsi variabel lain konstan

4. $\beta_3 = 0,530$

Hal ini dapat diartikan jika nilai variabel program loyalitas meningkat sebesar satu satuan skor maka akan menaikkan nilai loyalitas pelanggan sebesar 0,530 dengan asumsi variabel lain konstan

2. Koefisien Determinasi Simultan (R^2)

Tabel 3
Hasil Uji R^2

R	R Square (R ²)	Adjusted R Square	Std.Erro of estimate
0,673 ^a	0,453	0,430	1,207

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0,453 atau 45,3%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas memiliki proporsi pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya sebesar 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regressi-on	84,597	3	28,199	19,342	0,000 ^a
Residual	102,052	70	1,458		
Total	186,649	73			

Berdasarkan tabel 4 tersebut, maka diperoleh F_{hitung} sebesar 19,342, serta memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal tersebut diartikan bahwa semua variabel bebas yaitu, kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4. Uji Parsial (Uji-T)

TABEL 5
HASIL PERHITUNGAN UJI T

Var.	t hitung	Sig	Ho	H1
X1	-0,383	0,703	Diterima	Ditolak
X2	1,236	0,221	Diterima	Ditolak
X3	5,257	0,000	Ditolak	Diterima

- i. Berdasarkan tabel 5 tersebut dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kualitas layanan sebesar $-0,383$, sedangkan nilai signifikansi pada hasil uji t variabel kualitas layanan ini sebesar $0,703$, dimana nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- ii. variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar $1,236$ dan nilai signifikansi pada hasil uji t variabel kepuasan pelanggan ini sebesar $0,221$ lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- iii. Pada variabel program loyalitas dapat dilihat bahwa t hitung untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar $5,257$ dan Nilai signifikansi pada hasil uji t variabel program loyalitas ini sebesar $0,000$ lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa program loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya

Berdasarkan F hitung yang telah disajikan telah diperoleh hasil sebesar $19,342$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas secara serempak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Bila dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Samraz Hafeez dan Bakhtiar

Muhammad (2012), yang berjudul "*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Program on Customer's Loyalty: Evidence From Banking Sector Pakistan*" yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas pada sektor perbankan di Pakistan memiliki hasil yang serupa. Dengan hasil sebesar $51,618$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000$, maka dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan di sektor perbankan Pakistan.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas layanan, kepuasan pelanggan, program loyalitas dan loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya sebagian besar responden memberikan tanggapan "setuju". Para pelanggan merasa layanan yang mereka terima dapat memberikan kenyamanan berkuliner saat mereka datang ketempat tersebut, hal ini juga yang menimbulkan perasaan puas terhadap rumah makanan yang menawarkan menu makanan pedas berbahan dasar mie ini. Dengan produk serta layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan akan merasakan kepuasan tersendiri dalam berkuliner di tempat yang mereka kunjungi. Dengan segala keunikan dan inovasi di dalam usaha bisnis kuliner ini, Kober Mie Setan mampu memberikan program yang menarik guna mempertahankan para pelanggannya agar terus loyal sebagai pecinta makanan pedas. Para pelanggan menjadi terus loyal dan memiliki keengganan untuk berpindah ketempat lain dalam mencari menu makanan pedas yang berbahan dasar mie tersebut.

b. Pengaruh Kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,703$ yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ hal tersebut dapat

diartikan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007:83). Jika suatu layanan tidak dapat memberikan pemenuhan layanan yang baik serta tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka loyalitas tidak dapat muncul pada konsumen. Menurut Al-Rousan et al., (2010:124) menyatakan bahwa perbaikan pada kualitas layanan akan secara otomatis menimbulkan peningkatan loyalitas pelanggan. Bila suatu usaha bisnis mampu melakukan perbaikan yang baik serta dapat meningkatkan kualitas layanannya, maka konsumen akan terus bersikap loyal akan tempat bisnis tersebut. Dari hasil tersebut telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang ada pada Kober Mie Setan cabang Surabaya belum mampu memberikan sesuatu yang diharapkan oleh para responden atau para pelanggan, maka dari itu kualitas layanan yang ada pada tempat tersebut belum mampu mempengaruhi terjadinya keloyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad (2012), yang berjudul "*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Program on Customer's Loyalty: Evidence From Banking Sector Pakistan*" meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas pada sektor perbankan di Pakistan. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas layanan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang nilai signifikansinya lebih kecil dengan $\alpha = 0,05$. Pada variabel yang sama antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki hasil yang berbeda, adapun perbedaan yang terjadi bisa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena obyek penelitian yang berbeda, dimana penelitian terdahulu mengambil obyek mengenai sektor perbankan sedangkan penelitian sekarang mengenai bisnis kuliner. Selain itu perbedaan karakteristik responden antara Pakistan dan

Indonesia juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:84) dalam setiap kelompok etnis, ada konsumen yang cukup berbeda dari konsumen lainnya. Setiap konsumen dengan latar belakang etnis, budaya serta negara yang berbeda akan cenderung menanggapi suatu produk dengan cara yang berbeda pula.

Dalam variabel kualitas layanan, indikator X1.1 yaitu "Saya merasa penampilan karyawan yang ada pada Kober Mie Setan Cabang Surabaya bersih dan rapi" memiliki mean terendah dibandingkan dengan indikator pada kualitas layanan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang kurang baik terhadap penampilan karyawan Kober Mie Setan, sehingga dapat mengurangi tingkat kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan yang diberikan Kober Mie Setan dinilai belum maksimal dan hal tersebut mengurangi tingkat keloyalitasan pelanggan. Kurangnya perhatian khusus akan keefektifan waktu dan tempat juga menjadikan kurangnya kualitas pada pelayanan di tempat ini, hal ini dikarenakan tingginya tingkat antrian setiap harinya tidak sebanding dengan kapasitas tempat duduk yang tersedia pada Kober Mie Setan.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,221 yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$ hal tersebut dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa pada seseorang yang timbul karena membandingkan hasil kinerja perusahaan pada suatu produk atau jasa terhadap harapan mereka. Pelanggan akan merasa puas jika suatu kinerja dalam suatu perusahaan terhadap produk atau jasa yang diberikan

telah sesuai atau bahkan melebihi harapan yang mereka inginkan. Sikap loyalitas pada pelanggan akan muncul seiring dengan perasaan pelanggan yang puas akan produk atau jasa yang mereka terima.

Pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad (2012), dengan mengambil judul "*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Program on Customer's Loyalty: Evidence From Banking Sector Pakistan*" dimana dalam penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas pada sektor perbankan di Pakistan. Pada penelitian tersebut telah ditemukan hasil pengujian bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan sektor perbankan di Pakistan hal tersebut dapat dilihat melalui hasil nilai signifikansi pada uji t yang telah dilakukan oleh peneliti yakni sebesar 0,023 yang artinya signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada variabel yang sama antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki hasil yang berbeda, adapun perbedaan yang terjadi bisa disebabkan oleh beberapa faktor antara lain karena obyek penelitian yang berbeda, dimana penelitian terdahulu mengambil obyek mengenai sektor perbankan sedangkan penelitian sekarang mengenai bisnis kuliner. Selain itu perbedaan karakteristik responden antara Pakistan dan Indonesia juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009:84) dalam setiap kelompok etnis, ada konsumen yang cukup berbeda dari konsumen lainnya. Setiap konsumen dengan latar belakang etnis, budaya serta negara yang berbeda akan cenderung menanggapi suatu produk dengan cara yang berbeda pula. Variabel kepuasan pelanggan pada indikator X2.2 yaitu "Saya merasa pelayanan yang diberikan pada Kober Mie Setan cabang

Surabaya melebihi harapan saya" ini memiliki nilai mean terendah dibandingkan pada indikator kepuasan pelanggan lainnya. Hal ini berarti bahwa pelanggan memiliki persepsi yang kurang baik terhadap pelayanan yang diberikan Kober Mie Setan, dimana pelayanan yang diberikan belum atau tidak melebihi harapan pelanggan. Di dalam suatu usaha, pelayanan merupakan suatu kunci untuk menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dimana penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan kurang memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Sondoh et al.,(2007:83) menyatakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memegang peranan penting serta sebagai pendorong utama. Pada hasil penelitian ini dibuktikan bahwa pelanggan masih belum bisa merasakan kepuasan secara maksimal pada tempat tersebut, hal ini disebabkan karena kurangnya perhatian akan kualitas tempat yang tidak memadai serta tidak sebanding dengan tingginya minat pelanggan, suasana yang terlalu ramai juga dapat mengakibatkan pelanggan kurang nyaman berada pada tempat tersebut. Jika pelanggan merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh Kober Mie Setan, maka akan berpengaruh pada penurunan loyalitas pelanggan terhadap Kober Mie Setan.

d. Pengaruh Program Loyalitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya

Hasil yang diperoleh dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang memiliki nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Hal tersebut dapat diartikan bahwa program loyalitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Program Loyalitas diartikan sebagai pengikat pelanggan dengan perusahaan atau merek, serta memberikan dampak positif terhadap pelanggan secara menyeluruh (Saili et al, 2012:4296). Program loyalitas dinilai sebagai

strategi yang cukup baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan adanya program loyalitas tersebut diharapkan para pelanggan Kober Mie Setan akan terus loyal dan kemungkinan untuk berpindah ketempat lain sangatlah kecil. Dengan hasil penelitian tersebut dapat dilihat bahwa program loyalitas yang ada pada Kober Mie Setan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad (2012), dengan mengambil judul "*The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Program on Customer's Loyalty: Evidence From Banking Sector Pakistan*" dimana dalam penelitian tersebut meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan program loyalitas pada sektor perbankan di Pakistan. Pada penelitian tersebut telah ditemukan hasil pengujian bahwa variabel program loyalitas memiliki pengaruh positif pada loyalitas pelanggan sektor perbankan di Pakistan. Hal tersebut dapat dilihat melalui hasil nilai t signifikansi pada uji t yang telah dilakukan oleh peneliti yakni sebesar 0,000 yang artinya nilai signifikansi lebih kecil dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0,05$. Bila dilihat berdasarkan hasil pengujian penelitian sebelumnya dengan penelitian sekarang memiliki hasil yang serupa yakni menunjukkan nilai t signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa variabel program loyalitas yang ada pada setiap penelitian sama-sama menunjukkan pengaruh yang positif atau memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan pada penelitian sebelumnya program loyalitas pada sebuah bank menawarkan program yang menarik dan dapat mengikat para pelanggan untuk dapat terus mempertahankan pelanggan karena program loyalitas membantu dalam mengembangkan hubungan yang kuat dengan semua pelanggan yang secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi keberhasilan sebuah bank, sedangkan dengan Kober Mie Setan sendiri program loyalitas yang dirasakan oleh para pelanggan dirasa cukup menjadikan mereka untuk menjadi

loyal hal ini dikarenakan bisnis kuliner ini yang tergolong bisnis yang masih baru dan dibutuhkan suatu program yang dapat menarik para pelanggan untuk terus bersikap loyal.

Pada variabel program loyalitas, indikator X3.2 yaitu "Saya merasa inovasi produk yang diberikan Kober Mie Setan cabang Surabaya sangat menarik dan efektif" mempunyai nilai mean tertinggi dibanding indikator program loyalitas lainnya. Hal tersebut berarti bahwa pelanggan memiliki persepsi yang baik dibandingkan dengan indikator pada variabel program loyalitas lainnya. Program loyalitas merupakan strategi pemasaran yang dilakukan untuk dapat mempertahankan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Inovasi pada produk yang dilakukan Kober Mie Setan ini mampu menarik pelanggan dan menjadi hal yang efektif untuk mempertahankan pelanggan. Program loyalitas pada Kober Mie Setan Cabang Surabaya ini lebih kepada inovasi produk yang dapat menarik para pelanggan untuk terus menjadi loyal serta sikap pelanggan yang merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Kecintaan masyarakat akan kuliner pedas dan besarnya minat kaum muda untuk mencoba hal yang baru membuat Kober Mie Setan ini menjadi tempat kuliner yang dinilai cukup berhasil dalam usaha bisnisnya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah di jelaskan di bab sebelumnya, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya adalah diterima serta terbukti kebenarannya.
2. Pengaruh terhadap masing-masing variabel bebas yakni kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan program

loyalitas secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

- a) Kualitas layanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- b) Kepuasan Pelanggan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.
- c) Program loyalitas berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan cabang Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Pada penyusunan penelitian ini masih terdapat banyak keterbatasan dan kekurangan diantaranya yaitu:

- a) Keterbatasan pada penelitian ini terletak pada kurang nyamannya para responden saat melakukan pengisian kuisioner karena tempat yang tidak memadai serta terlalu ramainya tempat penelitian, hal tersebut dapat mempengaruhi konsentrasi dan pemahan responden akan kuisioner.
- b) Pada penelitian ini seluruh responden memiliki umur antara 18-35 tahun yang didominasi oleh para remaja hal tersebut belum secara maksimal mewakili responden yang masuk dalam kategori usia di atas 35 tahun yang termasuk pada golongan dewasa tua.

Saran

1. Bagi Pelaku Bisnis

- a) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini terjadi karena para pelanggan merasa layanan yang ada pada Kober Mie Setan belum memenuhi keinginan mereka. Dengan demikian saran yang dapat diberikan untuk Kober Mie Setan Cabang Surabaya yaitu dengan terus mempertahankan kualitas rasa yang ada pada makanan, tidak mengurangi porsi makanan yang telah diberikan sebelumnya serta tidak mengurangi bahan pelengkap lain dari makanan tersebut. Selain

mengenai rasa, inovasi pada produk juga perlu dilakukan untuk menghindari kejenuhan para pelanggan akan produk makanan yang telah ada. Sebelum para pelanggan mulai merasa jenuh, maka perlu adanya inovasi produk yang menarik. Inovasi tersebut dapat berupa penambahan menu baru agar pelanggan mendapat kesempatan untuk memilih jenis produk yang lain dengan cara menciptakan jenis makanan baru yang lebih unik dan menarik agar pelanggan lebih tertarik untuk terus mencoba makanan yang ada pada Kober Mie Setan ini.

- b) Para pelanggan kober mie setan lebih memperhatikan cita rasa yang ada pada makanan tersebut. Para pelanggan akan terus datang ketempat tersebut meskipun karyawan pada Kober Mie Setan ini belum memberikan pelayanan serta penampilan yang baik kepada para pelanggan, para pelanggan terus datang kembali ke tempat tersebut karena mereka merasa makanan yang mereka nikmati sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dalam sebuah bisnis kuliner cita rasa pada makanan merupakan hal yang patut untuk diperhatikan agar pelanggan terus loyal pada tempat tersebut.
- c) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini terjadi karena layanan pada Kober Mie Setan belum memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan, dalam hal ini kinerja pada karyawan belum maksimal dalam memberikan layanan yang mengakibatkan munculnya ketidakpuasan para pelanggan. Saran yang dapat diberikan kepada Kober Mie Setan adalah menjadikan Kober Mie Setan sebagai suatu tempat yang paling dicari untuk berkumpulnya para anak muda di kota Surabaya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperbaiki suasana tempat menjadi lebih unik dan menarik agar para pelanggan merasa nyaman dan puas untuk datang ketempat tersebut. Memberikan konsep ruangan yang lebih modern dan kreatif agar sesuai dengan karakter anak muda yang sebagian

besar adalah pelanggan Kober Mie Setan. Para pelanggan merasa ikut serta menjadi pelanggan Kober Mie Setan ditengah maraknya anak muda yang berdatangan ke tempat tersebut. Pada dasarnya terbentuknya tempat ini berawal pada sebuah komunitas yang terdiri dari para anak muda yang mengusulkan untuk mendirikan tempat kuliner ini, kata "KOBER" sendiri merupakan singkatan dari "kelompok bermain" yang artinya para anak muda atau kalangan komunitas yang sering berkumpul menjadi satu. Saran lainnya adalah menambahkan fasilitas yang ada pada tempat ini seperti menyediakan layar proyektor untuk dapat menyaksikan film atau pertandingan bola bersama pada moment tertentu seperti hari libur atau setiap hari sabtu dan minggu. Hal ini dapat menarik para pelanggan agar terus merasa puas akan tempat yang lebih menyenangkan dan memungkinkan para pelanggan untuk datang kembali.

- d) Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa program loyalitas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini karena para pelanggan merasa program loyalitas yang ada pada Kober Mie Setan mampu menjadikan para pelanggan bersikap loyal. Program loyalitas pada Kober Mie Setan sendiri lebih kepada peningkatan mutu pada produk serta meberika variasi produk baru agar para pelanggan terus loyal dan tidak merasa jenuh dengan produk yang ditawarkan. Saran yang dapat diberikan kepada Kober Mie Setan ini dapat berupa penambahan program loyalitas yang lebih banyak seperti mengadakan *member card* yang dimungkinkan untuk para pelanggan menjadi anggota yang diakui sebagai pelanggan yang menerima keuntungan atas promosi yang ditawarkan oleh Kober Mie Setan. Sarana promosi lain yang saat ini hanya pada media social dapat dikembangkan kembali dengan penyebaran brosur atau promosi di media cetak yang targetnya lebih kepada kalangan anak muda yang ada di sekolah-sekolah atau di kampus. Hal ini dinilai cukup efektif untuk mendapatkan

pelanggan yang lebih serta menjaga sikap loyal yang ada pada pelanggan.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti lain dapat memperhatikan faktor-faktor lain atau variabel lain diluar penelitian model penelitian ini yang memiliki dampak pada loyalitas pelanggan, serta memahami dengan cermat obyek yang akan diteliti serta hubungan antara variabelnya agar mendapatkan hasil yang baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, M. M. & Parvez, N. (2009). Impact Of Service Quality, Trust & Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29(1): 24-38.
- Al-Rousan, Ramzi, M., Mohamed, B. (2010). Customer loyalty and the impacts of service quality: The case of five star hotels in Jordan. *International Journal of Human and Social Sciences*, 5(13): 124-139.
- Burhan Bungin. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial & ekonomi*. PT.fajarinterpratama Mandiri
- Citizen.2013. *Makanannya Mie Setan, Minumnya Es Pocong*. (<http://citizen6.liputan6.com> , diakses 11 Desember 2014)
- Carmen R. Wilson Van Voorshis dan Betsy L. Morgan. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes, *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology* vol. 3 (2), p. 43-50.
- Cerri shpetim. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness* Vol. 4, pp.16-35.
- Cheng, C. C., Chiu, S., Hu, H. & Chang, Y. (2011). A study on exploring the relationship between customer satisfaction and loyalty in the

- fast food industry: With relationship inertia as a mediator. *African Journal of Business Management*, 5(13): 5118-5126.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fathor Rasi. 2014. *Jatim Benahi Infrastruktur, Ribuan Usaha Kuliner Menjamur*. (<http://ekonomi.rimaneews.com>, diakses 11 Desember 2014)
- Fast News Indonesia. 2014. *Lagi hot waralaba makanan Pedas*. (<http://fastnewsindonesia.com>, diakses 10 Desember 2014)
- Gita Gowinda. 2014. *Ratusan anak Muda Rela Antre demi Mie Setan*. (<http://news.detik.com>, diakses 11 Desember 2014)
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang : BP.UNDIP.
- Izzatul Mazidah. 2014. *Pedas Nian Potensi Laba Usaha Mi Setan*. (<http://peluangusaha.kontan.co.id>, diakses 10 Desember 2014)
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi penelitian*. edisi pertama, Jakarta: penerbit Kencana Prenada Media Group
- Leenheer J, Van Heerde HJ, Bijmolt THA, Smidtsd A (2007). Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty. An empirical analysis accounting for self-selecting members. *Int. J. Res. Mark.* 24(1):31-47.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi keempat Indeks.
- Nina Rahmayanty. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha ilmu
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jakarta : Penerbit Erlangga. Terjemahan.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jakarta : penerbit Erlangga. Terjemahan
- Richard Chinomona dan Maxwell Sandada. 2013. *Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry*. *Mediterranean Journal of Social Sciences MC SER Publishing, Rome-Ital, Vol 4 No 14*, pp.438-446
- Samraz Hafeez dan Bakhtiar Muhammad. 2012. *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. *International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 16*, pp.200-209.
- Sondoh, S. L., Omar, W. N., Wahid, A. N., Ismail, I and Harun, A. (2007). The effect of brand image on overall satisfaction and loyalty intention in the context of color cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1): 83–107.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta
- Tang Saili, Zhang Mingli and g Zhichao. 2012. The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and themoderating role of relationship benefits. *African Journal of Business Management*, Vol. 6(11), pp. 4295-4309
- Tony Wijaya. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. PT. Indeks
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching Yu, C. J., Wu, L., Chiao, Y., Tai, H. (2005). Perceived quality, customer satisfaction, and customer loyalty: the case of Lexus in Taiwan. *Total Quality Management & Business*

Excellence, 16(6): 707 -
719. *Psychology &*
Marketing, 21(10): 799-822.
Yu, C. J., Wu, L., Chiao, Y., Tai, H. (2005).
Perceived quality, customer
satisfaction, and customer

loyalty: the case of Lexus in
Taiwan. *Total Quality*
Management & Business
Excellence, 16(6): 707 - 719.