

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi

Nanang Cendriono, Titin Eka Ardiana*

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia

*Email korespondensi: titin_ardiana@yahoo.co.id

Received: 18-10-2017 | Revised: 30-12-2017 | Accepted: 30-01-2018

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji apakah faktor Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Tangible mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam pelaku usaha UKM di Dawet Jabung Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo dan apakah kepuasan pelanggan mampu untuk mempengaruhi agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang. Penelitian ini merupakan pengembangan model penelitian ekspektasi konfirmasi Shanker dan Bhattacharjee (2001) dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dan niat untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan penyebaran data kuesioner yang dilakukan kepada 83 responden. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) sebagai alat uji statistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua hipotesis yang tidak terdukung. Sementara itu sisanya ada empat hipotesis yang terdukung diantaranya (1) Assurance berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, (2) Empathy berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, (3) Tangible berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, dan (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan Pembelian Ulang. Salah satu hipotesis yang menjadi isu utama adalah hubungan antara Reliability dan Responsiveness terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memberikan kontribusi kepada pedagang Dawet Jabung bahwa pedagang akan mempertimbangkan berbagai jenis keluhan konsumen sebagai indikator yang diperlukan atas kinerja yang tidak memuaskan.

Kata Kunci: Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangible, Kepuasan Pelanggan, Pembelian Ulang.

Saran sitasi:

Cendriono, N., & Eka Ardiana, T. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Dawet Jabung yang Dilihat dari Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 188-195. doi:<http://dx.doi.org/10.29040/jap.v18i2.1200>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jap.v18i2.1200>

1. Pendahuluan

Indonesia termasuk salah satu Negara berkembang yang mempunyai tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Pada tahun 2014 pertumbuhan ekonomi Indonesia mencapai 8,8%. Hal tersebut tidak terlepas dari peran pelaku usaha atau pedagang di Indonesia

dan banyak produk impor yang masuk di Indonesia. Hal ini menciptakan banyak peluang usaha baru sekaligus menciptakan banyak persaingan dalam bidang bisnis atau perdagangan. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu tulang punggung perekonomian di Indonesia dan sudah terbukti

bahwa dalam kondisi ekonomi yang sulit UKM justru lebih mampu bertahan. Selain sebagai salah satu kunci sukses dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia, UKM juga memiliki peran untuk menciptakan lapangan usaha serta memperluas lapangan pekerjaan, mendorong pembangunan daerah, meningkatkan dan pemerataan pendapatan masyarakat.

Di Indonesia UKM merupakan usaha yang banyak digeluti oleh masyarakat karena dilihat dari segi permodalan relatif lebih terjangkau. UKM mempunyai peranan yang sangat besar dan berarti bagi kelangsungan hidup masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah kelas menengah ke bawah. Namun pada kenyataannya perkembangan UKM banyak mengalami masalah, baik yang bersifat internal (masalah yang bersumber dari dalam UKM) maupun masalah yang bersifat eksternal (masalah yang bersumber dari luar UKM) sehingga perkembangan UKM di Indonesia masih tertinggal dengan negara lain.

Pada umumnya permasalahan UKM yang terjadi di Indonesia adalah masih rendahnya kinerja UKM itu sendiri. Hal tersebut dapat terlihat dari rendahnya perolehan laba UKM sehingga sulit untuk berkembang dan bersaing dengan UKM lainnya. Rendahnya kinerja UKM berkaitan dengan kualitas pelayanan, kurang inovatif, dan Sumber Daya Manusia (SDM) yang dimiliki UKM untuk memuaskan para pelanggan.

Banyaknya para pelaku usaha (UKM) maka akan menimbulkan persaingan yang sangat ketat dan *competitive* sehingga akan memacu para pelaku usaha untuk selalu menciptakan kepuasan para pelanggan agar usaha yang digelutinya bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Bukan hanya itu, dalam persaingan tersebut mendorong para pelaku usaha untuk menciptakan sesuatu yang berbeda yang tidak dimiliki oleh usaha sejenis.

Pelanggan merupakan faktor penting dalam perkembangan sebuah usaha. Kepuasan pelanggan dalam usaha atau bisnis akan berdampak sangat besar dalam perkembangan usaha tersebut. Hal ini sejalan dengan (Kotler,

2004) yaitu kepuasan didefinisikan sebagai persaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya.

Selain itu, persaingan yang *competitive* juga bisa memicu kreativitas para pelaku usaha atau pedagang untuk selalu meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas agar tetap *sustanaibility*. Memang tidak mudah memuaskan pelanggan karena kepuasan merupakan hal yang bersifat individual. Setiap individu akan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda dalam dirinya.

Hal ini sesuai dengan pengertian kepuasan itu sendiri, dimana kepuasan merupakan keadaan emosional yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan dimana para pelanggan memandang pelayanan yang dirasakan. Hal ini nampak pada sikap pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pedagang atau pelaku usaha, sikap positif bila puas atau sikap negatif bila tidak puas. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan,

Pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha harus berkualitas. Menurut Fornell (1992), Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan yang dirasakan akan memiliki menguntungkan respons emosional, yaitu, kepuasan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan kualitas layanan yang didefinisikan sebagai sebuah sikap atau keputusan yang bersifat global dan menyeluruh, yang berhubungan dengan penilaian superioritas suatu jasa (Ha dan Cheong, 2012). Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan prima maka akan memicu kepuasan pelanggan yang semakin meningkat dan itu bisa berdampak positif pada pendapatan para pedagang atau pelaku usaha.

Berdasarkan pengamatan sebelumnya, *fenomena gap* yang didapatkan pada pelaku usaha (UKM) Dawet Jabung di Kabupaten Ponorogo Kecamatan Mlarak adalah masih banyak para pelanggan yang belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan sehingga para

pelanggan belum memberikan loyalitas yang baik dan ini bisa menimbulkan kerugian bagi pelaku usaha atau pedagang dimasa mendatang.

Selain itu, Kabupaten Ponorogo merupakan Kabupaten yang baru berkembang di Provinsi Jawa Timur. Kabupaten ini memiliki UKM yang relative banyak akan tetapi masih banyak para pelaku usaha yang belum memahami secara *komprensif* dan holistik tentang konsep pemasaran yang baik seperti bagaimana pelayanan yang berkualitas, memahami kepuasan pelanggan secara terus menerus, menghantarkan nilai produk/jasa yang ditawarkan, mengkomunikasikan nilai produk/jasa dan menciptakan *core competency* atas prooduk/jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan.

Para pelaku usaha UKM di daerah Dawet Jabung cukup banyak yang belum mampu memberikan peran secara maksimal kepada para pelanggan sehingga hasil yang didapatkan belum sesuai harapan pedagang, Hal ini disebabkan kurangnya pemberian kualitas pelayanan kepada para pelanggan sehingga mengakibatkan laba sedikit kepada pedagang. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu komponen variabel yang penting untuk selalu dijaga dan dipertahankan karena dengan perasaan senang atau sesuai harapan para pelanggan maka pelanggan akan bisa melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan kepada para sahabat atau teman-teman terdekat untuk mencoba melakukan pembelian di tempat tersebut.

Selain hal di atas, juga dibutuhkan kemampuan manajerial atau kemampuan mengelola usaha yang baik agar dapat menjalankan usaha dengan baik dalam melakukan kegiatan operasional UKM, karena semakin baik kemampuan manajerial pelaku UKM dalam mengelola usahanya maka akan baik pula *output* yang akan dihasilkan, begitu pula dengan kualitas pelayanan para pelaku UKM, apabila seorang pelaku UKM melakukan *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada

pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas maka akan mampu memenuhi harapan dan perasaan senang bagi para pelanggan terutama untuk melakukan pembelian ulang pada pelaku usaha UKM di Dawet Jabung Kecamatan Mlarak Kabupaten Ponorogo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pembelian Ulang

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) terdapat dua tipe pembelian konsumen, yaitu pembelian percobaan dan pembelian ulang. Kondisi dimana konsumen membeli suatu produk (atau merek) untuk pertama kali dan dalam jumlah kecil, dapat dikatakan sebagai pembelian percobaan (*trial purchases*). Pembelian ulang (*repeat purchases*) adalah kegiatan mengkonsumsi kembali suatu produk karena kepuasan yang diciptakan dan dalam jumlah besar.

Pembelian ulang dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmesta, 2003).

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2004), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan konsumen itu sendiri.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai persaaan senang atau kecewa seseorang dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dalam hubungan dan harapannya (Kotler dan Armstrong 2012). Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Kepuasan

konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Kepuasan konsumen sebagai tujuan utama untuk merebut hati pelanggan dan membuat mereka setia. Untuk menciptakan dan memelihara kepuasan pelanggan merupakan jaminan terbaik dalam mempertahankan usaha serta untuk menghadapi persaingan (Rosli, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah usaha yang sesuai dengan harapannya. Fornell (1992), Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan emosional yang menyenangkan dari pelanggan dari pengalaman mereka dengan sebuah toko. Sementara menurut Westbrook dan Reilly (1983), Mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang diberikan oleh dan terkait dengan produk-produk tertentu dibeli atau layanan yang diberikan.

Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan sebuah usaha. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha harus berkualitas. Menurut Fornell (1992), Anderson et al. (1994) Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan yang dirasakan akan memiliki menguntungkan respons emosional, yaitu, kepuasan pelanggan". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

3. Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian di UKM Dawet Jabung Kabupaten Ponorogo. Jumlah responden berjumlah 180 orang, 42 berasal dari penyebaran kuesioner secara langsung dan 138 kuesioner secara *online*. Untuk

pemilihan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 83 orang yaitu untuk pengumpulan data secara langsung sejumlah 17 orang dan secara *online* sejumlah 66.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan karena pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan, bila cara pengambilan sampel dilakukan sedemikian rupa, sehingga keterwakilannya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan orang-orang yang telah berpengalaman dengan syarat: (a) Pelanggan pernah melakukan pembelian di UKM Dawet Jabung, (b) Pelanggan minimal berumur 17 tahun ke atas. Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel yaitu:

Adapun definisi operasional dan pengukuran variabel yaitu:

- 1) **Pembelian Ulang yang** diartikan sebagai perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang – ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya (Dharmesta, 2003).
- 2) **Kualitas Pelayanan, yang meliputi** lima dimensi kualitas pelayanan (Lupiyoadi, 2006), yaitu: a) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan sebuah usaha dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik sebuah usaha dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan. b) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan sebuah usaha untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. c) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. d) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai sebuah usaha untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada sebuah

usaha. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun. e) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

- 3) **Kepuasan Pelanggan**, Menurut Westbrook dan Reilly (1983), Mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman yang diberikan oleh dan terkait dengan produk-produk tertentu dibeli atau layanan yang diberikan.

Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan sebuah usaha. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha harus berkualitas. Menurut Fornell (1992), Anderson et al. (1994) Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan yang dirasakan akan memiliki menguntungkan respons emosional, yaitu, kepuasan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan konsep *Structural Equation Model* (SEM) dengan program *Partial Least Square* (PLS). Analisis *Partial Least Square 3.0. M3* (PLS) adalah metode analisis *powerful* karena tidak harus mengasumsikan data dengan pengukuran tertentu, dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel (Ghozali,

2014). Adapun langkah-langkah pengujian model empiris penelitian berbasis *Partial Least Square* (PLS) menurut (Ghozali, 2014) meliputi: Spesialisai model, *Weight relation*, Analisis *Outher model*, Validitas, Reliabilitas, Analisis *Inner Model* dan Koefisien Determinasi.

Sementara Pengujian hipotesis dilakukan dengan cara uji statistik. Uji statistik yang digunakan adalah statistik t atau uji-t. Uji-t digunakan untuk membuktikan hipotesis ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas atau eksogen secara individu terhadap variabel terikat atau endogen.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Model Struktural (*Inner Model*)

Model pengukuran dalam PLS dievaluasi menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* setiap path untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Berikut hasil pengujian R square yang disajikan dalam Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan bahwa konstruk Kepuasan Pelanggan memiliki R-Square 0,6459 artinya bahwa perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 64,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian. Sementara konstruk Pembelian Ulang memiliki R-Square 0,4968 artinya bahwa perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adalah sebesar 49,6%.

Walaupun demikian, Hartono dan Abdillah (2014) menjelaskan bahwa R-Square bukanlah parameter absolut dalam mengukur ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoretis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan kausalitas tersebut.

Tabel 1 Nilai *R-Square*

Konstruk	<i>R Square</i>
Kepuasan pelanggan	0,6459
Pembelian Ulang	0,4968

Tabel 2 Hasil *Inner Model*

Hubungan Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(STDEV)	T Statistics ([O/STDEV])
Assurance → Kepuasan Pelanggan	0,1970	0,2004	0,1044	1,8866
Emphaty → Kepuasan Pelanggan	0,2411	0,2257	0,1030	2,2432
Kepuasan Pelanggan → Pembelian Ulang	0,7048	0,7135	0,0563	12,5159
Reliability → Kepuasan Pelanggan	0,0605	0,0586	0,0761	0,7948
Responsiveness → Kepuasan Pelanggan	0,1106	0,1145	0,0745	1,4834
Tangible → Kepuasan Pelanggan	0,3726	0,3760	0,1314	2,8355

Setelah melakukan evaluasi *R-Square*, tahapan berikutnya adalah melihat nilai koefisien path atau *inner model* yang menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Hasil pengolahan data dapat dilihat dalam Tabel 2.

Berdasarkan analisis data pada Tabel 2, maka Hipotesis kesatu menyatakan bahwa *Assurance* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara *Assurance* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien beta 0,1970 dan *T-Statistics* sebesar 1,8866 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 terdukung, karena nilai *T-Statistics* 1,8866 > nilai T-tabel 1,64. Hipotesis ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa bahwa cita rasa menu yang disajikan “Dawet Jabung” selalu sama setiap kali anda berkunjung.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Empathy* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara *Empathy* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien beta 0,2311 dan *T-Statistics* sebesar 2,2432 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 terdukung, karena nilai *T-Statistics* 2,2432 > nilai T-tabel 1,64. Hipotesis ini terdukung karena pelanggan merasa bahwa Pemilik atau Karyawan “Dawet Jabung” memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Reliability* berpengaruh negatif dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara *Reliability* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien beta 0,0605 dan *T-Statistics* sebesar 0,7948 hal ini menunjukkan

bahwa hipotesis 3 tidak terdukung, karena nilai *T-Statistics* 0,7948 < nilai T-tabel 1,64. Hipotesis dalam penelitian ini tidak terdukung karena pelanggan merasa bahwa Pemilik atau Karyawan “Dawet Jabung” kurang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan pelanggan.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Responsiveness* berpengaruh negatif dengan Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien beta 0,1106 dan *T-Statistics* sebesar 1,4834 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 tidak terdukung, karena nilai *T-Statistics* 1,4834 < nilai T-tabel 1,64. Hipotesis ini memberikan gambaran mengenai perasaan pelanggan bahwa Pemilik atau Karyawan “Dawet Jabung” membiarkan pelanggan berdiri lama ketika tempat penuh.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara *Tangible* dengan kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien beta 0,3726 dan *T-Statistics* sebesar 2,8355 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 5 terdukung, karena nilai *T-Statistics* 2,8355 > nilai T-tabel 1,64. Hipotesis ini memberikan gambaran Fasilitas pelengkap yang disediakan “Dawet Jabung” (kursi, meja) bersih dan dalam keadaan baik.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan Pembelian Ulang. Hasil uji hipotesis menunjukkan *path* antara Kepuasan Pelanggan dengan Pembelian Ulang memiliki nilai koefisien beta

0,7048 dan *T-Statistics* sebesar 12,5159 hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 6 terdukung, karena nilai *T-Statistics* 12,515 > nilai T-tabel 1,64. Hasil hipotesis ini memberikan gambaran bahwa pelanggan akan tetap membeli “Dawet Jabung” karena dapat memenuhi kebutuhan rasa.

5. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diketahui bahwa ada dua hipotesis yang tidak terdukung. Sementara itu sisanya ada empat hipotesis yang terdukung diantaranya (1) *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan pelanggan, (2) *Empathy* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, (3) *Tangible* berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan, dan (4) Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dengan Pembelian Ulang. Salah satu hipotesis yang menjadi isu utama adalah hubungan antara *Reliability* dan *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis tersebut tidak terdukung karena pelanggan merasa bahwa pemilik atau karyawan “Dawet Jabung” kurang cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan pelanggan dan pelanggan merasa bahwa pemilik atau karyawan “Dawet Jabung” membiarkan pelanggan berdiri lama ketika tempat penuh. Pelanggan Dawet Jabung dalam menyampaikan keluhan kepada pedagang masih bersifat rendah, peneliti menemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Fu *et al.* (2015) bahwa masyarakat cenderung melakukan komunikasi dari mulut ke mulut jadi tidak secara langsung disampaikan kepada pedagang.

Adapun saran yang direkomendasikan kepada penelitian yang akan datang adalah Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan perilaku keluhan secara langsung kepada pedagang dawet jabung dan komunikasi negatif dari mulut ke mulut. Hal ini akan memberikan kebermafaatan kepada pedagang dawet jabung dalam menangani masalah pelanggan.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada Program Studi Akuntansi, Fakultas

Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo yang telah mendukung selesainya penelitian ini

7. Daftar Pustaka

- Anderson et al, J. G. (1994). *Evaluating Health Care Information System : Methods and Application*. Thousand Oaks : SAGE.
- Dharmesta, Basu Swastha. (2003). *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Libery
- Fornell, C. (1992) *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Fu Ho, Hsuan et al. (2008). *Marketing Mix Formulation For Higher Education: An Integrated Analysis Employing Analytc Hierarchy Process, Cluster Analysis and Correspondence Analysis*. Vol. 22 Iss: 4, pp.328 - 340
- Ghozali, Imam. (2014). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang..
- Ghozali, Imam. (2008). *Structure Equation Modeling (Metode Alternatif dengan Partial Least Square)*. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, Jooyeon, and Soo Cheong (Shawn) J., (2012), The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*. Vol. 26, No. 3, p. 204–215.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Rosli,MM. (2012). *Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation*. *International Journal American of Contemporary Research*. Vol. 2. No. 1: 93-105.

- Schiffman, Leon G. Dan Kanuk, Leslie Lazar. (2010). *Consumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson.
- Shanker Sen dan Bhattacharya, CB., (2001), Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, *Journal of Marketing Research*.
- Westbrook dan Reilly. 1983. Dalam Tjiptono, Fandy (2005). *Brand Management and Strategy*. Penerbit Andi.
- Yee, Rachel W.Y., Yeung, Andy, C.L., Cheng, Edwin T.C.. (2008). *The Impact of Employee Satisfaction on Quality and Profitability in High-contact Service Industries*. Hongkong : The Hong Kong Polytechnic University