



## PENGARUH BUKTI FISIK DAN EMPATI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN

Ganang Setianto ✉, Sri Wartini

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Juli 2017  
Disetujui Agustus 2017  
Dipublikasikan Desember 2017

*Keywords:*  
Bukti fisik, Empati,  
Kepuasan, Loyalitas

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan bukti fisik dan empati berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Minimo Ice Cream Resto Semarang*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menemukan bahwa semua hipotesis pengaruh secara langsung yang diajukan adalah diterima dimana nilai signifikansinya  $< 0,050$ , sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung  $>$  pengaruh langsung, yaitu bukti fisik sebesar  $0,452 > 0,408$ , dan empati sebesar  $0,461 > 0,315$ . Hal ini membuktikan hipotesis baik secara langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini semua diterima. Simpulannya semakin baik dan tinggi bukti fisik dan empati maka semakin meningkat kepuasan konsumen yang dapat berdampak pada brand loyalitas konsumen. Saran untuk perusahaan adalah meningkatkan ketahanan konsumen dengan cara memberikan diskon harga dan promo harga dengan ketentuan tertentu, menyediakan *customer service* untuk memberikan informasi kepada konsumen, memberikan *reward* kepada konsumen yang setia melakukan pembelian jangka panjang.

### Abstract

*The purpose of this research to explain the tangible and empathy on customer loyalty through customer satisfaction. The population in this research was all consumers Minimo Ice Cream Resto Semarang. The sampling technique is using accidental sampling of 100 respondents. Data collection method used is questionnaires method. Testing instrument test done with validity and reliability. The study found that all the hypothesis directly influence that proposed is acceptable where the significance value  $< 0.050$ , while the test of intervening obtained by the total value of the indirect effect  $>$  direct effect, i.e. tangible of  $0.452 > 0.408$ , and empathy amounted to  $0.461 > 0.351$ . This proves the hypothesis, both directly and indirectly in this study are all accepted. In conclusion, that better tangible and empathy can impact the customer loyalty. Customer satisfaction is able to mediate tangible and empathy that can impact on the customer loyalty. The Suggestion of this study is to increase customer retention through providing price discounts and promo prices under certain conditions and providing customer service to give information for consumers, giving rewards to the loyal customers who make long term purchasing.*

## PENDAHULUAN

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat akan tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri saat mengkonsumsi. Seperti yang diungkapkan Kitapci (2013) loyalitas konsumen merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui proses suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Selain itu perusahaan perlu mempertahankan konsumennya dibandingkan dengan mencari konsumen baru, dimana Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa biaya menarik konsumen baru mungkin lima kali lipat dengan biaya menjaga konsumen saat merasa puas. Maka suatu perusahaan lebih mempertahankan konsumennya agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dibanding mencari konsumen baru, dimana mempertahankan konsumennya lebih memberikan profit lebih banyak bagi perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi faktor penting untuk kelangsungan hidup suatu bisnis, dimana suatu bisnis dapat berkembang dan dapat hidup tidak hanya dengan memperluas pangsa pasar dalam bisnis yang bertujuan untuk memperbanyak konsumen baru, akan tetapi mempertahankan loyalitas konsumen lama jauh lebih penting (Ganiyu & Uche, 2012).

Kepuasan konsumen bentuk dari perasaan yang muncul setelah pemakaian produk ataupun jasa. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan jasa serta kesesuaian dengan harapannya (Widodo, 2012). Maka persepsi atau kesan tersebut akan dievaluasi oleh konsumen untuk dikonfirmasi atau tidak, dimana akan membentuk respon dari konsumen tersebut terhadap hasil pemakaian produk atau jasa (Arafat, 2006). Hasil respon tersebut menjadi wujud dari kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, dimana konsumen yang puas sesuai harapannya akan cenderung menjadi loyal (Tjiptono, 2007). Jadi kepuasan konsumen tercipta melalui serangkaian proses perbandingan harapan dan hasil aktual yang dirasakan yang kemudian membuat kesan serta membentuk respon, dimana respon akan menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas konsumen

(Kotler & Armstrong, 2008). Terpenuhinya harapan konsumen atas produk atau pelayanan yang dirasakannya akan membangun sikap untuk setia terhadap produk atau pelayanan tersebut. Kepuasan konsumen menjadi petunjuk arah, pendorong dan motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan yang gemilang (Fatona, 2010). Hasil kepuasan konsumen atas layanan yang diberikan dapat memotivasi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas produk atau jasa yang diberikan, terlebih jika terjadi ketidakpuasan konsumen harus lebih mengevaluasi dan memperbaiki kualitas produk atau pelayanan yang ia berikan.

Kepuasan konsumen memiliki peranan penting terhadap loyalitas konsumen, dimana kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Konsumen yang mengkonsumsi produk atau jasa akan mengevaluasi hasilnya berdasarkan beberapa dimensi kepuasan pelanggan yang paling penting dalam menilai kepuasan konsumen secara keseluruhan, dimana selanjutnya akan dikonfirmasi antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa pada sejumlah dimensi penting yang kemudian menghasilkan suatu kepuasan dari konsumen, dari kepuasan tersebut akan menciptakan minat pembelian ulang yang dilakukan konsumen sebagai wujud loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang puas akan membagi pengalaman kepuasannya dengan orang disekitarnya (sebagai contoh keluarga dan teman) yang membuat konsumen bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pada dasarnya perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya harus lebih meningkatkan kepuasan konsumen, dimana peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan (Permana, 2013). Menurut Yulianto (2010) kualitas merupakan seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, sedangkan menurut Gaspersz (1997) Kualitas terbentuk dari totalitas fitur-fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk memuaskan kebutuhan.

Salah satu bentuk dari kualitas adalah kualitas pelayanan, dimana kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya layanan untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Wisnalmawati (2005) menyene-

butkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan Purnama (2006) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen.

Kualitas pelayanan terdiri dari dimensi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Wong dan Sohal (2003) menyatakan dalam penelitiannya secara khusus, diantara dimensi kualitas pelayanan, *tangibles* menjadi prediktor yang paling signifikan dari loyalitas pelanggan pada tingkat perusahaan dan empati menunjukkan prediktor yang paling signifikan dari loyalitas pelanggan di tingkat interpersonal, dimana bukti fisik menjadi perhatian konsumen saat ini yang lebih menuntut atau sangat memerlukan bukti fisik saat mengkonsumsi jasa atau pelayanan yang lebih tinggi serta untuk memberikan rasa aman kepada konsumen, sedangkan empati diperlukan perusahaan untuk membentuk hubungan positif dengan konsumen melalui perhatian perusahaan terhadap konsumen saat kegiatan layanan berlangsung.

Kepuasan konsumen dapat tercipta dari penyediaan fasilitas, dimana fasilitas dimaknai dengan segala sesuatu baik benda maupun jasa yang menyertai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun perusahaan industri (Mardiyani & Murwatiningsih, 2015).

Seperti yang diungkapkan di penelitian terdahulu oleh Siddiqi (2011) yang membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan kepuasan konsumen, berbeda dengan pendapat dengan penelitian yang dilakukan Ayu dan Slamet (2015) yang membuktikan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bukti fisik juga memiliki peranan penting terhadap loyalitas konsumen dimana Wong dan Sohal (2003) menyatakan bukti fisik menjadi satu-satunya item kualitas pelayanan yang terlihat, hal tersebut membuat lebih mudah bagi pelanggan untuk mengidentifikasi ketika mengevaluasi loyalitas pelanggan ke kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Saat kegiatan layanan berlangsung bukti fisik seperti penggunaan peralatan yang sesuai standar aturan serta kinerjanya yang optimal mendukung suatu layanan, dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen yang menjadikan dasar untuk mengidentifikasi harapan konsumen sehingga dapat menumbuh-

kan kesetiaan konsumen yang dapat berdampak pada pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2007).

Empati karyawan dari perusahaan menjadi bagian kualitas pelayanan yang penting, dimana empati merupakan salah satu ketrampilan sosial untuk menilai apa yang sedang terjadi dalam situasi pelayanan (Sujiono, 2009). Setiap karyawan harus memiliki kemampuan yang peka terhadap perubahan situasi yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu serta harus tanggap mengambil tindakan. Empati memaknai dengan bentuk perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen tersebut dengan harapan konsumen akan merasa puas dan setia untuk melakukan pembelian dalam jangka waktu panjang.

Konsumen yang merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka konsumen akan setia dengan layanan yang diberikan perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009b). Setiap perusahaan hendaknya perlu memperhatikan empati dalam memberikan pelayanan untuk memenuhi harapan konsumennya, dimana juga untuk menciptakan dasar terbentuknya kesetiaan konsumen terhadap perusahaan. di sisi lain, menurut Wong dan Sohal (2003) bahwa empati berguna untuk menjalin hubungan pelanggan dalam layanan di tingkat interpersonal, sebagai karyawan memainkan peran utama dalam membentuk layanan pengalaman karena ketidakterpisahan dari pertemuan langsung tatap muka antara layanan dan penyedia layanan.

Empati juga memiliki peranan yang penting terhadap loyalitas konsumen, dimana konsumen yang merasa puas dengan empati maka konsumen akan setia dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Setiap perusahaan hendaknya perlu memperhatikan empati dalam memberikan pelayanan pada konsumennya dimana hal tersebut dasar terbentuknya kesetiaan konsumen. Menurut Wong dan Sohal (2003) bahwa empati kondusif untuk pembentukan hubungan pelanggan dalam layanan ditingkat interpersonal, sebagai karyawan memainkan peran utama dalam membentuk layanan dari pertemuan langsung tatap muka antara layanan dengan penyedia layanan. Sehingga empati positif yang diberikan kepada konsumen akan berdampak pada kesetiaan konsumen untuk melakukan pembelian berulang.

Oleh karena itu, memahami konsumen merupakan kebutuhan spesifik dan mengirimkan sinyal kuat kepada konsumen untuk kualitas dan kinerja layanan yang diberikan yang dapat memberikan penilaian positif dari konsumen yang

dapat membuat konsumen setia terhadap perusahaan. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Utami (2014) menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berbeda pendapat dengan (Rahayu & Aliew, 2010) yang menyatakan bahwa empati tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bukti fisik dan empati terhadap loyalitas konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

### Pengembangan Hipotesis

Lupiyoadi (2013) mendefinisikan *tangible* atau bukti fisik sebagai kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dimaksudkan bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan.

Menurut (Arisutha, 2005) bahwa prestasi kerja yang ditunjukkan oleh individu sumberdaya manusia, menjadi penilaian dalam mengaplikasikan aktivitas kerjanya yang dapat dinilai dari bentuk pelayanan fisik yang ditunjukkan. Bukti fisik pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen sangat diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga dapat menghasilkan kualitas pelayanan yang maksimal.

Bukti fisik merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan yang diberikan (Parasuraman dkk., 1998).

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan instrumen *servqual* salah satunya adalah bukti fisik, dimana bukti fisik berbentuk berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan (Triastity & Triyaningsih, 2013). Seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan merupakan bentuk-bentuk fasilitas fisik yang dapat dilihat secara langsung oleh konsumen dalam mendukung layanan, maka bukti fisik yang ditampilkan akan dinilai langsung oleh konsumen apakah sudah sesuai dengan harapannya atau belum. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H1: Terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Baro dan Byner (2005) yang menyatakan bahwa empati adalah kemampuan untuk merasakan keadaan emosional orang lain, merasa simpatik, dan mencoba menyelesaikan masalah serta mengambil perspektif orang lain. Sedangkan menurut Taufik (2012), empati dapat dianggap sebagai kelanjutan dari toleransi. Empati dapat dimaknai sebagai kemampuan untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain oleh seorang individu atau suatu kelompok masyarakat. Empati sangat penting untuk hubungan yang sehat dan kesejahteraan secara keseluruhan. dalam komponen afektif empati adalah respons emosional terhadap tekanan orang lain dan dapat dibagi menjadi dua bentuk: *personal distress* dan *empathic concern* (Cassels, 2010).

Definisi empati menurut Eisenberg dan Stryer (1990) merupakan sebuah respons afektif yang berasal dari penangkapan atau pemahaman keadaan emosi atau kondisi lain, dan yang mirip dengan perasaan orang lain untuk merasakan. Empati juga sebagai kemampuan untuk meletakkan diri sendiri dalam posisi orang lain dan mampu menghayati pengalaman orang lain. Penangkapan atau pemahaman keadaan emosi, yaitu dimana empati terjadi ketika seseorang dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain, namun tetap tidak kehilangan realitas dirinya sendiri.

Dimensi empati mencakup kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen (Widiyawati, 2011). Konsumen merasa bahwa para karyawan perusahaan dapat memberikan empati kepada konsumen dan sesuai dengan harapannya, maka mereka tidak lagi merasa ragu untuk tetap menggunakan layanan yang diberikan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H2: Terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, *performance* pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat.

Menurut Lovelock (2005) menjelaskan bahwa bukti fisik (*tangible*) memberi petunjuk tentang kualitas jasa dan akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai jasa tersebut, sehingga

ga perlu dipikirkan sifat dari bukti fisik bagi pelanggan. Maka semakin tinggi bukti fisik yang mendukung akan menunjukkan tingkat kualitas pelayanan untuk memberikan kesan positif bagi konsumen yang dapat menciptakan dasar terciptanya kesetiaan konsumen dan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H3: Terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Zeithmal (2000) mendefinisikan empati sebagai perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Empati dimaknai dengan bentuk perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat (Lupiyoadi, 2013).

Kotler dan Keller (2009a) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau pemberi layanan dan konsumen atau penerima layanan agar tercipta suatu hubungan yang selaras dalam perusahaan tersebut. Maka tingkat empati yang diberikan perusahaan melalui sikap karyawan untuk peduli akan kebutuhan konsumen, memberikan solusi atau bersikap ramah pada konsumen dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen tersebut dan konsumen akan selalu mengingat serta melakukan penggunaan ulang pada layanan kembali. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H4 : Terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Bukti fisik dapat memberi petunjuk dan penilaian konsumen tentang kualitas layanan yang diberikan (Lovelock, 2005), dimana bukti fisik sekarang menjadi tuntutan dari konsumen yang dijadikan dasar penilaian konsumen terhadap tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan untuk mereka.

Konsumen yang senang setelah menggunakan produk atau layanan yang sesuai dengan harapannya akan menimbulkan kesan positif, dimana konsumen yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif (Palilati, 2004). Tingginya bukti fisik yang mendukung layanan akan dinilai langsung oleh konsumen yang menunjukkan tingkat kualitas layanan yang diberikan, maka kualitas layanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kumar dkk, 2010).

Loyalitas konsumen timbul karena adanya bukti fisik yang diberikan perusahaan atas layanan dimana loyalitas konsumen sebagai pola pikir para pelanggan yang memegang sikap yang menguntungkan terhadap perusahaan pemberi layanan atau bukti fisik tersebut, serta kecenderungan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Pearson, 2008). Sedangkan loyalitas konsumen juga didorong dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan bukti fisik yang ada, dimana respon dari konsumen dari perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diterima konsumen akan bukti yang terlihat saat melakukan atau merasakan setelah kunjungan pada tempat tersebut (Mowen & Minor, 2002).

Oleh sebab itu konsumen akan sangat puas dari bukti fisik yang diberikan perusahaan yang dapat menjadikan dasar konsumen untuk melakukan pembelian dan kunjungan dalam jangka waktu panjang dan berulang-ulang. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H5: Terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Empati adalah bentuk perhatian perusahaan pada konsumen melalui sikap karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen, peduli akan masalah konsumen dan bertindak demi kepentingan konsumen (Tjiptono, 2007). Sikap karyawan inilah yang menciptakan perilaku positif konsumen. Perilaku positif konsumen tersebut dapat berupa pembelian ulang produk atau layanan yang pernah dirasakan, hal ini berarti semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen (Familiar & Maftukhah, 2015).

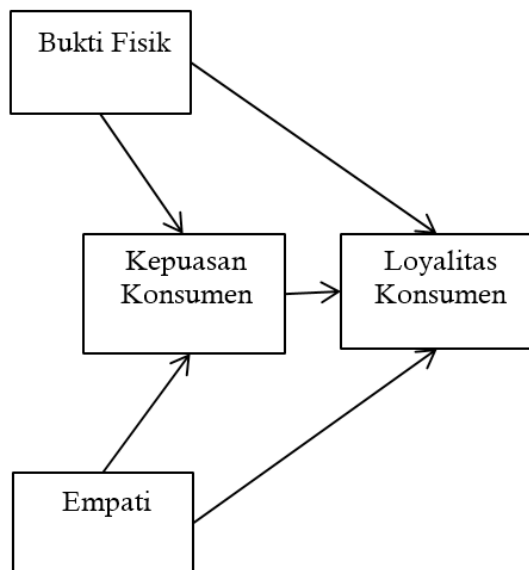
Hubungan empati dengan kepuasan pelanggan adalah apabila pelanggan telah merasa puas dengan empati yang diberikan perusahaan maka pelanggan pun akan loyal dengan jasa atau

produk yang diberikan perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2009). Hasil penelitian Izogo dan Ogba (2015) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang searah antara dimensi empati terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Menurut Julita (2011) kepuasan pelanggan juga di dapat dari empati atau kepedulian karyawan atau pelayanan dari perusahaan yang diberikan dimana kepuasan konsumen terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Kepuasan inilah yang menjadi yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia pada produk atau jasa dari perusahaan karena mereka merasa empati yang diberikan sudah sesuai dengan harapan yang di inginkan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H6: Terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Berdasarkan keterkaitan variabel yang diuraikan, maka model penelitian yang diajukan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

**METODE**

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Minimo Ice Cream Resto Semarang*. Jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini sejumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner sejumlah 34 item pertanyaan dan dokumentasi. Variabel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah variabel dependen: loyalitas konsumen, variabel intervening: kepuasan konsumen serta variabel independen: bukti fisik dan empati.

Uji kelayakan instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dan menggunakan metode *path analysis* dengan program SPSS *for windows*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian kelayakan instrumen menggunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas diperoleh dengan membandingkan nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel yaitu sebesar 0.361. dalam penelitian ini pengujian validitas diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan menunjukkan nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (0.361), maka dapat disimpulkan semua item pernyataan instrumen dinyatakan valid untuk digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Untuk pengujian reliabilitas dapat diketahui dengan melihat nilai *cronbrach's alpha* hitung  $\geq Cronbach alpha$  yang diisyaratkan yaitu sebesar 0,70. dalam penelitian ini semua variabel diperoleh hasil nilai *cronbrach's alpha* hitung  $\geq Cronbach alpha$  sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen variabel dalam penelitian dinyatakan reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

Dalam uji asumsi klasik penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas.

Pada uji normalitas dilakukan dengan melihat pola pada kurva penyebaran P-plot. Jika data normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Selain itu uji normalitas diketahui dengan analisis statistik *Kolmogorof-Smirnov* suatu data dikatakan normal apabila nilai dari *Kolmogorof-Smirnov*  $> \alpha = 0.05$ . Dari hasil SPSS 21 *for windows* uji normalitas menunjukkan titik-titik pada gambar *normal probability plot* cenderung membentuk dan mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa model berdistribusi normal. Selain itu diperoleh juga nilai Kolmogorof-Smirnov sebesar 1.014 dengan signifikan 0.256  $>$  dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

Pada uji multikolinieritas untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance*  $> 0.10$  dan nilai *Variance Inflation Factor*

(VIF) < 10, maka dapat dikatakan model regresi tidak terdapat multikolinieritas. Dari hasil SPSS 21 for windows uji multikolinieritas diperoleh nilai *Tolerance* variable Bukti Fisik sebesar 0.760, variabel Empati sebesar 0.832, dan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0.670. Kemudian diperoleh juga nilai VIF variable Bukti Fisik sebesar 1.315, variabel Empati sebesar 1.215, dan variabel Kepuasan Konsumen sebesar 1.492. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel independen menunjukkan nilai *Tolerance* > 0.10, dan begitu juga nilai VIF < 10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi Multikolinieritas antar variabel dependen dengan variabel independen.

Selanjutnya uji heteroskedastisitas yaitu dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah sumbu Y serta dengan melihat hasil Uji Glejser yaitu pengujian dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap variabel independen. Dari hasil uji heteroskedastisitas pada grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, selain itu dari output hasil uji glejser diperoleh nilai signifikan variable Bukti Fisik sebesar 0.548, variable Empati sebesar 0.918, dan variable Kepuasan Konsumen sebesar 0.759. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen mempunyai nilai signifikan > 0.05.

Dari hasil grafik *scatterplot* dan uji glejser, dapat diketahui bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel independen. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas

**Uji Model**

Uji model penelitian ini menggunakan uji statistik t dan uji *path analysis* dengan program SPSS for windows, yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Kepuasan Konsumen (Y1), Bukti Fisik (X1) dan Empati (X2)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.856	3.506		1.385	.169
Bukti Fisik	.460	.090	.408	5.129	.000
Empati	.347	.088	.315	3.959	.000

**Tabel 5.** Hasil Uji Loyalitas Konsumen (Y2), Bukti Fisik (X1), Empati (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y1)

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.148	2.703		-.795	.428
Bukti Fisik	.341	.076	.300	4.478	.011
Empati	.382	.072	.344	5.342	.002
Kepuasan Konsumen	.376	.072	.374	3.230	.000

**Uji Statistik t**

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai t hitung sebagai berikut:

Variabel independen bukti fisik nilai t hitung sebesar 5.129 dengan taraf signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal tersebut berarti bahwa bukti fisik mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen melalui higienitas fisik, performa karyawan dan peralatan sehingga menimbulkan kepuasan dari konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siddqi (2011) membuktikan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel independen empati nilai t hitung sebesar 3.959 dengan taraf signifikan 0.000 < 0.05. Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal tersebut berarti bahwa empati mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan konsumen melalui sikap karyawan peduli akan kebutuhan konsumen, memberikan solusi atas keluhan konsumen, dan keramahan karyawan dalam pelayanan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Ali (2015) menyatakan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel independen bukti fisik nilai t hitung sebesar 4.478 dengan taraf signifikan 0.011 < 0.05. Hal ini berarti Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsu-

men diterima. Hal tersebut berarti bahwa bukti fisik mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas konsumen apabila bukti fisik dapat menampilkan kebersihan ruangan, karyawan cepat dalam menawarkan menu kepada konsumen dan menggunakan peralatan makan yang berkualitas untuk kenyamanan konsumen dalam memakan ice cream. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang diungkapkan oleh Yonathan (2010) menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Variabel independen empati  $t$  hitung sebesar 5.342 dengan taraf signifikan  $0.002 < 0.05$ . Hal ini berarti Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen diterima. Hal ini berarti semakin tingginya empati dibenak konsumen yang diberikan oleh karyawan untuk konsumen dapat berbentuk sapaan yang ramah dan menanyakan kebutuhan atau keinginan pada setiap konsumen yang datang serta bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen, maka akan berpengaruh juga terhadap naiknya tingkat loyalitas konsumen tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Utami (2014) yang membuktikan bahwa empati berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

#### **Analisis Jalur (*Path Analysis*)**

Hasil uji analisis jalur dapat dilihat pada tabel 4 dan tabel 5 dengan hasil sebagai berikut:

Dapat diketahui dari hasil perhitungan, bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.300, sedangkan koefisien pengaruh jalur langsung bukti fisik terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.452. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung  $>$  koefisien jalur langsung yang mengindikasikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima. Hal ini menunjukkan tingginya bukti fisik yang mendukung langsung dalam layanan yang diberikan kepada konsumen, maka akan menimbulkan kesan positif bagi konsumen dan membuat terpenuhinya harapan konsumen yang kuat. Terpenuhinya harapan konsumen juga akan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh bukti fisik terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan konsumen yang baik diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen berkaitan dengan bukti fisik. Sehingga semakin tinggi *higienitas* produk yang dijual, karyawan yang cepat dalam

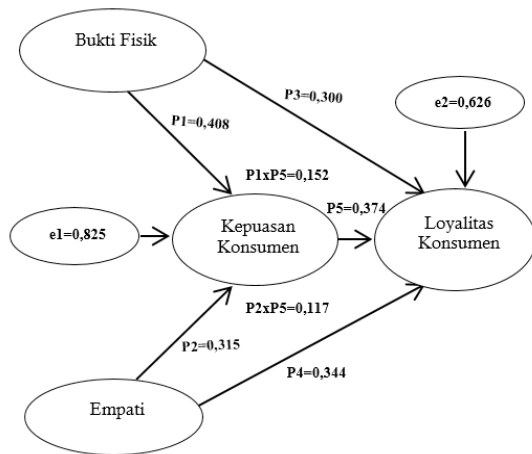
menyajikan menu pesanan dan menggunakan peralatan makan yang unik dan bervariasi akan dapat menimbulkan pengalaman positif terhadap bukti fisik bagi konsumen yang dapat membuat terpenuhinya harapan konsumen. Selain itu kepuasan konsumen otomatis akan menciptakan dasar konsumen untuk setia dan melakukan pembelian jangka panjang serta mau merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan pendapat Fatona (2010) bahwa terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Dapat diketahui dari hasil perhitungan, bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.344, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung empati terhadap loyalitas konsumen sebesar 0.461. Hal ini berarti total koefisien jalur tidak langsung  $>$  koefisien jalur langsung yang mengindikasikan bahwa pada hipotesis 6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen diterima. Hal ini menunjukkan jika perhatian karyawan untuk peduli akan kebutuhan konsumen, memberikan solusi atas keluhan konsumen, dan keramahan karyawan yang baik maka konsumen akan merasa memiliki pengalaman positif terhadap layanan dan terpenuhinya harapan konsumen, maka akan semakin meningkatkan kesetiaan konsumen yang dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang.

Kepuasan konsumen memiliki hubungan penting dalam memediasi pengaruh empati terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen yang baik, diharapkan mampu meningkatkan loyalitas konsumen berkaitan dengan empati, sehingga semakin terpenuhinya harapan konsumen, dengan karyawan memberikan perhatian untuk menawarkan menu alternatif yang sesuai keinginan konsumen, bersedia memberikan solusi atas keterbatasan layanan dan adanya wajah seyum ceria karyawan pada saat memberikan pelayanan kepada konsumen tinggi, maka akan menimbulkan kesan positif dibenak konsumen yang sesuai dengan harapan konsumenn. Selain itu, terpenuhinya harapan konsumen akan menciptakan dasar konsumen untuk melakukan pembelian jangka panjang dan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Izogo dan Ogba (2015) bahwa terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dimediasi oleh kepuasan konsumen.

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, maka full model gambar struktural analisis jalur adalah sebagai berikut:





Gambar 2. Full Model Path Analysis

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh bukti fisik terhadap secara positif dan signifikan kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi bukti fisik yang mendukung pada suatu layanan maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi empati yang diberikan karyawan kepada konsumen maka akan meningkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi bukti fisik yang mendukung suatu layanan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen

Terdapat pengaruh empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya semakin tinggi empati yang diberikan karyawan kepada konsumen maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh bukti fisik secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen atas bukti fisik yang mendukung dalam layanan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen. Terdapat pengaruh empati secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Semakin tinggi kepuasan konsumen akan empati yang diberikan karyawan kepada konsumen, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen.

Implementasi bagi Manajemen terkait dengan loyalitas konsumen yang utamanya pada indikator ketahanan konsumen perlu diperhatikan dan ditingkatkan sehingga untuk meyakinkan konsumen dengan cara menawarkan diskon harga dan promo harga dengan ketentuan tertentu, menyediakan customer service untuk memberi-

kan informasi kepada konsumen mengenai menu baru, diskon harga, menu yang sedang promo, penerimaan kritik dan saran dan memberikan reward kepada konsumen yang setia melakukan pembelian jangka panjang. Hal tersebut dapat membuat konsumen nyaman dengan pelayanan Minimo dan bertahan untuk tetap setia membeli di *Minimo Ice Cream Resto Semarang*.

Implementasi bagi peneliti selanjutnya hendaknya dapat memperluas objek penelitian dengan melihat *R Squared* pada model summary diperoleh nilai 61.7% dan berdasarkan penelitian terdahulu yang menunjukkan masih adanya peluang variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen, sehingga penelitian ini bisa digeneralisasikan. Disarankan untuk menambah variabel Kompetensi dan Karyawan yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi konsumen dan dapat menerima layanan tertentu yang dapat meyakinkan konsumen untuk tetap setia dalam melakukan pembelian dan hubungan jangka panjang pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F., Dey, B. L & Filieri, R. 2015. an Assessment of Service Quality and Resulting Customer Satisfaction in Pakistan International Airlines: Findings from Foreigners and Overseas Pakistani Customers. *International Journal of Quality & Reliability Management*. 32 (5): 486-502.

Arafat, W. 2006. *Manajemen Perbankan Indonesia: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Lp3es.

Arisutha, D. 2005. *Dimensi Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Ayu, M & Slamet, A. 2015. Analisis Kepuasan Pelanggan mengenai Kualitas Pelayanan Astra Motor Slawi di Kabupaten Tegal. *Management Analysis Journal*. 4 (4).

Baro, R & Byner, D. 2005. *Psikologi Sosial. Jilid 2. Alih Bahasa: Ratna Djuwita (10Th Ed.)*. Jakarta: Erlangga.

Cassels, T. 2010. The Role of Culture in Affective Emphaty: Cultural and Bicultural Differences. *Management Research News*. 10: 306-329.

Eisenberg, N & Staryer, J. 1990. *Emphaty and It's Development*. USA: Cambridge University Press.

Familiar, K & Maftukhah, I. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia. *Management Analysis Journal*. 4 (4).

Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansi terhadap Kepuasan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Adi Unggul Bhirawa. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 1 (1): 41-46.

Ganiyu, A. R & Uche, I. I. 2012. Is Customer Satisfac-

- tion and Indicator of Customer Loyalty. University of Lagos, Nigeria. *Australian Journal of Business and Management Research*. 2 (7): 14–20.
- Gaspersz, V. 1997. *Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Izogo, E. E & Ogba, I.-E. 2015. Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Automobile Repair Services Sector International. Department of Marketing, Ebonyi State University, Abakaliki, Nigeria. *Journal of Quality & Reliability Management*. 32 (3): 250–269.
- Julita. 2011. Menuju Kepuasan Pelanggan melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatra Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1 (1): 7–18.
- Kitapci, O. 2013. The Paths from Service Quality Dimensions To Customer Loyalty an Application on Supermarket Customer. Department of Marketing, Akdeniz University, Antalya, Turkey. *Management Research Review*. 36 (3): 239–255.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009A. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2009B. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, S., Mani, B., Mahalinga, S & Vanjikovan, M. 2010. Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study. *Journal Management Reseach*. 9 (4): 21–38.
- Lovelock, C. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardiyani, Y & Murwatningsih. 2015. Pengaruh Fasilitas dan Promosi terhadap Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Objek Wisata Kota Semarang. *Management Analysis Journal*. 4 (1).
- Mowen, J & Minor, N. 2002. *Customer Behavior, 5Th, Upper Saddle River*. Nj: Prentice Hall.
- Palilati, A. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Bugis. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. 65–74.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A & Berry, L. L. 1998. Servqual: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. 64 (1): 12–37.
- Pearson, M. C. L. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permana, M. V. 2013. Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 4 (2): 115–131.
- Purnama, N. 2006. *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Rahayu, D. D & Aliew, A. F. 2010. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau. *Journal Ekonomi*. 18 (1): 41–19.
- Siddiqi, K. O. 2011. Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Rerail Banking Sector in Bangladesh. Msc International Business, Buckinghamshire New University, UK. *International Journal of Business and Management*. 6 (3): 12–36.
- Sujiono, Y. N. 2009. *Konsep Dasar Pendidikan Anak Usia Dini*. Jakarta: PT. Indeks.
- Taufik, K. 2012. *Empati Pendekatan Psikologi Sosial*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Triastity, R & Triyaningsih, T. 2013. Pengaruh Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance and Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 13 (2): 151–157.
- Utami, H. Y. 2014. Pengaruh Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiveness and Assurance terhadap Loyalitas Pelanggan Berbelanja pada Toko Tita di Libuk Buaya Kota Padang. *Journal Economic and Economic Education*. 3 (1): 64–70.
- Widiyawati, N. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Looyalitas Pelanggan di Supermarket Papaya Darmo Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Bisnis dan Sektor Publik*. 7 (3): 312–335.
- Widodo, J. 2012. Studi Deskriptif Kepuasan Mahasiswa terhadap Kinerja Lembaga Program Studi dan Pasca Sarjana Unnes. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 3 (2): 141–147.
- Wisnalmawati. 2005. Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan terhadap Niat Pembelian Ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 3.
- Wong, A & Sohal, A. 2003. Service Quality and Customer Loyalty Perspectives on Two Levels of Retail Relationships. Lignan University, Hong Kong. *Journal of Service Marketing*. 17 (5): 495–513.
- Yonathan, I. C. 2010. Pengaruh Kompetensi, Informasi, Karyawan dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Zangrandi di Surabaya. Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya, Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1: 107–119.
- Yulianto, A. 2010. Meningkatkan Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan Indonesia Pasca Insiden Kecelakaan Pesawat Terbang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 10 No.1, 1–8.
- Zeithaml, V. A. 2000. Service Quality, Profitability, and Economic Worth of Customers: What We Know and What We Need To Learn. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28 (1): 67–85.