



Tersedia online di
<http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>



Risk

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy Dan Tangible*) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Mira¹, Djunaedi², Ria Lestari Pangastuti³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Universitas Kediri

¹ alimuhajir@unisda.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (pada dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) secara parsial dan simultan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderat (study pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 70 orang responden yang berdomisili di wilayah Kabupaten Kediri metode *sampling purposive*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode regresi berganda dan uji hipotesis menggunakan uji T dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *tangible* (X_5) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y_1) dan variabel *reliability* (X_1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sedangkan variabel moderat kepuasan konsumen (Y_2) memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

Artikel History:

Artikel masuk : 06-11-2020

Artikel revisi : 06-11-2020

Artikel diterima : 12-11-2020

Keywords:

Kualitas pelayanan pada dimensi *reability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible*), loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality (on the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible) partially and simultaneously on consumer loyalty with consumer satisfaction as a moderate variable (study on Catering Dapur Ibu Kediri Regency). The data used in this study are primary data obtained from questionnaires. The sample size is 70 respondents who live in the area of Kediri Regency with purposive sampling method. The analysis technique used is multiple regression method and hypothesis testing using the T test and F test. The results showed that partially and simultaneously the responsiveness (X_2), assurance (X_3), empathy (X_4) and tangible (X_5) variables had a significant effect on loyalty. Consumers (Y_1) and variable reliability (X_1) partially do not affect customer loyalty, while the moderate variable customer satisfaction (Y_2) strengthens the relationship between service quality and customer loyalty.

PENDAHULUAN

Industri makanan merupakan industri yang paling prospektif di Indonesia maupun didunia. Karena suatu sifatnya yang ada kaitannya dengan urusan perut, maka industri makanan menjadi salah satu sektor yang takkan lekang dimakan waktu. Pesatnya industri tersebut, belakangan terus menggairahkan minat pengusaha untuk menjalani bisnis makanan. Salah satu usaha yang berkembang dengan pesat adalah usaha catering. Mengingat, semakin banyak orang tidak mau direpotkan dengan acara memasak untuk menjamu tamu dan berbagai acara. Kebutuhan jasa penyedia makananpun ditangkap dengan baik oleh para pengusaha yang membuka bisnisnya tata boga. Bahkan tidak sedikit pula pengusaha yang beralih menjadi pengusaha catering. Kegiatan-kegiatan tersebut membutuhkan makanan dalam jumlah tertentu. Pada kegiatan-kegiatan tersebut, biasanya pihak penyelenggara menyewa jasa Catering Dapur Ibu untuk menyiapkan makanan sesuai dengan kebutuhan.

Catering Dapur Ibu merupakan salah satu catering yang ada di Kabupaten Kediri. Catering Dapur Ibu biasanya dibutuhkan pada berbagai acara seperti pesta perkawinan, seminar, acara keagamaan, dan lain sebagainya. Catering Dapur Ibu terutama menyediakan makanan untuk acara perkawinan maupun jenis hajatan lainnya, acara yang diadakan kantor-kantor pemerintahan maupun swasta.

Tujuan utama Catering Dapur Ibu salah satunya memenuhi kepuasan konsumen dan konsumennya. Hal ini merupakan faktor mendasar yang harus dicapai, untuk itu diperlukan adanya kualitas pelayanan (pada dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible*) yang baik. Tak hanya sekedar makanan yang sifatnya mengenyangkan perut tetapi harus diimbangi dengan kesehatan yang ada dalam tubuh, makanan yang benar-benar diperlukan adalah makanan yang bergizi dan higienis, agar terhindar dari penyakit-penyakit yang bisa mem-bahayakan tubuh.

Pemahaman terhadap keinginan konsumen merupakan langkah awal dalam memberikan pelayanan yang prima yang bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kata kunci dari sebuah proses pelayanan. Konsumen yang puas diharapkan akan menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan menjadi muara dari semua proses layanan yang dilakukan oleh Catering Dapur Ibu.

Menurut Irawan (2013: 37), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya, diantaranya lokasi usaha, strategi promosi, kualitas pelayanan, SDM handal, ramah dan sopan, pelayanan cepat dan tepat. Untuk mengetahui kepuasan konsumen tersebut tentunya tidak terlepas dari faktor tersebut yaitu, kualitas produk, harga, dan kepercayaan konsumen.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Kolter (2012: 96) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mengidentifikasi perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen merupakan suatu cara untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terwujud apabila terjadi kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang didapatkan konsumen. Jika yang terjadi adalah ketidakpuasan maka konsumen atau konsumen akan mewujudkannya dalam bentuk keluhan.

Usaha catering merupakan usaha yang paling populer di bidang boga. Di setiap kesempatan sering ditemukan aneka makanan enak yang disajikan dengan menarik oleh pengusaha catering. Usaha catering merupakan usaha yang cocok. Catering Dapur Ibu sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan dituntut untuk memberikan pelayanan prima agar memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya, yang menawarkan layanan terbaik dengan harga kompetitif dengan kualitas rasa yang terjamin, higienis, efisien dan elegan.

Dengan melihat peluang bisnis yang menjanjikan dan pertumbuhan usaha catering yang cukup pesat, salah satunya adalah "Catering Dapur Ibu", yang akan dijadikan objek penelitian. Sebelum krisis, sudah banyak bisnis catering yang berdiri, karena pada saat itu permintaan sangat tinggi bahkan banyak yang sudah tidak dapat menerima order, karena terlalu banyak order yang sudah diterima. Tetapi memasuki masa krisis moneter seperti sekarang ini, harga selalu menjadi pertimbangan yang mengakibatkan permintaan terhadap jasa catering mulai menurun. Hal ini berdampak pada sejumlah pengusaha catering yang mulai menutup usahanya, tetapi bagi pengusaha jasa catering yang mampu bertahan menjadikan persaingan ketat dengan pengusaha catering yang lainnya.

Perusahaan "Catering Dapur Ibu" adalah salah satu dari beberapa usaha sejenis yang mencoba untuk menangkap peluang bisnis tersebut sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan yaitu mencari profit atau keuntungan. Sementara

itu, pesaing-pesaing baru dalam bidang usaha yang mulai bermunculan dan hal ini dapat menjadi ancaman bagi “Catering Dapur Ibu”. Untuk itu, dibutuhkan kualitas pelayanan (pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*) yang baik sehingga dapat menciptakan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin menganalisis lebih detail tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen yaitu dengan judul “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangible*) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri)**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran menurut Assauri (2013: 12), adalah “Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”.

Sedangkan menurut Kotler (2012: 9) adalah “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan, pemikiran, penetapan harga promosi, serta penyaluran gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi”.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau menindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran melibatkan semua orang dalam perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sehingga dengan dilaksanakannya proses pemasaran yang tepat diharapkan adanya proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan tentu akan mendapatkan timbal

balik berupa laba yang meningkat dan kepuasan dari konsumen karena konsumen merasa produk yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan dari konsumen.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2012: 51) menyatakan bahwa “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategik”.

Nasution (2014: 3) menyatakan bahwa, “Kualitas merupakan kepuasan konsumen sepenuhnya (*full customer satisfaction*). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen atas suatu produk”.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah jaminan terbaik yang diberikan oleh produsen kepada konsumen atas suatu produk barang/jasa, sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Loyalitas Konsumen

Menurut Tjiptono (2014: 110) berpendapat bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”.

Shijie & Lingfang (2013: 1-7) berpendapat bahwa “Loyalitas konsumen adalah konsep multidimensi yang merupakan jenis preferensi konsumen produk dan jasa yang terbentuk lama terkait dengan aspek kognitif, afektif dan konatif dari perilaku konsumen”.

Sutisna (2012: 41) berpendapat bahwa “Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Kepuasan Konsumen

Sudarsito (2014: 3) menyatakan bahwa “Kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen merupakan anggapan konsumen bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi”.

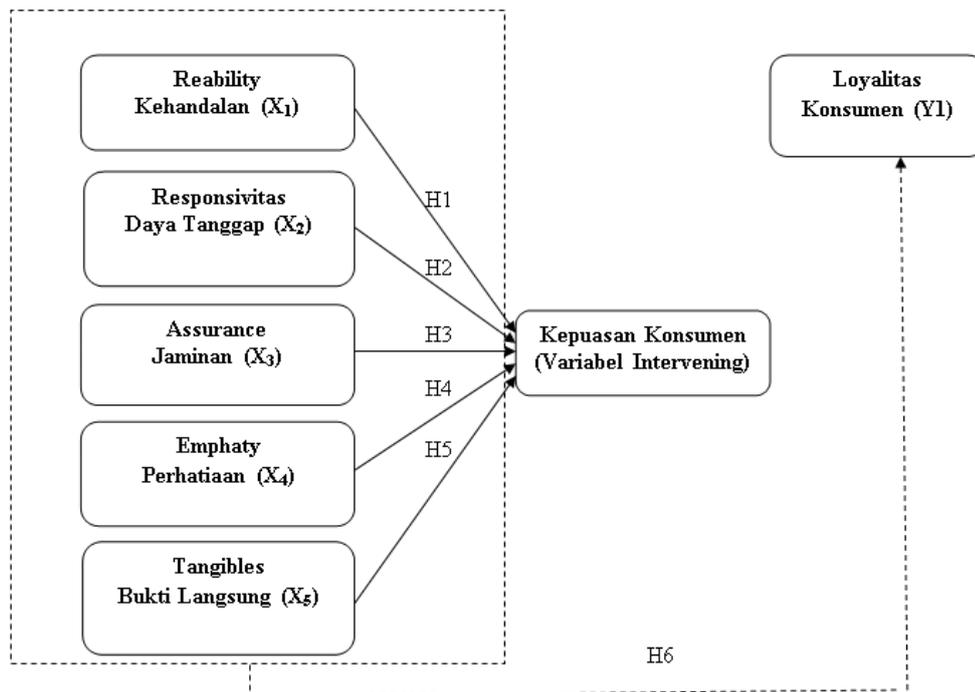
Kotler dan Keller (2013: 28) mengungkapkan bahwa “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi konsumen”.

Dari pendapat para ahli di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang konsumen rasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen akan merasa puas jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi konsumen.

KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS

Kerangka berpikir terhadap penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Study pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri) yang meliputi variabel antara lain: *reliability*, *responsive*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap Kepuasan Konsumen.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 196 konsumen yang datang selama masa penelitian. Berdasarkan teori Sugiyono (2015: 188), peneliti menggunakan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda) yaitu variabel dalam penelitian ini sebanyak 7 (5 variabel independen + 1 variabel dependen + 1 variabel intervening), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 7 = 70$ konsumen Catering Dapur Ibu. Teknik Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampling purposive*.

Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (variabel Dependen)

Merupakan variabel yang di pengaruhi variabel bebas yaitu dengan menggunakan 5 dimensi yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*.

- a. *Reliability* (Kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.
- b. *Responsivitas* (Daya tanggap) adalah suatu respon/ kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan cepat dan tanggap.
- c. *Assurance* (Jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan-ramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individu atau pribadi kepada para konsumen.
- e. *Tangible* (Kemampuan fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik.

Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu membuat daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden yang dipilih untuk diselidiki atau sebagai sampel.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literatur dan bacaan-bacaan lain yang dapat membantu dalam pemecahan masalah.

3. Wawancara

Untuk mendapatkan data primer Catering Dapur Ibu dilakukan langsung melalui secara langsung dengan konsumen Catering Dapur Ibu Kab.Kediri.

4. Pengamatan (observasi)

Yaitu teknik pengambilan data dalam penelitian dimana peneliti atau pengamat melihat obyek penelitian. Sehingga peneliti diharapkan dapat mengamati secara langsung kegiatan yang dilaksanakan obyek penelitian, dalam upaya menghindari kesalahan penafsiran dan interpretasi data, serta mencatat gejala-gejala yang ada hubungannya dengan kenyataan. Dalam penelitian ini alat pengumpul data utama adalah kuisioner. Bentuk kuisioner yang digunakan adalah pernyataan. Penilaian atas hasil jawaban dari setiap item pertanyaan dalam penelitian ini yaitu dengan skala likert, yang meliputi sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dengan masing-masing skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju)

Metode Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah bagian ilmu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data dan akurat mengenai fakta-fakta yang ada tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderat, konsumen Catering Dapur Ibu Kab.Kediri.

2. Analisis Kualitatif

Dipakai untuk menghitung secara prosentase dari nilai yang didapat dari jawaban dalam daftar pernyataan yang diajukan kepada konsumen dengan menggunakan proses kualifikasi atau numerialisasi.

3. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini berupa skor jawaban konsumen terhadap kuisioner. Adapun analisis kuantitatif yang digunakan sebagai berikut:

Dari seluruh data yang diperoleh maka untuk menguji dan mengetahui seberapa jauh hubungan antara kedua variabel, pengaruh (X) dan variabel terpengaruh (Y) maka digunakan rumus Analisis Regresi Linier, menurut Bambang, 2012: 144) dengan judul buku Analisis statistik nyatakan rumus analisis regresi linier sebagai berikut:

$$\text{Rumus regresi linier sederhana } Y = a + bx$$

Penetapan persamaan regresi linier sederhana:

$$b = \frac{\sum_{i=1}^n XY - \frac{\sum_{i=1}^n X \sum_{i=1}^n Y}{n}}{\sum_{i=1}^n X^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n X)^2}{n}}$$

1. Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2014: 179). Dari hasil perhitungan uji validitas dari ke 7 variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, adapun hasil uji validitas sebagai berikut.

2. Uji reliabilitas dengan bantuan SPSS.

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2014: 194), dengan bantuan program SPSS bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai dari hasil reliabilitas diperoleh nilai sebesar $0,968 > 0,6$ sehingga data reliabel atau layak digunakan sebagai penelitian.

3. Alat Analisis Data

Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persyaratan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokolerasi, uji heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_1 X_2 X_3 X_4 X_5 + e$$

Dimana: Y : Loyalitas konsumen

a : Konstanta

X1 : *Reliability* (Kehandalan)

X2 : *Responsiveness* (Daya tanggap)

X3 : *Assurance* (Jaminan)

X4 : *Empathy* (Perhatian)

X5 : *Tangibles* (Bukti Langsung)

- β_1 : Koefisien regresi untuk X1
 β_2 : Koefisien regresi untuk X2
 β_3 : Koefisien regresi untuk X3
 β_4 : Koefisien regresi untuk X4
 β_5 : Koefisien regresi untuk X5
 β_6 : Koefisien regresi untuk variabel intervening (Z)
e : Residual

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Al- Gifari, 2015: 121).

6. Uji Simultan (Uji T)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara parsial atau simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.

7. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen.

HASIL & PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	44.252	7.073		6.257	.000
	Reliability (Kehandalan) (X1)	.045	.133	.039	.340	.735
	Responsiveness (Daya tanggap) (X2)	.236	.114	.235	2.073	.042
	Assurance (Jaminan) (X3)	.228	.088	.300	2.596	.012
	Empathy (Perhatian) (X4)	.295	.090	.369	3.274	.002
	Tangibles (Bukti Langsung) (X5)	.249	.106	.262	2.359	.021

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Output SPSS 22.0

Model persamaan regresi di atas dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 44,252 + 0,045X_1 + 0,236X_2 + 0,228X_3 + 0,295X_4 + 0,249X_5$$

Artinya:

1. $a = 44,252$: apabila *reliability* (kehandalan) (X_1), *responsiveness* (daya tanggap) (X_2), *assurance* (jaminan) (X_3), *empathy* (perhatian) (X_4), dan *tangibles* (bukti langsung) (X_5) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($= 0$) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 44,252.
2. $\beta_1 = 0,045$; artinya apabila *reliability* (kehandalan) (X_1) naik 1 (satu) satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,045.
3. $\beta_2 = 0,236$; artinya apabila *responsiveness* (daya tanggap) (X_2) naik 1 (satu) satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,236.
4. $\beta_3 = 0,228$; artinya apabila *assurance* (jaminan) (X_3) naik 1 (satu) satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,228.
5. $\beta_4 = 0,295$; artinya apabila *empathy* (perhatian) (X_4) naik 1 (satu) satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,295.
6. $\beta_5 = 0,249$; artinya apabila *tangibles* (bukti langsung) (X_5) naik 1 (satu) satuan maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,249.

Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	rtabel	rhitung	Keterangan
X1	0,501**	0,195	Valid
X2	0,405**	0,195	Valid
X3	0,297*	0,195	Valid
X4	0,341**	0,195	Valid
X5	0,287*	0,195	Valid
Y1	0,275*	0,195	Valid
Y2	0,463**	0,195	Valid

Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2014: 179). Dari hasil perhitungan uji validitas dari ke 7 variabel dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, adapun hasil uji validitas sebagai berikut

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	7

Uji reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama (Umar, 2014: 194), dengan bantuan program SPSS bila koefisien alpha lebih besar dari 0,6 maka reliabilitas sudah tercapai dari hasil reliabilitas diperoleh nilai sebesar $0,968 > 0,6$ sehingga data reliabel atau layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji t**Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	44.252	7.073		6.257	.000
Reliability (Kehandalan) (X1)	.045	.133	.039	.340	.735
Responsiveness (Daya tanggap) (X2)	.236	.114	.235	2.073	.042
Assurance (Jaminan) (X3)	.228	.088	.300	2.596	.012
Empathy (Perhatian) (X4)	.295	.090	.369	3.274	.002
Tangibles (Bukti Langsung) (X5)	.249	.106	.262	2.359	.021

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Hasil uji-t untuk variabel X_1 (*reliability* (kehandalan)) diperoleh nilai $t_{hitung} = 0,340$ dengan tingkat signifikansi 0,735. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil uji-t untuk variabel X_2 (*responsiveness* (daya tanggap)) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,073$ dengan tingkat signifikansi 0,042. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil uji-t untuk variabel X_3 (*assurance* (jaminan)) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,596$ dengan tingkat signifikansi 0,012. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil uji-t untuk variabel X_4 (*empathy* (perhatian)) diperoleh nilai $t_{hitung} = 3,274$ dengan tingkat signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Hasil uji-t untuk variabel X_5 (*tangibles* (bukti langsung)) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,359$ dengan tingkat signifikansi 0,021. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.957	5	22.591	4.886	.001 ^a
	Residual	295.914	64	4.624		
	Total	408.871	69			

a. Predictors: (Constant), Tangibles (Bukti Langsung) (X5), Empathy (Perhatian) (X4), Responsiveness (Daya tanggap) (X2), Reliability (Kehandalan) (X1), Assurance (Jaminan) (X3)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.12. didapatkan F_{hitung} sebesar 4,886 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yaitu *reliability* (kehandalan), *responsi-veness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangibles* (bukti langsung) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas konsumen, maka H_a diterima.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.816 ^a	.666	.638	2.48623	2.068

a. Predictors: (Constant), Tangibles (Bukti Langsung) (X5), Empathy (Perhatian) (X4), Responsiveness (Daya tanggap) (X2), Reliability (Kehandalan) (X1), Assurance (Jaminan) (X3)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Sumber: Output SPSS 22.0

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi dari nilai *adjusted R square* yang diperoleh sebesar 0,638. Peneliti menggunakan *adjusted R square* karena variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari 2 variabel bebas. Hal ini berarti 63,8% dapat dijelaskan oleh variabel *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangibles* (bukti langsung) sedangkan sisanya yaitu 36,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan pada dimensi *reliability* (kehandalan) Secara Parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai *reliability* (kehandalan). *Reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat,

seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, meminimalisasi kesalahan dan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

2. Kualitas Pelayanan pada dimensi *Responsiveness* (daya tanggap) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai *responsiveness* (daya tanggap). *Responsiveness* (daya tanggap) merupakan kesediaan membantu para konsumen dan memberikan jasa dengan cepat, tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda maupun konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas.
3. Kualitas Pelayanan pada dimensi *Assurance* (jaminan) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai *assurance* (jaminan). *Assurance* (jaminan) merupakan mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya dan resiko. Hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan pilihannya berkualitas dan mengutamakan kepentingan konsumen.
4. Kualitas Pelayanan pada dimensi *Empathy* (perhatian) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai *empathy* (perhatian). *Empathy* (perhatian) merupakan meliputi Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumen. Perusahaan harus memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik konsumen, kebutuhan konsumen secara spesifik serta waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.
5. Kualitas Pelayanan pada dimensi *Tangibles* (bukti langsung) Secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai *tangibles* (bukti langsung). *Tangibles* (bukti langsung) merupakan penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, bahan komunikasi, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan.

6. Kualitas Pelayanan (*reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (perhatian), dan *tangibles* (bukti

langsung)) Secara Simultan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen. Hal ini rasional karena sesuai dengan tanggapan responden mengenai loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen. Loyalitas konsumen yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan konsep loyalitas kon-sumen lebih menerangkan kepada pe-rilaku pembelinya. Menurut Tjiptono (2014: 110) berpendapat bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang”. Konsumen yang memutuskan untuk loyal terhadap suatu produk atau jasa seringkali disebabkan karena mereka merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, tetapi juga memuaskan dan menyenangkan. Kon-sumen yang terpuaskan cenderung punya potensi tinggi untuk menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa.

SIMPULAN & SARAN

Simpulan

1. Kualitas Pelayanan pada dimensi *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (study pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri).
2. Kualitas Pelayanan pada dimensi *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (study pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri).
3. Kualitas Pelayanan pada dimensi *assurance* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (study pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri).
4. Kualitas Pelayanan pada dimensi *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (study pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri).
5. Kualitas Pelayanan pada dimensi *tangible* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (study pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri).
6. Kualitas Pelayanan (pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen (study pada Catering Dapur Ibu Kabupaten Kediri).

Saran

1. Bagi Pemilik Catering Dapur Ibu

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik Catering Dapur Ibu dalam mengembangkan kualitas pelayanan dalam menghadapi persaingan, dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pemilik Catering Dapur Ibu sudah mampu memberikan pelayanan yang terbaik dengan variabel yang diambil dalam penelitian ini.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya tentunya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (pada dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*) terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening, dan dapat ditambah dengan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. 2013. Manajemen Produksi dan Operasi. Lembaga Penerbit. Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Irawan, Deny. 2013. *Analisa pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada pelanggan restoran por kee Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8. Universitas Kristen Petra.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi. 13. Penerbit: Erlangga.
- Mardalis, Ahmad. 2015. Meraih Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Balai Pustaka.
- Nasution. 2014. Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar. Jakarta: Diadit Media.
- Sudarsito. 2014. *Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*. Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno, dkk. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Konsumen Cs Kopi Tubruk Surakarta)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 No. 2 Juni 2016: 226–233.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2011. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI.