

**KAJIAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN  
PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING  
(Studi Pada Peternak Pengguna Jasa Inseminasi Buatan pada Ternak Sapi Di Desa Sedayu Kecamatan  
Grobogan Kabupaten Grobogan)**

**STUDY OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION  
AS INTERVENING VARIABLES  
(Study on Breeders Using Artificial Insemination Services for Cattle in Sedayu Village, Grobogan District,  
Grobogan Regency)**

**Umi Faridah**

Mahasiswa Magister Manajemen STIE AUB Surakarta  
Email : freefarida@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) petugas jasa inseminasi buatan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada peternak pengguna jasa inseminasi buatan di Desa Sedayu Kecamatan Grobogan.

Populasi dalam penelitian ini adalah peternak pengguna jasa inseminasi buatan dengan sampel sebanyak 115 responden yang diambil secara random (*random sampling*). Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (uji t), uji serempak (uji F), uji determinasi (R square), dan uji analisis jalur.

Hasil uji instrument penelitian didapatkan variabel valid dan reliabel. Hasil uji t didapatkan sebagai berikut : *tangible* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; *emphaty* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan; *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh negatif terhadap kepuasan; *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; *tangible* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas; dan *reliability, responsiveness, dan empathy* berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Hasil uji F disimpulkan secara bersama-sama variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi disimpulkan variabel *tangible* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>) dengan kepuasan (X<sub>6</sub>) sebagai variabel *intervening* dapat menjelaskan variabel loyalitas (Y) sebesar 54,6 % dan sisanya sebesar 45,4 % dijelaskan faktor independen lainnya di luar model penelitian. Hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa mediasi kepuasan efektif digunakan sebagai pemediasi *tangible* terhadap peningkatan loyalitas peternak pengguna jasa inseminasi buatan.

**Kata Kunci:** *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*, Kepuasan Peternak, Loyalitas Peternak.

**Abstract**

This study aims to determine the effect of service quality (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) of artificial insemination service officers on loyalty through satisfaction as an intervening variable on breeders who use artificial insemination services in Sedayu Village, Grobogan District.

The population in this study were farmers using artificial insemination services with a sample of 115 respondents who were taken randomly (*random sampling*). The data analysis method used validity test, reliability test, partial test (t test), simultaneous test (F test), determination test (R square), and path analysis test.

The results of the research instrument test obtained valid and reliable variables. The results of the t-test are obtained as follows: *tangible* and *assurance* have a positive and significant effect on satisfaction; *emphaty* has a positive and insignificant effect on satisfaction; *reliability* and *responsiveness* have a negative effect on satisfaction; *assurance* has a positive and significant effect on loyalty; *tangible* have positive and insignificant effect on loyalty; and *reliability, responsiveness, and empathy* have a negative effect on loyalty. The results of the F test concluded that the variables of *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* and satisfaction had a positive and significant effect on loyalty. The results of the determination test concluded that the variables *tangible* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>) with satisfaction (X<sub>6</sub>) as the intervening variable could explain the loyalty (Y) variable of 54.6% and the remaining 45.4% was explained by other independent factors outside the research model. The results of the path analysis can be seen that satisfaction mediation is effectively used as a mediator of *tangible* and *assurance* to increase the loyalty of farmers who use artificial insemination services.

**Keywords:** *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty*, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## PENDAHULUAN

Membangun kedaulatan pangan sangat penting dalam rangka menjaga kedaulatan bangsa karena pangan merupakan kebutuhan dasar warga negara yang harus dijamin ketersediaannya oleh pemerintah. Fokus pembangunan kedaulatan pangan dititikberatkan pada komoditas pangan strategis salah satunya adalah sektor peternakan melalui ketersediaan daging di masyarakat. Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Grobogan melalui Satuan Pelayanan Inseminasi Buatan (SPIB) berupaya menyukseskan program tersebut dengan meningkatkan populasi ternak melalui inseminasi buatan.

Satuan Pelayanan Inseminasi Buatan (SPIB) dalam menjalankan tugasnya melayani IB ternak sapi diharapkan mampu memberikan kepuasan pada peternak sebagai pelanggannya. Petugas Inseminasi Buatan atau disebut juga Inseminator adalah petugas yang berhubungan langsung ke masyarakat dalam melayani IB di wilayah, memberikan penyuluhan dan motivasi pada peternak, melaksanakan identifikasi pada peternak, dan melaksanakan *recording* atau pencatatan dan melaporkan hasil kegiatan IB di wilayahnya.

Kondisi di lapangan saat ini masih terdapat kendala, diantaranya kurangnya kesadaran dan pengetahuan peternak dalam melaporkan kondisi reproduksi ternaknya sehingga terjadi perkawinan berulang. Hal ini disebabkan belum optimalnya pelayanan IB dan sosialisasi yang diterima oleh peternak. Untuk memperbaiki hal tersebut diperlukan peningkatan dan perbaikan kualitas pelayanan di masyarakat khususnya peternak. Peningkatan kualitas pelayanan IB diperlukan untuk meningkatkan produktivitas ternak dan menjaga mutu dan kualitas genetik ternak.

Kualitas pelayanan IB adalah pelayanan yang menunjukkan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2005). Satuan Pelayanan Inseminasi Buatan (SPIB) dalam menjalankan tugasnya melayani IB ternak sapi mesti sadar akan kualitas pelayanannya pada peternak sebagai pelanggannya.

Kualitas atau Mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen (Sunyoto, 2012). Sedangkan menurut

Parasuraman *et.al.* (2009) kualitas pelayanan dapat dinilai dari 5 dimensi yaitu *tangibles* (wujud fisik), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan IB dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Grobogan harus selalu diperbaharui dan ditingkatkan secara berkesinambungan agar tercapai kepuasan pelanggan secara optimal. Dengan demikian akan tercipta loyalitas pengguna jasa layanan IB dari peternak / pelanggan.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian Affandi, *et.al.* (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Demikian juga pada penelitian Sirhan, *et.al.* (2016) disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (*Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 3, no 1 Januari 2016*). Penelitian oleh Puung, *et.al.* (2014) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (*Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Vol 4, no 2 Juli 2014*). Namun pada penelitian Tresiya, *et.al.* (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Putra (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Tyas dan Kenny (2016) menyatakan sebaliknya yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap jasa yang digunakan cenderung akan kembali lagi menggunakan jasa tersebut dan akhirnya akan loyal terhadap perusahaan tersebut. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma (2014) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maskur (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Hubungan *Tangible* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Tangible* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik. perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan para pemberi jasa (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008). Semakin besar *tangible* maka akan semakin besar pula kepuasan yang diterima oleh konsumen. Upaya yang dilakukan petugas

inseminator untuk meningkatkan *tangibles* dimaksudkan agar kepuasan peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan semakin tinggi. Hasil penelitian Lusiana *et.al.* (2020) menyatakan *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike.

#### **Hubungan *Reliability* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Reliability* berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Jika *tangibles* adalah tentang hal yang konkret, *reliability* bisa dibilang lebih abstrak dikarenakan *reliability* bersinggungan langsung dengan harapan konsumen (Parasuraman *et.al.* 2009). Pelayanan yang baik akan meningkatkan Kepuasan peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan. Penelitian Lusiana *et.al.* (2020) dan Lubis (2020) menyatakan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa angkutan.

#### **Hubungan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Responsiveness* yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Tjiptono, 2015). Parasuraman *et.al.* (1988) menyatakan *Responsiveness* adalah tentang bagaimana perusahaan memberikan layanan yang *responsive* terhadap semua keinginan dan kebutuhan pelanggan. *Responsiveness* petugas inseminasi buatan senantiasa ditingkatkan dengan harapan Kepuasan peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan akan semakin meningkat. Hubungan antara *Responsiveness* dengan kepuasan konsumen telah diteliti oleh Lusiana *et.al.* (2020) dan juga Ade (2020) yang hasilnya sama-sama menyatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **Hubungan *Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Assurance* atau Jaminan, yakni pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (Tjiptono, 2015). Parasuraman *et.al.* (2009) menyatakan *assurance* berkaitan dengan kepastian, tepatnya kepastian yang didapatkan pelanggan dari perilaku pelaku usaha. *Assurance* ini bisa didapat, misalnya, dari komunikasi yang baik, pengetahuan yang luas, hingga sikap sopan dan santun kepada pelanggan. Apabila *Assurance* yang diberikan petugas inseminasi buatan meningkat maka akan meningkatkan pula Kepuasan peternak sapi pengguna inseminasi buatan. Hubungan antara *assurance* dengan Kepuasan telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lusiana *et.al.* (2020) yang menyatakan *assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **Hubungan *Empathy* terhadap Kepuasan Pelanggan**

*Empathy* berarti perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono, 2015). Parasuraman *et.al.* (2009) menyatakan *empathy* berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan erat kaitannya dengan perhatian yang tulus dan dekat kepada masing-masing pelanggan. *Empathy* akan membantu Anda untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan dari pelanggan dengan spesifik. Logikanya, apabila semua permasalahan yang dihadapi peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan baik itu masalah kegagalan deteksi birahi dan kawin berulang bisa segera terselesaikan dengan baik atau mendapatkan empati yang baik oleh inseminator, maka diharapkan akan muncul kepuasan dari peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan. Hasil penelitian Lusiana *et.al.* (2020) menyatakan adanya pengaruh positif *emphaty* dengan kepuasan konsumen.

#### **Hubungan *Tangible* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Tangible* berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan berkaitan secara langsung dengan indikator-indikator loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2008). Meningkatnya *tangibles* diharapkan loyalitas peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan baik yang sudah maupun yang belum menjadi pelanggan dapat meningkat. Hubungan antara *tangibles* dengan loyalitas telah diteliti sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014) dan Ruslim *et.al.* (2020) yang hasilnya menyatakan *tangibles* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Hubungan *Reliability* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Reliability* menurut Tjiptono (2008) berkaitan dengan konsistensi kerja (*performance*) dan sifat terpercaya (*dependability*) yang positif dan berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan yaitu menyatakan hal yang positif (*Say Positif Things*) memberikan rekomendasi kepada orang lain (*Recommend Friend*) dan melakukan pembelian terus menerus (*Continue Purchasing*). Semakin meningkat kemampuan inseminator untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya maka akan semakin meningkat pula loyalitas di kalangan peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan. Hubungan antara *reliability* dengan loyalitas telah dibuktikan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014) maupun Wati (2018) yang menyatakan bahwa semakin meningkat *reliability* berupa memberikan jasa pelayanan secara baik dari awal hingga akhir maka akan semakin meningkat loyalitas pelanggan.

#### **Hubungan *Responsiveness* terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Responsiveness* yaitu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas (Tjiptono, 2015). Peningkatan *Responsiveness* inseminator maka loyalitas peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan akan semakin meningkat pula. Penelitian mengenai hubungan antara *Responsiveness* dengan loyalitas telah dilakukan sebelumnya oleh Utami (2014) dan Wati (2018) yang menyatakan terdapat hubungan antara *responsiveness* dengan kepuasan secara positif dan signifikan.

**Hubungan Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan**

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa *assurance* atau jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. *Assurance* berkenaan dengan pengetahuan *personality* karyawan dan kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*), memberikan kontribusi positif terhadap terwujudnya loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa dimengerti dan akhirnya merasa nyaman sehingga membuat pelanggan tersebut menjadi loyal atau dengan kata lain terdapat hubungan positif antara *assurance* dengan loyalitas. Inseminator berusaha meningkatkan *assurance* ini untuk meningkatkan loyalitas peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan. Penelitian Utami (2014) dan Mira *et.al.* (2020) membuktikan bahwa *assurance* berpengaruh positif terhadap loyalitas.

**Hubungan Emphaty terhadap Loyalitas Pelanggan**

*Empathy* adalah memberikan perhatian tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik (Parasuraman *et.al.*, 1988). *Empathy* berarti inseminator memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian *personal* kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Tjiptono, 2015). Semakin ditingkatkan *emphaty* inseminator terhadap peternak sapi pengguna jasa inseminasi buatan diharapkan loyalitas peternak sapi semakin meningkat. Hubungan antara *Emphaty* dengan loyalitas telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami (2014) dan Mira *et.al.* (2020) yang menyatakan terdapat hubungan positif antara *emphaty* dengan loyalitas.

**Hubungan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Gremler dan Brown dalam Hasan (2008) menyatakan loyalitas konsumen adalah konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk yang dikonsumsi tidak menutup

kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian ulang produk tersebut. Dengan demikian terciptalah loyalitas pelanggan. Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas diteliti sebelumnya oleh Sirhan, *et.al.* (2016), Puung, *et.al.* (2014), Putra (2017), dan Tyas dan Kenny (2016) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilakukan pada peternak pengguna jasa inseminasi buatan di Desa Sedayu Kecamatan Grobogan Kabupaten Grobogan. Data yang digunakan adalah data primer dengan teknik pengumpulan data berupa observasi langsung kelapangan dan pengisian kuesioner. Sampel diambil menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 115 orang peternak pengguna jasa inseminasi buatan sebagai responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel bebas terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Variabel terikat yaitu loyalitas dan variabel mediasi yaitu kepuasan.

Teknik analisis data yang digunakan untuk uji hipotesis adalah uji validitas, uji reliabilitas, dan uji linieritas. Uji hipotesis menggunakan analisis jalur, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**HASIL PENELITIAN**

1. Gambaran umum obyek penelitian

**Tabel 1**

**Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	114	99,13
2.	Perempuan	1	0,87
	Jumlah	115	100 %

**Tabel 2**

**Gambaran Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	< 30 Tahun	0	0
2.	31 – 40 Tahun	19	16,52
3.	41 -50 Tahun	25	21,74
4.	41 – 60 Tahun	19	16,52
5.	> 60 Tahun	52	45,22
	Jumlah	115	100%

**Tabel 3**

**Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	SD	87	75,65
2.	SMP	28	24,35
	Jumlah	115	100%

**Tabel 4**  
**Gambaran Responden Berdasarkan**  
**Lama Beternak**

No	Umur	Jumlah	Persentase
1.	< 5 Tahun	3	2,60
2.	5 – 10 Tahun	56	48,70
3.	11 -15 Tahun	56	48,70
4.	> 20 Tahun	0	0
	Jumlah	115	100%

2. Hasil uji instrument penelitian  
a. Hasil uji validitas

**Tabel 5**  
**Validitas Item Pertanyaan Variabel *Tangible***

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>1</sub> -1	0,650	0,181	Valid
X <sub>1</sub> -2	0,721	0,181	Valid
X <sub>1</sub> -3	0,721	0,181	Valid
X <sub>1</sub> -4	0,543	0,181	Valid

**Tabel 6**  
**Validitas Item Pertanyaan Variabel *Reliability***

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>2</sub> -1	0,809	0,181	Valid
X <sub>2</sub> -2	0,809	0,181	Valid
X <sub>2</sub> -3	0,657	0,181	Valid
X <sub>2</sub> -4	0,809	0,181	Valid

**Tabel 7**  
**Validitas Item Pertanyaan Variabel *Responsiveness***

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>3</sub> -1	0,613	0,181	Valid
X <sub>3</sub> -2	0,573	0,181	Valid
X <sub>3</sub> -3	0,547	0,181	Valid
X <sub>3</sub> -4	0,395	0,181	Valid

**Tabel 8**  
**Validitas Item Pertanyaan Variabel *Assurance***

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>4</sub> -1	0,449	0,181	Valid
X <sub>4</sub> -2	0,517	0,181	Valid
X <sub>4</sub> -3	0,471	0,181	Valid
X <sub>4</sub> -4	0,411	0,181	Valid

**Tabel 9**  
**Validitas Item Pertanyaan Variabel *Empathy***

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>5</sub> -1	0,593	0,181	Valid
X <sub>5</sub> -2	0,662	0,181	Valid
X <sub>5</sub> -3	0,566	0,181	Valid
X <sub>5</sub> -4	0,246	0,181	Valid

**Tabel 10**  
**Validitas Item Pertanyaan Variabel Kepuasan**

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
X <sub>6</sub> -1	0,659	0,181	Valid
X <sub>6</sub> -2	0,799	0,181	Valid
X <sub>6</sub> -3	0,799	0,181	Valid

**Tabel 11**  
**Validitas Item Pertanyaan Variabel Loyalitas**

Item Pertanyaan	r <sub>item</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Y-1	0,582	0,181	Valid
Y-2	0,579	0,181	Valid
Y-3	0,332	0,181	Valid
Y-4	0,345	0,181	Valid

- b. Hasil uji reliabilitas

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Realiabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,827	Cronbach's Alpha > 0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,890		Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,709		Reliabel
<i>Assurance</i>	0,679		Reliabel
<i>Empathy</i>	0,718		Reliabel
Kepuasan	0,815		Reliabel
Loyalitas	0,671		Reliabel

- c. Hasil uji linieritas

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Linieritas**

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate
1	,042 <sup>a</sup>	,002	-,054	,26958778

- a. Predictors : (Constant), Kepuasan, *Responsiveness*, *Reliability*, *Empathy*, *Tangible*, *Assurance*

3. Hasil uji hipotesis

- a. Hasil analisis jalur

**Tabel 14**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,237	1,181		7,822	,000
Tangible	,186	,055	,304	3,388	,001
Reliability	-,088	,046	-,174	-1,915	,058
Responsiveness	-,002	,026	-,007	-,075	,940
Assurance	,057	,021	,263	2,669	,009
Empathy	,012	,023	,047	,501	,617

- a. Dependent Variable: Kepuasan

Persamaan regresi 1 :

$$Y_1 = 0,304 X_1 - 0,174 X_2 - 0,007 X_3 + 0,263 X_4 + 0,047 X_5 + e$$

**Tabel 15**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,839	1,386		6,378	,000
Tangible	,089	,054	,138	1,641	,104
Reliability	-,002	,044	-,003	-,035	,972
Responsiveness	-,038	,024	-,131	-1,554	,123
Assurance	,053	,021	,234	2,583	,011
Empathy	-,022	,022	-,084	-1,007	,316
Kepuasan	,490	,090	,465	5,446	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Persamaan regresi 2 :

$$Y_2 = 0,138 X_1 - 0,003 X_2 - 0,131 X_3 + 0,234 X_4 - 0,084 X_5 + 0,4654 X_6 + e$$

b. Hasil uji hipotesis parsial (uji t)

**Tabel 16**  
**Hasil Uji t**

Variabel	t <sub>hitung</sub>	Sig	Keterangan
<b>Persamaan 1</b>			
Tangible → Kepuasan	3,388	0,001	Signifikan
Reliability → Kepuasan	-1,915	0,058	Tidak Signifikan
Responsiveness → Kepuasan	-0,075	0,940	Tidak Signifikan
Assurance → Kepuasan	2,669	0,009	Signifikan
Empathy → Kepuasan	0,561	0,617	Tidak Signifikan
<b>Persamaan 2</b>			
Tangible → Loyalitas	1,641	0,104	Tidak Signifikan
Reliability → Loyalitas	-0,035	0,972	Tidak Signifikan
Responsiveness → Loyalitas	-1,554	0,123	Tidak Signifikan
Assurance → Loyalitas	2,583	0,011	Signifikan
Empathy → Loyalitas	-1,607	0,316	Tidak Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	5,446	0,000	Signifikan

c. Hasil uji simultan (uji F)

**Tabel 17**  
**Hasil Uji F Persamaan 1**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,786	5	,357	4,327	,001 <sup>a</sup>
Residual	8,997	109	,083		
Total	10,783	114			

- a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance  
b. dependent Variable: Kepuasan

**Tabel 18**  
**Hasil Uji F Persamaan 2**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4,102	6	,684	9,390	,000 <sup>a</sup>

Residual	7,863	108	,073		
Total	11,965	114			

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Responsiveness, Reliability, Empathy, Tangible, Assurance  
b. Dependent Variable: Loyalitas

d. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 19**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup> Persamaan 1**

Model	R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate
1	,407 <sup>a</sup>	,166	,127	,287

Predictors: (Constant), Empathy, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

**Tabel 20**  
**Hasil Uji R<sup>2</sup> Persamaan 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,586 <sup>a</sup>	,343	,306	,270

- a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Responsiveness, Reliability, Empathy, Tangible, Assurance  
b. Dependent Variable: Loyalitas

e. Hasil uji koefisien korelasi

**Tabel 21**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

		Correlations						
		Tangible	Reliability	Responsibility	Assurance	Empathy	Kepuasan	Loyalitas
Tangible	Pearson Correlation	1	,174	-,031	-,157	,019	,234*	,212*
	Sig. (2-tailed)		,063	,742	,095	,844	,012	,023
Reliability	Pearson Correlation	,174	1	,017	-,117	,138	-,145	-,088
	Sig. (2-tailed)	,063		,856	,214	,140	,122	,351
Responsibility	Pearson Correlation	-,031	,017	1	,355**	,227*	,065	-,032
	Sig. (2-tailed)	,742	,856		,000	,015	,369	,733
Assurance	Pearson Correlation	-,157	-,117	,355**	1	,292**	,247**	,257**
	Sig. (2-tailed)	,095	,214	,000		,002	,008	,006
Empathy	Pearson Correlation	,019	,138	,227*	,292**	1	,104	,005
	Sig. (2-tailed)	,844	,140	,015	,002		,270	,961
Kepuasan	Pearson Correlation	,234*	-,145	,085	,247**	,104	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,012	,122	,369	,008	,270		,000
Loyalitas	Pearson Correlation	,212*	-,088	-,032	,257**	,005	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,023	,351	,733	,006	,961	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115

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

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

f. Hasil uji koefisien jalur

**Tabel 22**  
**Koefisien Jalur**

Variabel	Koefisien Jalur		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
$X_1 \rightarrow Y$	$P_6 = 0,138$		
$X_2 \rightarrow Y$	$P_7 = -0,003$		
$X_3 \rightarrow Y$	$P_8 = -0,131$		
$X_4 \rightarrow Y$	$P_9 = 0,234$		
$X_5 \rightarrow Y$	$P_{10} = -0,084$		
$X_6 \rightarrow Y$	$P_{11} = 0,465$		
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y$		$= P_1 \times P_{11}$ $= 0,304 \times 0,465$ $= 0,141$	$= P_6 + (P_1 \times P_{11})$ $= 0,138 + 0,141$ $= 0,279$
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y$		$= P_2 \times P_{11}$ $= -0,174 \times 0,465$ $= -0,08$	$= P_7 + (P_2 \times P_{11})$ $= -0,003 - 0,08$ $= -0,083$
$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y$		$= P_3 \times P_{11}$ $= -0,007 \times 0,465$ $= -0,003$	$= P_8 + (P_3 \times P_{11})$ $= -0,131 - 0,003$ $= -0,134$
$X_4 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y$		$= P_4 \times P_{11}$ $= 0,263 \times 0,465$ $= 0,122$	$= P_9 + (P_4 \times P_{11})$ $= 0,234 + 0,122$ $= 0,356$
$X_5 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y$		$= P_5 \times P_{11}$ $= 0,047 \times 0,465$ $= 0,021$	$= P_{10} + (P_5 \times P_{11})$ $= -0,084 + 0,021$ $= -0,063$

## PEMBAHASAN

- Keadaan umum obyek penelitian pada Tabel 1, 2, 3, dan 4 diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin laki-laki, berumur lebih dari 60 tahun, pendidikan sekolah dasar dan memiliki pengalaman berternak rata-rata 5 sampai dengan 15 tahun. Hal ini menunjukkan mayoritas responden merupakan tipikal kepala rumah tangga peternak di Indonesia dengan umur termasuk dalam kategori umur tidak produktif, berpendidikan kategori rendah, dan memiliki pengalaman beternak kategori berpengalaman.
- Hasil uji instrument diketahui bahwa :
  - Semua instrument pertanyaan yang digunakan dalam variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan kepuasan adalah valid, yang berarti instrument tersebut sudah tepat digunakan untuk mengukur variabel penelitian (Tabel 5, 6, 7, 8, 9, 10, dan 11).
  - Hasil uji reliabilitas pada Tabel 12 diketahui bahwa seluruh pertanyaan dalam variabel adalah reliabel. Hal ini dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dapat mengukur data variabel secara konsisten.
  - Hasil uji linieritas pada Tabel 13 diketahui menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,002 dengan jumlah sampel sebesar 115, maka nilai  $C^2$  hitung adalah 0,23, nilai  $C^2$  tabel sebesar 141,02. Nilai  $C^2$  hitung < nilai  $C^2$  tabel, sehingga dapat disimpulkan model yang benar digunakan adalah model linier.
- Hasil uji hipotesis diketahui bahwa :

a. Hasil analisis jalur pada persamaan 1 (Tabel 14) adalah  $Y_1 = 0,304 X_1 - 0,174 X_2 - 0,007 X_3 + 0,263 X_4 + 0,047 X_5 + \epsilon$ . Variabel *tangible* ( $X_1$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan, sedangkan variabel *reliability* ( $X_2$ ) dan *responsiveness* ( $X_3$ ) berpengaruh negatif terhadap kepuasan. Hasil analisis jalur pada persamaan 2 (Tabel 15) adalah  $Y_2 = 0,138 X_1 - 0,003 X_2 - 0,131 X_3 + 0,234 X_4 - 0,084 X_5 + 0,4654 X_6 + \epsilon$ . Variabel *tangible* ( $X_1$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan kepuasan ( $X_6$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas, sedangkan variabel *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), dan *emphaty* ( $X_5$ ) berpengaruh negatif terhadap loyalitas.

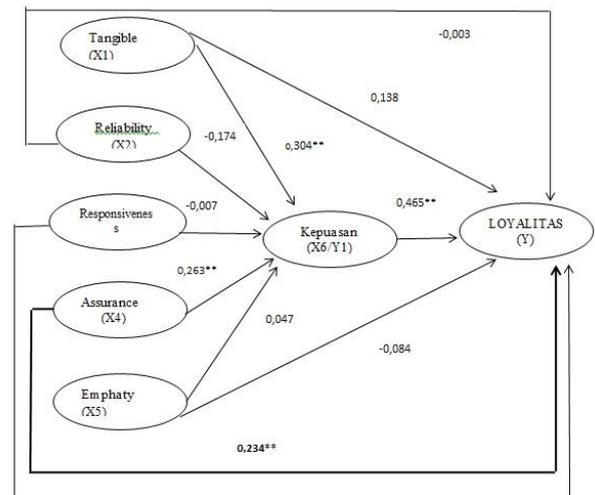
b. Hasil uji hipotesis parsial (uji t) pada Tabel 16 diketahui :

- Variabel *tangible* diketahui t hitung sebesar 3,388 dengan signifikansi 0,001, t table sebesar 1,65895 (signifikansi 0,05;  $df = 115 - 5 - 1 = 109$ ). Dengan demikian t hitung > t table, hal ini berarti secara parsial variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Hipotesis  $H_1$  terbukti)
- Variabel *reliability* diketahui t hitung sebesar -1,915 dengan signifikansi 0,058, t table sebesar 1,65895 (signifikansi 0,05;  $df = 115 - 5 - 1 = 109$ ). Dengan demikian t hitung < t table, hal ini berarti secara parsial variabel *reliability* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Hipotesis  $H_2$  tidak terbukti)
- Variabel *responsiveness* diketahui t hitung sebesar -0,075 dengan signifikansi 0,940, t table sebesar 1,65895 (signifikansi 0,05;  $df = 115 - 5 - 1 = 109$ ). Dengan demikian t hitung < t table, hal ini berarti secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Hipotesis  $H_3$  tidak terbukti)
- Variabel *assurance* diketahui t hitung sebesar 2,669 dengan signifikansi 0,009, t table sebesar 1,65895 (signifikansi 0,05;  $df = 115 - 5 - 1 = 109$ ). Dengan demikian t hitung > t table, hal ini berarti secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Hipotesis  $H_4$  terbukti)
- Variabel *emphaty* diketahui t hitung sebesar 0,561 dengan signifikansi 0,617, t table sebesar 1,65895 (signifikansi 0,05;  $df = 115 - 5 - 1 = 109$ ). Dengan demikian t hitung < t table, hal ini berarti secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan (Hipotesis  $H_5$  tidak terbukti)

- 6) Variabel *tangible* diketahui t hitung sebesar 1,641 dengan signifikansi 0,104, t table sebesar 1,65909 (signifikansi 0,05; df = 115 – 6 – 1 = 108). Dengan demikian t hitung < t table, hal ini berarti secara parsial variabel *tangible* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis H<sub>6</sub> tidak terbukti)
  - 7) Variabel *reliability* diketahui t hitung sebesar -0,035 dengan signifikansi 0,972, t table sebesar 1,65909 (signifikansi 0,05; df = 115 – 6 – 1 = 108). Dengan demikian t hitung < t table, hal ini berarti secara parsial variabel *reliability* e berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis H<sub>7</sub> tidak terbukti)
  - 8) Variabel *responsiveness* diketahui t hitung sebesar -1,554 dengan signifikansi 0,123, t table sebesar 1,659 (signifikansi 0,05; df = 115 – 6 = 109). Dengan demikian t hitung < t table, hal ini berarti secara parsial variabel *responsiveness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis H<sub>8</sub> tidak terbukti)
  - 9) Variabel *assurance* diketahui t hitung sebesar 2,582 dengan signifikansi 0,011, t table sebesar 1,65909 (signifikansi 0,05; df = 115 – 6 – 1 = 108). Dengan demikian t hitung > t table, hal ini berarti secara parsial variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis H<sub>9</sub> tidak terbukti)
  - 10) Variabel *emphaty* diketahui t hitung sebesar -1,007 dengan signifikansi 0,316, t table sebesar 1,65909 (signifikansi 0,05; df = 115 – 6 – 1 = 108). Dengan demikian t hitung < t table, hal ini berarti secara parsial variabel *emphaty* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis H<sub>10</sub> tidak terbukti)
  - 11) Variabel kepuasan diketahui t hitung sebesar 5,446 dengan signifikansi 0,000, t table sebesar 1,65909 (signifikansi 0,05; df = 115 – 6 – 1 = 108). Dengan demikian t hitung > t table, hal ini berarti secara parsial variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas (Hipotesis H<sub>11</sub> terbukti)
- c. Hasil uji simultan (uji F) diketahui pada persamaan 1 (Tabel 17) nilai F sebesar 4,327 > F tabel = 2,30 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peternak nilai F sebesar 4,327 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*,

dan *emphaty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan peternak. Sedangkan hasil uji F pada persamaan 2 (Tabel 18) nilai F sebesar 9,390 > F tabel 2,18 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peternak.

- d. Hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada persamaan 1 (Tabel 19) diketahui R<sup>12</sup> = 0,166 dan pada persamaan 2 (Tabel 20) diketahui R<sup>12</sup> = 0,34, sehingga diperoleh R<sup>2</sup> total sebesar 0,546. Hal ini berarti kemampuan variabel *Tangible* (X<sub>1</sub>), *Reliability* (X<sub>2</sub>), *Responsiveness* (X<sub>3</sub>), *Assurance* (X<sub>4</sub>), *Emphaty* (X<sub>5</sub>) dengan Kepuasan (X<sub>6</sub>) sebagai variabel *intervening* menjelaskan variabel Loyalitas (Y) sebesar 54,6 % dan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan faktor independen lainnya di luar model penelitian.
- e. Hasil uji koefisien korelasi pearson pada Tabel 21 diketahui korelasi antara variabel *tangible* dan *assurance* terhadap kepuasan adalah positif dan signifikan, korelasi variabel *responsiveness* dan *amphaty* terhadap kepuasan adalah positif dan tidak signifikan, dan korelasi variabel *reliability* terhadap kepuasan adalah negative dan tidak signifikan. Korelasi variabel *tangible*, *assurance*, dan kepuasan terhadap loyalitas adalah positif dan signifikan, korelasi antara variabel *emphaty* terhadap loyalitas adalah positif dan tidak signifikan, dan korelasi antara variabel *reliability* dan *responsiveness* terhadap loyalitas adalah negative dan tidak signifikan.
- f. Hasil uji koefisien jalur pada Tabel 22 dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar I  
Hasil Analisis Diagram Jalur Penelitian

Hasil analisis jalur diketahui bahwa mediasi kepuasan

efektif digunakan sebagai pemediasi *tangible* dan *assurance* terhadap loyalitas.

## PENUTUP

### Simpulan

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : Hasil uji instrument penelitian didapatkan variabel valid dan reliabel. Hasil uji t didapatkan *tangible* dan *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan; *emphaty* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan; *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh negatif terhadap kepuasan; *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas; *tangible* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas; dan *reliability*, *responsiveness*, dan *emphaty* berpengaruh negatif terhadap loyalitas. Hasil uji F disimpulkan secara bersama-sama variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji determinasi disimpulkan variabel *tangible* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), *assurance* (X<sub>4</sub>), *emphaty* (X<sub>5</sub>) dengan kepuasan (X<sub>6</sub>) sebagai variabel *intervening* dapat menjelaskan variabel loyalitas (Y) sebesar 54,6 % dan sisanya sebesar 45,4 % dijelaskan faktor independen lainnya di luar model penelitian. Hasil analisis jalur dapat diketahui bahwa mediasi kepuasan efektif digunakan sebagai pemediasi *tangible* dan *assurance* terhadap peningkatan loyalitas peternak pengguna jasa inseminasi buatan.

### Saran

Berdasarkan penelitian variabel *assurance* paling efektif dalam meningkatkan loyalitas peternak, sehingga perlu dilakukan upaya untuk meningkatkannya dengan cara menjaga dan meningkatkan kesantunan dan kesopanan selama melayani jasa inseminasi buatan, meningkatkan kepercayaan peternak atas jaminan keberhasilan inseminasi buatan pada ternaknya, dan memberikan jaminan keberhasilan secara jujur, masuk akal, dan tidak berlebihan kepada peternak.

## DAFTAR PUSTAKA

Ade, I. 2020. Pengaruh *tangible* dan *Responsibility* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan. *NIAGAWAN*. 9. 164. 10.24114/niaga.v9i3.19010. November 2020.

Affandi, H., M. Zaki, dan Azmeri. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Tirta Mon Pase Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal Teknik Sipil Universitas Syiah Kuala* Vol. 6 No. 3, Mei 2017.

Hasan Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.

Kusuma, E. C. 2018. Pengaruh Nilai yang diterima Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan : Kepuasan Pelanggan sebagai Moderator (Studi pada PT. KAI Kota Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 5 No.1, Januari 2018.

Lubis, N.W. 2020. Pengaruh *Tangibles*, *Reliability* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Penumpang Jasa Angkutan pada PT. PM TOH Jurusan Medan Aceh Tengah. *JURNAL STINDO PROFESIONAL* Volume VI | Nomor 3 | Mei 2020 I S S N : 2443 – 0536

Lupiyoadi, R. dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.

Lusiana, Pasda S., Mustari, Said M.I., dan Hasan. 2020. Pengaruh *Reliability*, *Responsibility*, *Assurance*, *Empathy* dan *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan* Volume 3 Nomor 2 Bulan Juli 2020 Hal. 34-40 p-ISSN: 2614-2139; e-IS SN: 2614-1973, homepage: <http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND>.

Maskur, M., N. Qomariah, dan N. Saidah. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). *JURNAL SAINS MANAJEMEN & BISNIS INDONESIA* Volume VI, No. 2, Desember 2016.

Mira, Djunaidi, dan Pangastuti R.L. 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Pada Dimensi *Reliability*, *Responsibility*, *Assurance*, *Empathy* Dan *Tangible*) Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi* Volume 1 Nomor 2 Tahun 2020 ISSN (Online) : 2722-3361.

Parasuraman, A., Berry, L.L., and Zeithaml, A.V, 2009, "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*." *Journal of Retailing* Volume 64 No. 1. Spring 1988.

Putra, HA. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada PT. LONTAR MEDIA DIGITAL PRINTING Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL* Tahun 2017, Hal 1-8 Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>

- Puung, F. K., A. Fudholi, dan B. S. Dharmmesta. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Salon dan Spa. *Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi Vol 4, no 2 Juni 2014*.
- Ruslim T.S., Raharjo M., dan Siswanto H.P. 2020. Pengaruh *Tangible, Responsibility, Communication*, dan *Satisfaction* terhadap Loyalitas (Investigasi : Bank “Dana\*\*\*” di Mall “TSR”). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 1, Issue 5. Mei 2020*.
- Sirhan, F., W. Wiyani, dan A. Suwandaru. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No. 1, Januari 2016*.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tresiya, Dhita, Djunaidi, dan H. Subagyo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek di Kota Kediri. *JIMEK Vol. 1 No. 2, Desember 2018*.
- Tyas, A. A. W. P. dan A. Kenny. 2016. Pengaruh Service Quality dan Brand Image terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen pada Inul Vizta Karaoke di Jakarta (Studi Kasus pada Kepuasan Konsumen Inul Vizta Karaoke di Jakarta). *Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2, November 2016*
- Utami, H.Y. 2014. Pengaruh *Tangible, Empathy, Reliability, Responsibility* dan *Assurance* terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja pada Toko Tita di Lubuk Buaya Kota Padang. *Economica : Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat Vol.3 No.1 (64 - 70)*.
- Wati, L. 2018. Hubungan antara *Reliability* dan *Responsibility* dengan Loyalitas Pasien di Ruang Rawat Inap. *Jurnal Keperawatan Silampari Vol. 2 Nomor 1. Desember 2018*.