

PENGARUH PENETAPAN HARGA ,
KUALITAS PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DAN DAMPANYA
PADA LOYALITAS PELANGGAN

KOBER MIE SETAN CABANG
SEMOLOWARU SURABAYA

CITRA PUSPITASARI

15210962

FAKULTAS STIE MAHARDHIKA
SURABAYA

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penetapan harga, kualitas produk, lokasi, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah pembeli produk Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 responden dengan teknik *accidental*. Data diambil dengan menggunakan kuisioner. Analisis data penelitian ini adalah analisis jalur (*path*). Dari hasil analisis jalur (*path*) dengan bantuan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa penetapan harga((X_1), kualitas produk, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penetapan harga, kualitas produk, lokasi, dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci : Penetapan harga, kualitas produk, Lokasi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of pricing, product quality, location, and customer satisfaction on customer loyalty Kober Mie Setan Semolowaru Branch Surabaya. This research is quantitative descriptive. The study population was product buyers of Kober Mie Setan, Semolowaru Branch, Surabaya. The research sample was taken as many as 100 respondents with accidental techniques. Data was taken using questionnaires. Analysis of this research data is path analysis. From the results of path analysis with the help of SPSS, the results showed that pricing, product quality, and location had a significant effect on customer satisfaction. Pricing, product quality, location, and customer satisfaction affect customer loyalty.

Keywords: Pricing, product quality, location, customer satisfaction, customer loyalty

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat sebuah waralaba atau pengusaha makanan dan minuman harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada. Konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihannya. Untuk memenangkan persaingan tidak mudah, tidak hanya cukup dengan mengandalkan kualitas produk, tapi juga memberikan harga yang terjangkau. Tujuan akhirnya adalah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian tidak cukup untuk membuat pelanggan setia kembali lagi, maka jika

pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi maka besar kemungkinan pelanggan akan kembali lagi dan merekomendasikan kepada orang lain.

Dalam melakukan inovasi Kober Mie Setan selalu memperhatikan pasar agar bisa diterima oleh target konsumen yang dituju sebagian besar merupakan kalangan pelajar, mahasiswa dan keluarga. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan dengan menu yang sudah ada dan tetap setia dengan kuliner Kober Mie Setan. Tempat dan Lokasi adalah salah satu aspek strategi pemasaran yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan permintaan suatu produk. Penentuan tempat usaha secara tepat menjadikan hal yang penting dalam berlangsungnya suatu usaha untuk menarik konsumen. Menurut pendapat yang dikemukakan

oleh Bitner, M. J dan Zeithaml dalam Ridwansyah (2017:19) yang menyatakan tempat adalah gabungan dari lokasi dan distribusi yang berhubungan dengan cara penyampaian barang melalui lokasi yang strategis.

Suasana lokasi yang strategis memiliki ciri khas berbeda-beda menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Kesesuaian tingkat harga, kualitas produk dan tempat yang strategis dengan perkiraan terhadap kepuasan para konsumen akan mendorong jumlah kunjungan tetapi bila perkiraan tidak sesuai, konsumen akan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ditempat lain. Kualitas produk yang ditawarkan dan layanan purna jual dapat memuaskan konsumen sebagai fasilitas tambahan dan menjaga kepercayaan konsumen.

Layanan ini mengakibatkan jumlah kunjungan akan terjaga melalui

konsumen setia. Ketatnya persaingan antar waralaba mie yang ada, membuat pengusaha waralaba kober mie setan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen, sehingga harus menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumennya dalam upaya menarik minat konsumen untuk berkunjung.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dikemukakan dalam latar belakang, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah penetapan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?
2. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?

3. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya ?
4. Apakah penetapan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?
5. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?
6. Apakah lokasi memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya ?
7. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya?

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis menentukan tujuan penulisan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh penetapan harga terhadap loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan mengembangkan wawasan tentang ilmu pengetahuan yang telah didapatkan, khususnya mengenai variabel penetapan harga, kualitas produk, lokasi,

kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan lebih memperkaya ilmu pengetahuan dibidang penetapan harga, kualitas produk, lokasi, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dan dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya.

3. Aspek Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi dan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi Kober Mie Setan Cabang Surabaya yang bertujuan untuk lebih melakukan inovasi supaya dapat bersaing di dunia kuliner khususnya untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan membuat pelanggan merasa puas.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Namun jika dilihat dari makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen. Pemasaran juga meliputi segala aktivitas didalam perusahaan. Adapun definisi menurut Amstrong dalam Diany (2017:8) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan membuat, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang *superior* (Kotler dan Keller dalam Diany 2017:8).

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan.

Pemasaran merupakan sebuah proses yang terdiri dari dua tahap, yaitu pemasaran secara sosial dan pemasaran secara manajerial. Pemasaran secara sosial menunjukkan peran seorang pemasar didalam masyarakat. Sedangkan pemasaran

secara manajerial digambarkan sebagai seni menjual produk. Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

1. Lingkungan ini tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Misalnya, kesiapan masyarakat dalam menerima atau menolak sebuah produk, politik, tingkat perekonomian, peraturan pemerintah, serta munculnya pesaing.
2. Lingkungan internal dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari dua kelompok, yaitu sumber non pemasaran seperti kemampuan produksi, keuangan dan personal serta komponen pemasaran yaitu produk, harga, distribusi dan promosi.
3. **1. Pengertian Harga**
4. Harga merupakan salah satu faktor penting dari sisi penyedia

jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya, oleh karena itu harga harus ditetapkan. Kotler dan Keller dalam Diany (2017:13), menyatakan "Harga harus mencerminkan nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk harga.". Maksud dari pengertian tersebut adalah harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan.

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berdeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran

(2014:76) pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

b. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target

volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, perusahaan bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

c. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

3. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2014:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari pada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli
- 3) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.

4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan

5) Harga produk-produk substitusi

6) Pasar potensial bagi produk tersebut

7) Perilaku konsumen secara umum

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

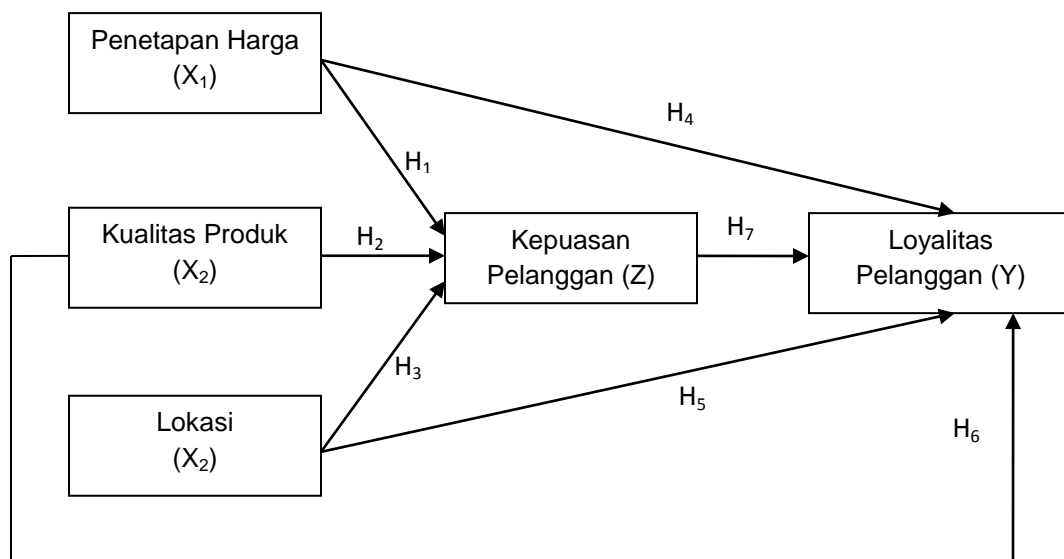
Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target *profit pricing*, *target return on sales pricing*, dan *target return on investment pricing*.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari harga adat; di atas, pada, atau di bawah harga pasar; harga kerugian pemimpin; dari harga penawaran yang disegel.

Kerangka Konseptual

Berikut ini dikemukakan kerangka konseptual yang berfungsi sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis.



Keterangan : Hubungan pengaruh langsung \longrightarrow

Berdasarkan hubungan-hubungan kerangka konseptual di atas, variabel penetapan harga, kualitas produk, lokasi, kepuasan pelanggan untuk menggambarkan pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan.

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono dalam Rizki (2016:70) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

H₁ : Variabel penetapan harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

H₂ : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

H₃ : Variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

H₄ : Variabel penetapan harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kober

Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

H₅ : Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

H₆ : Variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

H₇ : Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif berusaha menggambarkan fakta yang terjadi dalam penelitian. Pendekatan ini digunakan untuk melihat objek penelitian dan profil responden. Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan dan pengaruh diantara variabel yang diuji baik secara langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian penelitian ini juga merupakan penelitian kausal (sebab akibat). Data didapat melalui kuisisioner dan deskripsi dari studi kasus tergantung dari keadaan kasus tetapi tetap mempertimbangkan waktu. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen atau pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:80) populasi adalah wilayah generalisasi, objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya, Dengan mengambil jumlah populasi konsumen atau pelanggan yang berjumlah sebanyak 100 orang responden yang dilakukan pada hari sabtu dan minggu tanggal 27 dan 28 oktober 2018 di lokasi Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

3.2.2 Sampel

Mengenai jumlah sampel yang akan diambil sebagai responden, maka peneliti mengacu pada pendapat Arikunto dalam Anastasia (2016:38), yang menyatakan bahwa “apabila jumlah populasi kurang dari 100, maka sampel yang diambil adalah seluruhnya, sedangkan apabila populasi melebihi dari 100, maka ukuran sampel dapat ditentukan dengan mengambil 10-15% dan 20-25% dari jumlah populasi. Berdasarkan pernyataan tersebut maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah (*nonprobability sampling*) teknik sampling jenuh, Metode yang digunakan adalah accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan atau siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti, jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah meliputi, wawancara, penelitian lapangan (*Field Research*), obeservasi dan kuisisioner. Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrument penelitian yaitu kuisisioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* dan kuisisioner tertutup yaitu responden dapat memilih jawaban yang telah disediakan.

Menurut Sugiyono dalam Hendra (2015:45) menjelaskan bahwa: “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang *fenomena social*".

Tabel 3.1 Skor untuk jawaban responden kuisisioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : data diolah

3.5.2 Wawancara

Dalam sebuah penelitian tentu untuk mendapatkan hasil yang baik dibutuhkan pendapat dan pemikiran dari orang-orang yang berhubungan dengan penelitian. Menurut Moleong dalam Hendra (2015:46) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interview*) yang memberikan

jawaban atas pertanyaan itu. Jadi kesimpulan dari wawancara menurut penulis merupakan hasil pembicaraan tanya-jawab dari penulis terhadap orang-orang yang berhubungan dengan apa yang penulis teliti.

3.5.3 Observasi

Pada tahap ini peneliti belum membawa masalah yang akan diteliti sehingga peneliti melakukan penjelajahan umum dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap semua yang dilihat, didengar, dan dirasakan.

3.6 Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu pada sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Instrumen dikatakan valid jika instrument tersebut dapat digunakan

untuk mengukur apa yang hendak diukur. Instrumen penelitian dikatakan valid jika nilai koefisien korelasi (r) di atas 0,03 (Sugiyono dalam Hendra, 2015:43). Untuk menguji tingkat validitas empiris instrumen, peneliti mencobakan instrumen tersebut pada sasaran dalam penelitian. Langkah tersebut biasa disebut dengan kegiatan uji coba (*try out*) instrumen. Apabila data yang didapat dari uji coba ini sudah sesuai dengan seharusnya, maka instrumen sudah baik atau sudah *valid*. Untuk mengetahui ketepatan data ini diperlukan teknik uji validitas.

Ada dua cara uji validitas yang sesuai dengan cara pengujiannya yaitu validitas eksternal dan validitas internal (Arikunto dalam Hendra, 2015:43). Rumus korelasi yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Pearson yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment*.

Dengan kriteria pengujian apabila r hitung $>$ r tabel dengan $0,05 = \alpha$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka alat ukur tersebut adalah tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS*.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu *instrument* 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 *reliable* akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai kenyataan, maka berapa kalipun diambil tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu.

Reliable artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto dalam Hendra 2015:55).

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas menggunakan model *ALPHA Chronbach* yang dihasilkan dari pengolahan data melalui *SPSS*. Pengujian instrumen ini dilakukan dengan metode belah dua (*split-half*) dengan cara menghitung jumlah skor untuk setiap subyek (x), dan juga skor genap dari setiap subyek (y), sehingga masing-masing subyek memiliki dua skor.

Hasil korelasi tersebut kemudian dimasukkan kedalam formula *Spearman Brown* yaitu sebagai berikut:

$$r_n = \frac{2 r_{1/2 1/2}}{(1 + r_{1/2 1/2})}$$

Keterangan :

r_n = reliabilitas instrumen

$r_{1/2 1/2} = r_{xy}$ yang disebutkan sebagai indeks korelasi antara dua belahan

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam satu variabel penelitian yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan adalah data yang memiliki distribusi atau sebaran normal normalitas data dapat dilihat melalui *plot* pada *graph p-plot* berbentuk linier tertumpu disekitar garis diagonal *p-plot* (Ghozali dalam Suhud, 2013:64).

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model yang baik seharusnya tidak terjadi adanya korelasi antar variabel bebas. Deteksi terhadap adanya tidaknya multikolinearitas yaitu dengan cara menganalisis nilai

tolerance dan *variance inflation faktor (VIF)* > 1.0 dan nilai *tolerance* < 1.0 (Cooper dan Schinder dalam Hendra, 2015:53) menyatakan batasan nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1.

3. Uji Autokorelasi

Penguji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lain untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Pendeteksian dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson (Uji D-W) dengan ketentuan sebagai berikut (Alghifari dan Agus dalam Hendra, 2015:97).

1. Nilai D-W < 1,10; berarti ada / terdapat korelasi
2. Nilai D-W antara 1,10 s.d 1,54; berarti tanpa kesimpulan
3. Nilai D-W antara 1,55 s.d 2,46; berarti tidak terjadi autokorelasi
4. Nilai D-W antara 2,47 s.d 2,90; berarti tanpa kesimpulan
5. Nilai D-W > 2,91 berarti ada / terdapat korelasi

4. Uji Heteroskedastisitas

Jamila et al dalam Hendra (2015:153) mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan melihat tingkat signifikansi dari hasil regresi nilai *absolute residual* sebagai variabel terkait dengan variabel bebas. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada grafik plot

(*scatterplot*) antara prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

3.6.4 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Untuk mengetahui pengaruh antar variabel dalam penelitian, baik langsung maupun tidak langsung, pada penelitian ini digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya memengaruhi variabel tergantungnya tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi linier berganda jika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Analisis jalur digunakan untuk mengetahui pengaruh

langsung dan tidak langsung dari variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen yang tercermin dalam koefisien jalur. Tulisan ini bertujuan untuk menjelaskan prosedur dalam menentukan nilai koefisien jalur dan menjelaskan penerapan analisis jalur yang melibatkan variabel intervening.

Dalam skripsi ini dibahas mengenai analisis jalur yang melibatkan variabel intervening dan prosedur dalam menentukan nilai koefisien jalur. Secara umum, prosedur dalam menentukan nilai koefisien jalur, terbagi dalam 7 langkah, yaitu: (1) menggambarkan diagram jalur yang mencerminkan model teoritik yang diajukan, lengkap dengan persamaan strukturalnya, (2) perhitungan matriks korelasi antar semua variabel yang ada, (3) identifikasi substruktur dan persamaan yang akan dihitung koefisien jalurnya, (4) perhitungan matriks korelasi antar

variabel eksogen yang menyusun persamaan substruktural untuk kemudian dicari matriks inversnya, (5) perhitungan koefisien jalur yang ada pada persamaan $\rho_{X_Y X_i}$ untuk $i = 1, 2, \dots, k$ yaitu dengan cara mengalikan matriks invers terhadap elemen ke- Y_i pada matriks korelasi, (6) perhitungan koefisien determinasi total $R^2_{X_Y(X_1, X_2, \dots, X_k)}$, dan (7) perhitungan koefisien jalur untuk galat $\rho_{X_Y \epsilon_1}$. Suatu variabel disebut variabel intervening jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen.

Analisis jalur yang melibatkan variabel intervening dipergunakan untuk melihat pengaruh tidak langsung antara satu variabel terhadap variabel yang lainnya. Menurut Muhidin dan Abdurahman dan Nadya Jeanasis dalam Diany (2017:37) analisis jalur (*path analysis*) adalah alat analisis

statistik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan kausal antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung, baik secara serempak maupun secara sendiri-sendiri beberapa variabel penyebab terhadap sebuah variabel akibat. Pada saat melakukan analisis jalur atau *path analysis* terlebih dahulu dilakukan pembentukan jalur yang dapat dilihat dari akar kuadrat yang terbentuk dari nilai Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Setelah tahapan tersebut dilakukan masing masing variabel yang dibentuk kedalam analisis jalur harus memiliki pengaruh langsung yang signifikan dengan variabel dependen. Jika salah satu variabel yang diuji tidak memenuhi syarat maka variabel tersebut di eliminasi dari pengujian analisis jalur. Pada penelitian ini analisis jalur/ *path analysis* digunakan yaitu untuk menganalisis pengaruh penetapan

harga, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dampaknya terhadap loyalitas karyawan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect/DE*)

- a. Variabel penetapan harga (x_1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (y) di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya
- b. Variabel kualitas produk (x_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (z) di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya
- c. Variabel lokasi (x_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (z) di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya
- d. Variabel penetapan harga (x_1) terhadap

variabel loyalitas pelanggan (y) di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya

- e. Variabel kualitas produk (x_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (y) di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya
- f. Variabel lokasi (x_3) terhadap variabel loyalitas pelanggan (y) di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya

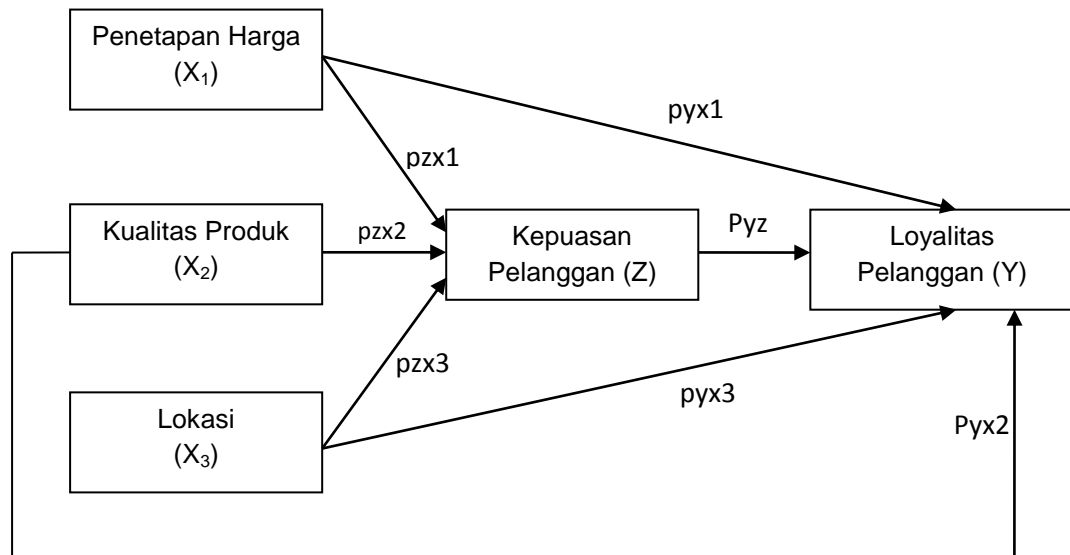
2. Menghitung Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect/IE*)

- a. Variabel penetapan harga (x_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (y_2) melalui variabel kepuasan pelanggan (z) Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.
- b. Variabel kualitas produk (x_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (y)

melalui variabel
kepuasan pelanggan (z)
Kober Mie Setan Cabang
Semolowaru Surabaya.

- c. Variabel lokasi (x_3)
terhadap variabel
loyalitas pelanggan (y)
melalui variabel
kepuasan pelanggan (z)
Kober Mie Setan Cabang
Semolowaru Surabaya.

Diagram jalur penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



pengaruh semua variabel

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi menunjukkan *presentase* variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Besarnya *presentase*

independent terhadap nilai variabel dependen dapat diketahui dari besarnya koefisien determinasi (r^2) persamaan regresi.

Besarnya koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan semakin mendekati besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan regresi, semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent terhadap nilai variabel dependent. Sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya koefisien determinasi (r^2) suatu persamaan

regresi, semakin besar pula pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Pengujian Pengaruh Parsial (Uji t)

Hipotesis kedua menggunakan uji t yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel dan menentukan variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ atau probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.

2. Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada taraf $\alpha = 0,05$ atau probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan 95%.

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Menu makanan mie saat ini mulai menjamur tidak terkecuali di kota Surabaya, berbagai macam nama kedai penjual makanan olahan mie padas dijual di Surabaya. Para pengusaha memberikan konsep yang unik dan khas pada usahanya tersebut, termasuk olahan mie di Kober Mie Setan. Kedai yang merupakan pelopor mie kekinian ini sudah memiliki banyak cabang di beberapa kota besar seperti Surabaya, Malang, Gersik, Sidoarjo dan Bali. Sementara di Kota Surabaya Mie Setan sendiri memiliki cabang di Jl. Kaca Piring No. 14, Jl. Semolowaru V no. 5, Jl Nias no. 40 dan Jl. Bratang Wetan Blok IB no. 12. Banyaknya cabang dari Kober Mie Setan tetap ramai dari pengunjung yang rela antri dalam

waktu yang tidak sebentar demi untuk menikmati olahan mie spesial dari Kober Mie Setan.

Sebagai penikmat kuliner, saya menjadi penggemar mie setan dan kali ini saya datang dan mencoba mie setan di cabang Semolowaru Surabaya. Cabang yang berada di lantai 2 sebuah bangunan Mini Market Alfamart ini kini menjadi daya tarik di kawasan Surabaya Timur. Cabang ini memiliki area parkir yang luas dan juru parkir yang sigap dan ramah. Para pelayan di Kober Mie Setan ini pun terlihat cepat dan semangat saat melayani pembelinya. Mie Setan juga tidak pernah sepi pengunjung, para pembeli bergantian mengisi bangku yang disediakan.

Pertama kali datang, pengunjung bisa mengikuti alur antrian yang ada, beruntung sekali jika pengunjung dapat memesan makanan tanpa harus antri yang panjang. Di meja kasir, pengunjung dapat memilih menu yang telah

dipajang dibelakang meja kasir. Berbagai menu dapat dipilih mulai dari mie, dimsum dan minuman. Setelah memesan menu, pengunjung dapat membayar dan mencari tempat duduk dan menunggu pesanan diantar. Cara yang dilakukan untuk menyajikan makanan juga sangat unik, pelayan memanggil nama pembeli dengan berteriak untuk mengantar pesanan.

Rasa pedas mie yang disajikan memberikan daya tarik tersendiri untuk para pecinta kuliner pedas sehingga memicu keinginan para pengusaha kuliner untuk membuat konsep mie pedas lainnya yang tidak kalah nikmat. Kober mie setan memiliki menu andalan diantaranya Mie Setan dan Mie Iblis.

Mie Setan adalah mie rebus dengan mie berwarna putih beserta topping tambahan seperti siomay, smoke beef, kerupuk, serbuk potongan ayam dan selada ini memiliki beberapa tingkatan level,

Level 1 = 12 Cabe

Level 2 = 25 Cabe

Level 3 = 35 Cabe

Level 4 = 45 Cabe

Level 5 = 60 Cabe

Sedangkan Mie Iblis yang warna mienya berwarna lebih gelap atau coklat ini memiliki rasa yang lebih manis karena dicampur dengan kecap, topping tambahannya tidak jauh berbeda dengan mie setan hanya saja siomay pada Mie Iblis menggunakan siomay goreng. Mie iblis juga memiliki tingkatan level.

S = 10 Cabe

M = 20 Cabe

L = 30 Cabe

Kedua rasa mie tersebut sama - sama lezat dan pedasnya mampu membuat orang yang memakannya berkeringat dan nyaris *kesetanan*. Jika kalian yang tidak suka terlalu pedas, bisa memesan mie dengan cabe dibawah level yang sudah disiapkan, atau bahkan bisa memesan Mie Angel (Cabe 0).

Seluruh olahan mie dapat dinikmati dengan harga 10.500.

Pilihan Dimsum juga beragam, mulai dari siomay, udang rambutan, udang keju, hakau, ceker, bakpao, crab sushi dll. Rasa dimsumnya sangat enak dan harganya cukup terjangkau untuk kisaran harga dimsum pada umumnya. Pengunjung dapat menikmati dengan membayar 9.500 untuk masing - masing menu dimsum yang berisi sekitar 3 buah per porsi.

Minuman yang disajikan juga bermacam - macam, ada banyak menu minuman dengan nama-nama yang siap membuat bulu kuduk berdiri diantaranya es genderuwo, es pocong, es kuntilanak, es sundel bolong dan es tuyul. Namun nama-nama tersebut justru sangat dicari ketika rasa pedas mie setan itu mulai menyerang. Dalam setiap menu memiliki olahan yang berbeda - beda, seperti es genderuwo yang merupakan es buah dengan sirup

dan susu, sementara es pocong tidak jauh berbeda yaitu es buah hanya saja dengan ditambahkan air soda. Semua menu minuman setan tersebut bisa didapat dengan harga berkisar 5000 - 10.000.

Jika ingin menikmati minuman ala cafe, Kober Mie Setan juga telah menyajikan minuman dengan harga super terjangkau dengan kualitas rasa yang jempolan. Saya memesan taro frappe dengan harga 10.500 dan rasanya menyamai minuman blended sekelas cafe. Rasa taro dicampur susu dan es batu bercampur dan menciptakan rasa minuman yang *creamy*. Secara keseluruhan Kober Mie Setan menjadi kedai olahan mie yang selalu jadi pilihan karena harga yang sangat terjangkau, varian pilihan menu yang beragam dan pastinya rasa mie pedasnya yang nagih dan ingin kembali lagi untuk mencicipinya.

Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Penetapan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga yang ditetapkan oleh pelanggan akan membentuk kepuasan pelanggan. Jika pelanggan mempersepsikan harga yang ditetapkan perusahaan terjangkau, kompetitif, sesuai kualitas yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel penetapan harga (X1) memiliki taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,050 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa penetapan harga terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga dapat mendorong kepuasan pelanggan. Pelanggan semakin

tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan jika mendapatkan harga yang baik.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fardiani (2013) yang menyatakan bahwa harga terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan sebagian besar responden menilai harga yang ditetapkan sudah baik. Harga yang sudah baik, yaitu terjangkau, kompetitif dan kenaikannya wajar akan menjadikan hal tersebut sebagai pendorong kepuasan pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa manajemen Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya sudah memperhatikan harga yang ditetapkan sehingga pelanggan puas.

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan kepuasan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memenuhi harapan pelanggan. Salah satu dorongan itu berasal terpenuhinya ekspektasi pelanggan akan produk yang handal, memenuhi kriteria estetika, konsisten.

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel kualitas produk (X_2) memiliki taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,050 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong pelanggan menerima produk dengan rasa puas sehingga mendorong tercapainya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga

sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2013) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas produk dapat menjadi sumber utama yang dapat memberikan kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk semakin tinggi kepuasan pelanggan sebaliknya semakin buruk produk maka semakin rendah kualitas produk.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya baik. Kualitas produk yang baik ini akan mendorong kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Berdasarkan hasil penelitian produk Kober Mie Setan

Cabang Semolowaru Surabaya memiliki keistimewaan dari segi rasa pedas yang variatif dan berbeda dengan produk lainnya sehingga pelanggan puas dengan produk tersebut.

4.4.3 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi merupakan bagian yang berperan penting dalam mendukung kepuasan pelanggan sebuah usaha. Lokasi yang layak akan dapat mempertahankan pelanggan sekaligus dapat mendorong peningkatan penjualan. Lokasi yang terjangkau, mudah dilihat, aksesnya lancar, dan tempat parkirnya memadai akan membuat konsumen puas dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel Lokasi (X3) memiliki taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,050 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa Lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Hasil di atas menunjukkan bahwa layak atau tidaknya Lokasi yang strategis dapat mendukung kepuasan pelanggan. Lokasi yang baik akan membuat pelanggan puas sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Sebaliknya, Lokasi yang buruk akan membuat pelanggan kecewa sehingga akan menurunkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam Hesti (2015) yang menyatakan bahwa Lokasi akan mendorong kepuasan pelanggan. Lokasi yang terjangkau, akses menuju lokasi lancar, dan dekat dengan fasilitas penunjang sangat membantu pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan Lokasi maka pelanggan akan menggunakan lagi dan merekomendasikan orang lain

untuk makan di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2013) yang menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan sebagian besar responden menilai Lokasi Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya sudah layak. Hal ini berarti Lokasi hotel telah mampu mendorong kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengamatan peneliti lokasi Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya memang cukup strategis yaitu mudah dilihat, parkisnya memadai dan aksesnya mudah.

4.4.4 Pengaruh Penetapan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Harga merupakan elemen penting dalam mempertahankan pelanggan tetap setia. Harga yang ditetapkan terjangkau oleh

pelanggan akan membuat pelanggan kembali lagi dan akan terus membeli produk yang ditawarkan. Dengan demikian, persepsi harga yang kompetitif, kenaikan yang wajar akan mendorong loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini variabel penetapan harga (X1) memiliki taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,050 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa penetapan harga terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Pelanggan akan setia terhadap produk jika perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi pelanggan.

Hasil penelitian inii menunjukkan sebagian besar responden menilai harga yang ditetapkan Kober Mie Setan Cabang

Semolowaru Surabaya sudah baik. Harga yang sudah baik, yaitu terjangkau, kompetitif dan kenaikannya wajar akan menjadikan hal tersebut sebagai pendorong loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya.

4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting bagi perusahaan yang ingin mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas akan memenuhi harapan pelanggan. Salah satu dorongan itu berasal terpenuhinya ekspektasi pelanggan akan produk yang handal, memenuhi kriteria estetika, konsisten, dan sesuai dengan spesifikasinya.

Dalam penelitian ini variabel kualitas produk (X1) memiliki taraf signifikansi 0,002 yang nilainya lebih kecil dari 0,050 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas

produk terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dapat mendorong pelanggan untuk terus membeli produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2013) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi kualitas produk dapat menjadi sumber utama yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai kualitas produk di Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya cukup baik. Kualitas produk yang baik ini akan

mendorong loyalitas pelanggan yang tinggi.

4.4.6 Pengaruh Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Lokasi merupakan bagian yang berperan penting dalam mendukung kepuasan pelanggan sebuah perusahaan. Lokasi yang layak akan dapat mempertahankan pelanggan. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen loyal atau setia dengan produk perusahaan.

Dalam penelitian ini variabel Lokasi (X2) memiliki taraf signifikansi 0,011 yang nilainya lebih kecil dari 0,050 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa Lokasi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin baik Lokasi maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Hasil di atas menunjukkan bahwa layak atau tidaknya Lokasi yang terdiri dari parkir yang memadai, akses lancar, mudah

dilihat, dan terjangkau akan mendorong pelanggan loyal dengan produk yang ditawarkan. Lokasi yang baik akan membuat pelanggan setia. Sebaliknya, Lokasi yang buruk akan membuat pelanggan kecewa sehingga akan meninggalkan produk.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2013) yang menyatakan bahwa Lokasi akan mendorong loyalitas pelanggan. Jika pelanggan merasa puas dengan Lokasi maka pelanggan akan membeli produk lagi dan tak pindah ke produk lain.

Penelitian ini juga menunjukkan sebagian besar responden menilai Lokasi Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya sudah layak. Lokasi Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya yang strategis membuat pelanggan setia.

4.4.7 Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepuasan merupakan faktor utama seseorang akan tetap menggunakan produk lagi atau tidak. Kepuasan yang tinggi akan dapat mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang konsisten dari waktu ke waktu, akan membuat konsumen loyal dengan perusahaan.

Dalam penelitian ini variabel Lokasi (X2) memiliki taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,050 atau 5%, sehingga dapat dinyatakan bahwa Kepuasan pelanggan terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya. Hal ini berarti puas pelanggan maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Hasil di atas menunjukkan puas atau tidaknya pelanggan akan menentukan loyal atau tidaknya konsumen.

Hasil penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Afifah (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menunjukkan sebagian besar responden menilai keluasan pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya tinggi. Tingginya kepuasan pelanggan akhirnya pelanggan loyal dengan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya. Loyalitas pelanggan Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya dapat dilihat dari banyaknya antrian pelanggan yang akan membeli mie di setiap harinya. Rata-rata mereka adalah pembeli loyal Kober Mie Setan Cabang Semolowaru Surabaya

