

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Omah Sehat *Catering*

Omah Sehat *Catering* (OSC) merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa katering makanan sehat, dengan omzet per bulan yang didapatkan sebesar ± Rp 30.000.000. Katering ini didirikan pada tahun 2011 oleh tiga orang, yaitu Bapak Tunggul Bantolo, Bapak Muhammad Fauzil Haqqi, S.Kom, dan Ibu Amelia Setyowati S.Gz, RD. Produk yang disediakan oleh OSC adalah produk makanan sehat karena diolah dengan bahan pilihan, tanpa bahan pengawet, dan tanpa penyedap rasa buatan. Proses produksi yang dilakukan berada di bawah pengawasan ahli gizi yang berpengalaman, yaitu Ibu Amelia Setyowati yang merupakan seorang ahli gizi.

Menu paket yang ditawarkan oleh OSC bermacam-macam, seperti paket *lunch box* regular, paket *lunch box* diet, paket prasmanan, paket rapat, hingga nasi tumpeng. Seluruh paket tersebut diolah dengan bahan-bahan yang *fresh* dan tanpa menggunakan penyedap buatan. OSC juga menyediakan jasa *delivery* untuk konsumennya agar makanan dapat sampai tepat waktu dengan kualitas terbaik. Untuk lokasi konsumen dengan jarak < 4 km maka akan dibebaskan biaya pengantarannya. Fasilitas lain yang disediakan oleh OSC adalah adanya konsultasi secara *online* dengan ahli gizi.

OSC memiliki tujuh orang tenaga kerja dalam menjalankan usahanya. Kegiatan memasak dan melakukan pengemasan untuk pesanan konsumen dilakukan oleh tiga orang yang kesemuanya adalah perempuan. Empat orang lainnya adalah laki-laki yang bertugas sebagai kurir untuk mengantar pesanan ke lokasi konsumen. Pegawai yang bekerja di bagian dapur (memasak dan melakukan pengemasan) mendapatkan bayaran tetap per bulan, sedangkan pegawai yang bertugas sebagai kurir mendapatkan bayaran per minggu berdasarkan banyaknya pengantaran yang dilakukan.

Sesuai mottonya, yaitu “selezat dan sesehat makan di rumah”, OSC menghadirkan sensasi masakan rumah yang lezat, sehat, dan dapat dinikmati bahkan saat di kantor. Logo OSC berwujudkan buah apel yang bernaung dalam sebuah atap rumah sehat. Buah apel sendiri merupakan identitas Kota Malang sehingga menunjukkan bahwa katering ini berasal dari Kota Malang. Buah apel

juga melambangkan kesehatan dan kesegaran, dimana OSC sangat mengedepankan makanan sehat dan *fresh* untuk dikonsumsi.



Gambar 3. Logo Omah Sehat *Catering*

OSC melakukan pemasaran melalui media sosial yang digunakan, yaitu *website*, *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan *whatsapp*. Informasi menu katering, seperti jenis paket, isi paket, hingga harganya dapat ditemukan di *website* OSC, yaitu <http://omahsehatcatering.com>. Informasi-informasi tersebut juga dapat ditemukan di media sosial lainnya. Sedangkan untuk menerima pesanan konsumen, OSC memanfaatkan aplikasi *whatsapp*. Konsumen yang ingin melakukan pemesanan langsung ke lokasi katering sekaligus mengetahui kondisi di sana juga dipersilakan untuk mengunjungi katering langsung.

OSC tentunya memiliki visi dan misi dalam menjalankan usahanya. Visi dan misi tersebut menjadi pegangan bagi perusahaan untuk mewujudkan usaha yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen-konsumennya. Berikut adalah visi dan misi dari OSC.

1. Visi

Menjadi penyedia layanan katering makan siang sehat dan bergizi.

2. Misi

- a. Menerima *order* makanan sesuai dengan prosedur yang tepat.
- b. Menciptakan menu-menu pilihan yang sehat, bermutu, dan bernilai gizi.
- c. Memperhatikan segala aspek *higiene* sanitasi produksi makanan untuk keamanan konsumen.
- d. Membina hubungan baik dengan konsumen untuk mencapai derajat kepuasan konsumen.

## 5.2 Karakteristik Responden

### 1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (th)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	17 – 25	32	76,2
2.	26 – 34	7	16,7
3.	35 – 43	2	4,8
4.	44 – 52	1	2,4
Total		42	100

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi empat golongan. Karakteristik responden berdasarkan usia ini dapat dilihat pada Tabel 4. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa sebesar 76,2% atau 32 jiwa berusia 17 – 25 tahun dimana angka tersebut adalah angka terbesar dari total 42 jiwa responden. Sedangkan golongan usia 44 – 52 tahun memiliki persentase paling rendah, yaitu 2,4% atau 1 jiwa. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen OSC yang menjadi responden memiliki usia 17 – 25 tahun, dimana usia tersebut menurut Depkes RI (2009) termasuk ke dalam usia remaja akhir. Banyaknya konsumen dengan usia 17 – 25 tahun dapat dikarenakan pada usia tersebut seseorang cenderung lebih memperhatikan penampilannya sehingga dapat berpengaruh pada pola makan yang dilakukan.

### 1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Perempuan	34	81,0
2.	Laki-laki	8	19,0
Total		42	100

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Tabel 5 menunjukkan jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen OSC yang menjadi responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 34 jiwa dengan persentase 81%. Sedangkan 19% dari total 42 responden berjenis kelamin laki-laki dengan jumlah jiwa sebanyak 8. Salah satu menu paket yang disediakan OSC adalah paket diet. Hal tersebut dapat menjadi

salah satu alasan penyebab banyaknya konsumen perempuan. Menurut Kusumajaya (2007), perempuan cenderung lebih memperhatikan *body image*, dimana persepsi terhadap *body image* tersebut dapat menentukan pola makan seseorang.

### 1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	Pelajar/Mahasiswa	30	71,4
2.	Pegawai Negeri Sipil	3	7,1
3.	Pegawai Swasta	4	9,5
4.	Dokter	3	7,1
5.	IRT	2	4,8
Total		42	100

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi keputusannya dalam mengonsumsi sesuatu. Tabel 6 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya saat ini. Pada tabel tersebut dapat diketahui bahwa paling banyak konsumen yang menjadi responden adalah Pelajar/Mahasiswa dengan persentase 71,4% atau 30 jiwa. Sedangkan jumlah responden paling sedikit adalah 2 dengan persentase 4,8%, yakni Ibu Rumah Tangga (IRT).

### 1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan (Rp)	Jumlah (jiwa)	Persentase (%)
1.	< 1.000.000	15	35,7
2.	1.000.000 - 2.000.000	9	21,4
3.	2.000.001 - 3.000.000	6	14,3
4.	> 3.000.000	12	28,6
Total		42	100

Sumber : Olah Data Primer, 2018

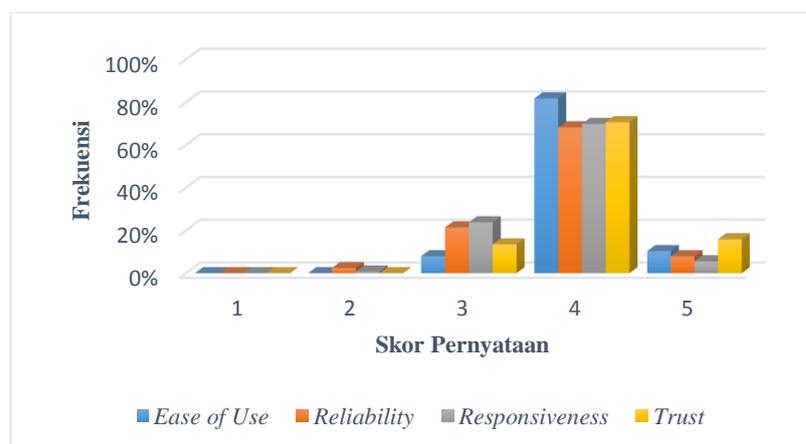
Tabel 7 menunjukkan karakteristik responden penelitian yang dikelompokkan berdasarkan pendapatan yang dimiliki. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari total 42 responden, sebanyak 35,7% atau 15 responden memiliki pendapatan < Rp 1.000.000. sebaliknya, untuk jumlah responden terkecil adalah 6 (14,3%) dengan pendapatan sebesar Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000.

### 5.3 Statistik Deskriptif Penelitian

Statistik deskriptif penelitian dilakukan agar secara jelas dapat diketahui pernyataan dari para responden terhadap variabel-variabel yang tercakup dalam penelitian ini. Statistik deskriptif penelitian di sini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), nilai minimum, dan nilai maksimum dari seluruh indikator. Indikator-indikator ini berasal dari variabel *e-service quality*, baik berdasarkan kinerja maupun kepentingannya, dan variabel kepuasan konsumen.

#### 1. *e-Service Quality* (Kinerja)

Variabel *e-service quality* terdiri dari *ease of use* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsiveness* ( $X_3$ ), *trust* ( $X_4$ ). Keempat variabel tersebut masing-masing memiliki tiga indikator. Responden memberikan penilaian terhadap indikator-indikator dari setiap variabel dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Adapun penilaian responden terhadap kinerja variabel *e-service quality* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Penilaian Responden terhadap Kinerja Variabel *e-Service Quality*

Berdasarkan grafik pada Gambar 4 dapat diketahui bahwa pada variabel *ease of use* terdapat 8% responden yang memberi penilaian cukup setuju, 82% menilai setuju, dan 10% menilai sangat setuju dengan indikator yang ada. Selanjutnya, 2% responden menilai tidak setuju, 21% menilai cukup setuju, 68% menilai setuju, dan 8% menilai sangat setuju terhadap indikator pada variabel *reliability*. Beranjak ke variabel *responsiveness*, 1% responden memberi penilaian tidak setuju, 24% menilai cukup setuju, 70% menilai setuju, dan 6% menilai sangat setuju dengan indikator-indikatornya. Variabel terakhir adalah

*trust*, dimana terdapat 13% responden memberikan penilaian cukup setuju, 71% setuju, dan 16% sangat setuju terhadap indikator dari variabel tersebut.

Tabel 8. Distribusi Frekuensi *e-Service Quality* (Kinerja)

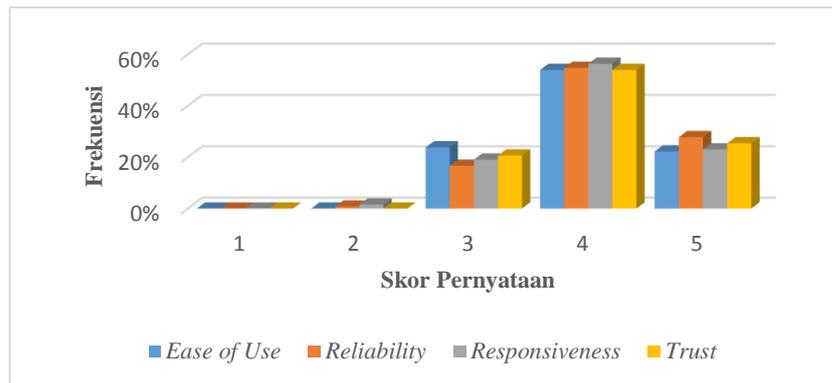
Indikator	Mean	Min	Max
<b><i>Ease of use</i> (X<sub>1</sub>)</b>	<b>4,024</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
Informasi mudah ditemukan (X <sub>1.1</sub> )	4,048	3	5
Pemesanan mudah dilakukan (X <sub>1.2</sub> )	4,024	3	5
Konfirmasi pembayaran mudah dilakukan (X <sub>1.3</sub> )	4	3	5
<b><i>Reliability</i> (X<sub>2</sub>)</b>	<b>3,818</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
Cara pembayaran sesuai kebutuhan (X <sub>2.1</sub> )	3,881	3	5
Menu yang dikirim sesuai keinginan (X <sub>2.2</sub> )	3,762	2	5
Pengiriman sesuai jadwal (X <sub>2.3</sub> )	3,810	2	5
<b><i>Responsiveness</i> (X<sub>3</sub>)</b>	<b>3,793</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
Respon pertanyaan cepat (X <sub>3.1</sub> )	3,976	3	5
Konfirmasi pesanan (X <sub>3.2</sub> )	3,762	3	5
Perubahan informasi menu cepat diproses (X <sub>3.3</sub> )	3,643	2	5
<b><i>Trust</i> (X<sub>4</sub>)</b>	<b>4,047</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
Informasi yang disediakan meyakinkan (X <sub>4.1</sub> )	4	3	5
Respon yang diberikan meyakinkan (X <sub>4.2</sub> )	4	3	5
Memiliki reputasi yang baik (X <sub>4.3</sub> )	4,071	3	5

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Tabel 8 menampilkan nilai *mean*, minimum, dan maksimum dari setiap indikator pada variabel-variabel *e-service quality* berdasarkan kinerjanya. Nilai minimum sebesar 2 dapat ditemukan pada variabel *reliability* dan *responsiveness*, sedangkan nilai maksimum seluruh variabel adalah sama, yaitu sebesar 5. Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai *mean* setiap variabel adalah 4. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih untuk setuju dengan pernyataan-pernyataan indikator tersebut.

## 2. *e-Service Quality* (Kepentingan)

Sama halnya dengan variabel *e-service quality* berdasarkan kinerja, keempat variabel-variabel *e-service quality* berdasarkan kepentingan masing-masing memiliki tiga indikator. Responden memberikan penilaian terhadap indikator-indikator dari setiap variabel dengan skala 1 (sangat tidak penting) hingga 5 (sangat penting). Adapun penilaian responden terhadap kepentingan variabel *e-service quality* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Penilaian Responden terhadap Kepentingan Variabel *e-Service Quality*

Berdasarkan grafik pada Gambar 5 dapat diketahui bahwa pada variabel *ease of use* terdapat 24% responden yang menilai cukup penting, 54% menilai penting, dan 22% menilai sangat penting dengan indikator yang ada. Selanjutnya terdapat 1% responden menilai tidak penting, 17% menilai cukup penting, 55% menilai penting, dan 28% menilai sangat penting terhadap indikator pada variabel *reliability*. Beralih ke variabel *responsiveness*, 2% responden memberi penilaian tidak penting, 19% menilai cukup penting, 56% menilai penting, dan 23% menilai sangat penting dengan indikator-indikatornya. Variabel terakhir adalah *trust*, dimana terdapat 21% responden memberikan penilaian cukup penting, 54% penting, dan 25% sangat penting terhadap indikator dari variabel tersebut.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi *e-Service Quality* (Kepentingan)

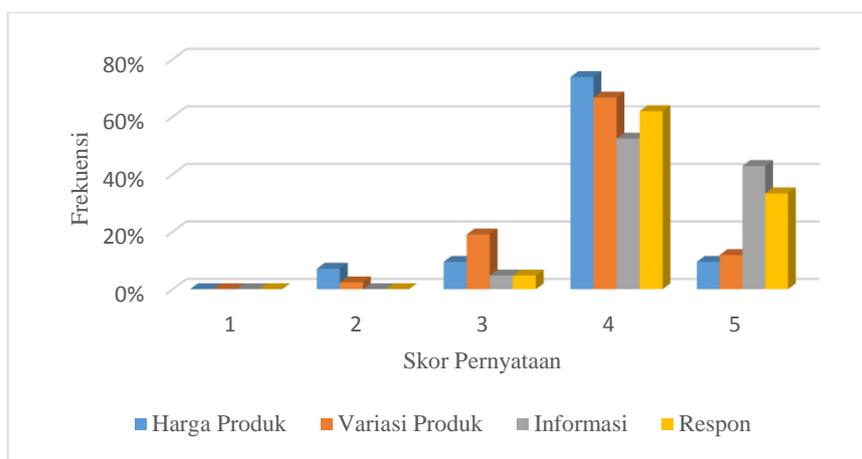
Indikator	Mean	Min	Max
<b><i>Ease of use (X<sub>1</sub>)</i></b>	<b>3,984</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
Informasi mudah ditemukan (X <sub>1.1</sub> )	3,976	3	5
Pemesanan mudah dilakukan (X <sub>1.2</sub> )	3,976	3	5
Konfirmasi pembayaran mudah dilakukan (X <sub>1.3</sub> )	4,000	3	5
<b><i>Reliability (X<sub>2</sub>)</i></b>	<b>4,095</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
Cara pembayaran sesuai kebutuhan (X <sub>2.1</sub> )	3,976	2	5
Menu yang dikirim sesuai keinginan (X <sub>2.2</sub> )	4,143	3	5
Pengiriman sesuai jadwal (X <sub>2.3</sub> )	4,167	3	5
<b><i>Responsiveness (X<sub>3</sub>)</i></b>	<b>4,008</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
Respon pertanyaan cepat (X <sub>3.1</sub> )	4,000	3	5
Konfirmasi pesanan (X <sub>3.2</sub> )	4,024	3	5
Perubahan informasi menu cepat diproses (X <sub>3.3</sub> )	4,000	2	5
<b><i>Trust (X<sub>4</sub>)</i></b>	<b>4,048</b>	<b>3</b>	<b>5</b>
Informasi yang disediakan meyakinkan (X <sub>4.1</sub> )	4,000	3	5
Respon yang diberikan meyakinkan (X <sub>4.2</sub> )	4,000	3	5
Memiliki reputasi yang baik (X <sub>4.3</sub> )	4,143	3	5

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Tabel 9 menampilkan nilai *mean*, minimum, dan maksimum dari setiap indikator pada variabel-variabel *e-service quality* berdasarkan kepentingan. Nilai minimum sebesar 2 dapat ditemukan pada variabel *reliability* dan *responsiveness*, sedangkan nilai maksimum seluruh variabel adalah sama, yaitu sebesar 5. Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *mean* setiap variabel adalah 4. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden menilai indikator-indikator tersebut penting untuk diperhatikan.

### 3. Kepuasan Konsumen

Terdapat empat indikator yang digunakan untuk menilai kepuasan konsumen, antara lain harga produk ( $Y_{1.1}$ ), variasi produk ( $Y_{1.2}$ ), informasi ( $Y_{1.3}$ ), dan respon ( $Y_{1.4}$ ). Responden memberikan penilaian terhadap indikator-indikator dari variabel kepuasan konsumen dengan skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Adapun penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Penilaian Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Berdasarkan grafik pada Gambar 6 dapat diketahui bahwa pada variabel kepuasan konsumen terdapat 7% responden yang memberi penilaian tidak setuju, 10% menilai cukup setuju, 74% menilai setuju, dan 10% menilai sangat setuju terhadap indikator harga produk. Selanjutnya, 2% responden menilai tidak setuju, 19% menilai cukup setuju, 67% menilai setuju, dan 12% menilai sangat setuju terhadap indikator variasi produk. Setelah itu pada indikator informasi terdapat 5% responden memberi penilaian cukup setuju, 52% menilai setuju, dan 43% menilai sangat setuju. Indikator terakhir adalah respon, dimana terdapat 5%

responden memberikan penilaian cukup setuju, 62% setuju, dan 33% sangat setuju terhadap indikator dari variabel tersebut.

Tabel 10. Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

Indikator	Mean	Min	Max
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>4,101</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
Harga Produk (Y <sub>1</sub> )	3,857	2	5
Variasi Produk (Y <sub>2</sub> )	3,881	2	5
Informasi (Y <sub>3</sub> )	4,381	3	5
Respon (Y <sub>4</sub> )	4,286	3	5

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Tabel 10 menampilkan nilai *mean*, minimum, dan maksimum dari setiap indikator pada variabel kepuasan konsumen. Nilai minimum sebesar 2 dapat ditemukan pada indikator harga dan variasi produk, sedangkan nilai maksimum seluruh indikator adalah sama, yaitu sebesar 5. Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai *mean* setiap indikator adalah 4. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa mayoritas responden memilih untuk setuju dengan pernyataan-pernyataan indikator tersebut.

## 5.4 Analisis SEM-PLS

### 5.4.1 Evaluasi *Outer Model*

#### 1. Evaluasi *Outer Model* Reflektif

Evaluasi *outer model* reflektif dilakukan melalui empat tahap, yaitu *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Untuk mengetahui *indicator reliability* dapat dilihat dari nilai *loading factor*. Syarat *loading factor* ialah dengan nilai minimal  $> 0,7$  dan  $P\text{-value} < 0,05$ . Berdasarkan data pada Tabel 11 dapat dilihat bahwa semua indikator reflektif yang berjumlah 12 indikator memiliki nilai *loading factor*  $> 0,7$  yang ditunjukkan pada nilai yang berada di dalam tanda kurung dan  $P\text{-value} < 0,05$ . Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa seluruh indikator reflektif dari variabel *ease of use* (X<sub>1</sub>), *reliability* (X<sub>2</sub>), *responsiveness* (X<sub>3</sub>), dan *trust* (X<sub>4</sub>) telah reliabel.

Tabel 11. *Indicator Reliability*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y	P-value	Ket
X <sub>1.1</sub>	(0.932)	-0.129	-0.115	-0.116	0.088	<0.001	Reliabel
X <sub>1.2</sub>	(0.758)	0.385	0.143	0.440	-0.294	<0.001	Reliabel
X <sub>1.3</sub>	(0.933)	-0.184	-0.002	-0.242	0.150	<0.001	Reliabel
X <sub>2.1</sub>	-0.019	(0.766)	0.113	0.497	-0.051	<0.001	Reliabel
X <sub>2.2</sub>	-0.274	(0.762)	0.327	-0.094	-0.142	<0.001	Reliabel
X <sub>2.3</sub>	0.297	(0.753)	-0.446	-0.410	0.195	<0.001	Reliabel
X <sub>3.1</sub>	0.435	0.113	(0.826)	-0.314	-0.038	<0.001	Reliabel
X <sub>3.2</sub>	-0.335	-0.261	(0.808)	0.206	0.005	<0.001	Reliabel
X <sub>3.3</sub>	-0.113	0.150	(0.787)	0.118	0.035	<0.001	Reliabel
X <sub>4.1</sub>	-0.017	-0.178	-0.105	(0.858)	0.104	<0.001	Reliabel
X <sub>4.2</sub>	-0.440	-0.021	0.011	(0.939)	0.103	<0.001	Reliabel
X <sub>4.3</sub>	0.558	0.224	0.104	(0.768)	-0.242	<0.001	Reliabel

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Tahap selanjutnya adalah evaluasi reliabilitas variabel dengan melihat *internal consistency reliability*. Kriteria ini digunakan untuk menguji keseluruhan reliabilitas variabel. Pada tahap ini syarat yang harus dipenuhi adalah nilai *composite reliability* > 0,7. Nilai *composite reliability* setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 12, dimana pada tabel tersebut nilai *composite reliability* dari seluruh variabel telah memenuhi syarat > 0,7. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi dan sudah reliabel.

Tabel 12. *Internal Consistency Reliability dan Convergent Validity*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y
<i>Composite Reliability</i>	0.909	0.804	0.849	0.893	0.828
AVE	0.771	0.578	0.652	0.736	0.548

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Selanjutnya melihat *convergent validity* guna menguji korelasi antar indikator untuk mengukur variabel. Untuk mengetahui *convergent validity* dapat dilihat dari nilai AVE dengan syarat AVE > 0,5. Tabel 12 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan setiap variabel sudah memiliki *convergent validity* yang baik.

Tabel 13. *Discriminant Validity*

	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y
X <sub>1</sub>	(0.878)	0.584	0.532	0.795	0.648
X <sub>2</sub>	0.584	(0.760)	0.622	0.571	0.563
X <sub>3</sub>	0.532	0.622	(0.807)	0.610	0.614
X <sub>4</sub>	0.795	0.571	0.610	(0.858)	0.668

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Tahap terakhir dari evaluasi *outer model* reflektif ialah dengan melihat *discriminant validity* untuk menguji indikator dari dua variabel yang seharusnya tidak berkorelasi tinggi. *Discriminant validity* dapat diketahui dengan melihat nilai akar kuadrat AVE, dimana nilai akar kuadrat AVE untuk tiap variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel dalam model. Tabel 13 menunjukkan nilai akar kuadrat AVE yang ada di dalam tanda kurung. Seluruh variabel memiliki nilai akar kuadrat AVE yang lebih besar dari korelasi antar variabel yang terdapat di atas atau di bawahnya dalam satu kolom. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa seluruh variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.

## 2. Evaluasi *Outer Model* Formatif

Evaluasi *outer model* formatif dilakukan dengan melihat *indicator reliability* dan *collinearity*. *Indicator reliability* dapat diketahui melalui nilai *significant weight*, dimana nilai *P-value* harus kurang dari 0,05. Sedangkan *collinearity* dilihat melalui nilai VIF dengan syarat  $VIF \leq 3,3$ .

Tabel 14. *Significant Weight and Collinearity*

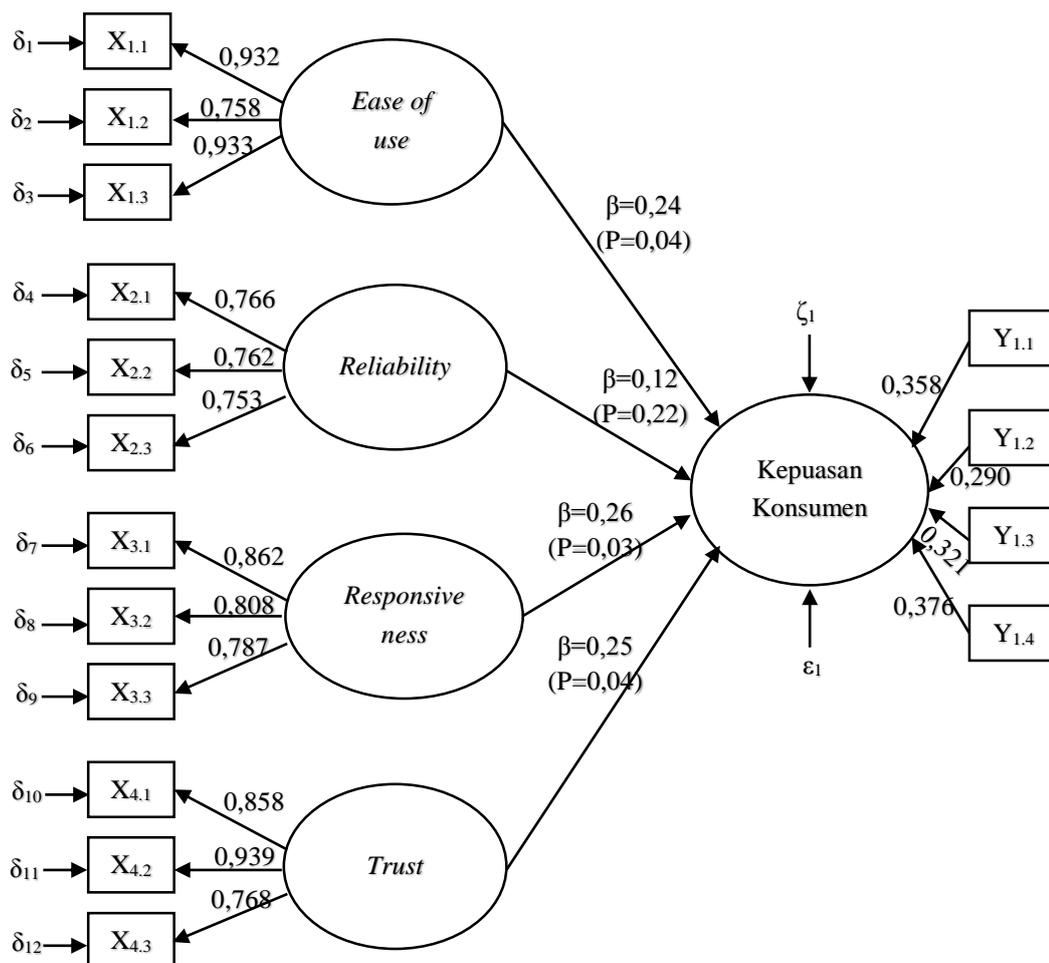
	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>	Y	<i>P-value</i>	VIF
Y <sub>1.1</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.358)	0.005	1.559
Y <sub>1.2</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.290)	0.020	1.292
Y <sub>1.3</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.321)	0.011	1.467
Y <sub>1.4</sub>	0.000	0.000	0.000	0.000	(0.376)	0.003	1.757

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Tabel 14 menunjukkan nilai *P-value* dari seluruh indikator  $< 0,5$  yang berarti bahwa keempat indikator dari variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid. Selanjutnya, dapat dilihat pada tabel bahwa seluruh indikator memiliki nilai VIF di bawah 3,3. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah kolinearitas antar indikator.

### 5.4.2 Evaluasi *Inner model*

Evaluasi *inner model* bertujuan untuk melihat hubungan antarvariabel dan memastikan bahwa model struktural yang dibangun akurat. Evaluasi ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien jalur dan signifikansi setiap variabel, nilai *R-squared* dan *Adj. R-squared*, nilai *Q-squared*, nilai *effect sizes*, serta evaluasi fit model. Nilai koefisien jalur dan signifikansi untuk setiap variabel dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Hasil Diagram Jalur

Koefisien jalur dari variabel *ease of use* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,24 dengan *P-value* 0,04. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,24. Artinya, setiap penambahan satu satuan *ease of use* akan meningkatkan 0,24 satuan kepuasan konsumen. variabel *reliability* memiliki nilai koefisien jalur 0,12 dengan *P-value* lebih besar dari 0,05, yaitu 0,22 sehingga dapat dikatakan bahwa *reliability* berpengaruh

postif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien jalur dari variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,26 dengan *P-value* 0,03. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,26. Artinya, setiap penambahan satu satuan *responsiveness* akan meningkatkan 0,26 satuan kepuasan konsumen. variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,25 dan *P-value* 0,04. Artinya, setiap penambahan satu satuan *trust* akan meningkatkan 0,25 satuan kepuasan konsumen.

Hasil diagram jalur yang terdapat pada Gambar 7 selanjutnya dapat dikonversikan ke dalam bentuk persamaan. Berikut adalah bentuk persamaan untuk *inner model* dan *outer model*.

1. Persamaan *Inner Model*

$$Y = 0,24X_1 + 0,12X_2 + 0,26X_3 + 0,25X_4 + \zeta_1$$

2. Persamaan *Outer Model*

a. Variabel *Ease of Use*

$$X_{1.1} = 0,932X_1 + \delta_1$$

$$X_{1.2} = 0,758X_1 + \delta_2$$

$$X_{1.3} = 0,933X_1 + \delta_3$$

b. Variabel *Reliability*

$$X_{2.1} = 0,766X_2 + \delta_4$$

$$X_{2.2} = 0,762X_2 + \delta_5$$

$$X_{2.3} = 0,753X_2 + \delta_6$$

c. Variabel *Responsiveness*

$$X_{3.1} = 0,862X_3 + \delta_7$$

$$X_{3.2} = 0,808X_3 + \delta_8$$

$$X_{3.3} = 0,787X_3 + \delta_9$$

d. Variabel *Trust*

$$X_{4.1} = 0,858X_4 + \delta_{10}$$

$$X_{4.2} = 0,939X_4 + \delta_{11}$$

$$X_{4.3} = 0,768X_4 + \delta_{12}$$

## e. Variabel Kepuasan Konsumen

$$Y = 0,358Y_{1.1} + 0,290Y_{1.2} + 0,321Y_{1.3} + 0,376Y_{1.4} + \varepsilon_1$$

Tabel 15. Evaluasi *Inner Model 1*

	Kepuasan Konsumen
<i>R-squared</i>	0,549
<i>Adj. R-squared</i>	0,501
<i>Q-squared</i>	0,549

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Evaluasi *inner model* selanjutnya adalah dengan melihat nilai *R-squared*, *Adj. R-squared*, dan *Q-squared*. Syarat *R-squared* dan *Adj. R-squared* adalah  $\leq 0,25$  (lemah),  $\leq 0,45$  (moderat), dan  $\leq 0,7$  (kuat). Nilai *R-squared* dan *Adj. R-squared* dalam penelitian ini masing-masing adalah 0,549 dan 0,501 sehingga dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan prediksi yang kuat. Cohen dalam Ghozali dan Latan (2014) mengatakan bahwa perubahan nilai *R-squared* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen. Akan tetapi, penggunaan nilai *R-squared* akan menyebabkan bias estimasi karena semakin banyak variabel independen dalam model akan semakin meningkatkan nilai *R-squared*. Oleh karena itu, peneliti lebih dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R-squared*.

Nilai *Adj. R-squared* sebesar 0,501 memiliki arti bahwa variabel *e-service quality* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 50%, sedangkan 50% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Kriteria untuk *Q-squared* adalah  $Q^2 > 0$  yang berarti bahwa model memiliki *predictive relevance*. Berdasarkan pada Tabel 15, dapat dikatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

Tabel 16. Evaluasi *Inner Model 2*

	<i>Ease of use</i>	<i>Reliability</i>	<i>Responsiveness</i>	<i>Trust</i>
<i>Ease of use</i>				
<i>Reliability</i>				
<i>Responsiveness</i>				
<i>Trust</i>				
Kepuasan Konsumen	0,158	0,066	0,159	0,167

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai *effect size* ( $f^2$ ). Kriteria nilai  $f^2$  adalah  $\geq 0,02$  (kecil),  $\geq 0,15$  (menengah), dan  $\geq 0,35$  (besar). Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel *ease of use*, *responsiveness*, dan *trust* memiliki pengaruh moderat (menengah) terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *reliability* dengan nilai 0,066 memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 17. Evaluasi Fit Model

Fit Model	Nilai	<i>P-value</i>
<i>Average</i> Koefisien jalur (APC)	0,217	0,033
<i>Average R-squared</i> (ARS)	0,549	<0,001
<i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	0,501	<0,001
<i>Average block</i> VIF (AVIF)	2,477	
<i>Average Full collinearity</i> VIF (AFVIF)	2.515	

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Evaluasi *inner model* yang terakhir adalah evaluasi fit model dengan melihat APC, ARS, AARS, AVIF, dan AFVIF. Nilai APC, ARS, dan AARS, menunjukkan nilai rata-rata koefisien jalur, *R-Squared*, dan *Adj. R-Squared* pada model yang digunakan. Selanjutnya nilai AVIF dan AFVIF digunakan untuk menguji masalah kolinearitas dalam model yang digunakan. Syarat untuk nilai APC, ARS, dan AARS pada suatu model adalah *P-value* < 0,05. Sedangkan nilai ideal untuk AVIF dan AFVIF adalah  $\leq 3,3$ . Pada Tabel 17 dapat dilihat bahwa nilai APC, ARS, AARS, AVIF, dan AFVIF telah memenuhi syarat-syarat tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas dan model dianggap layak (fit).

### 5.4.3 Pengujian Hipotesis PLS

Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan metode *resampling* Stable3 dengan melihat nilai *P-value* dari setiap indikator. *P-value* yang diharapkan dengan *alpha* 5% adalah < 0,05. Besar nilai *P-value* dan koefisien jalur yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Hipotesis Pengaruh *e-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

<i>Path Correlation</i>	Koefisien jalur	<i>P-value</i>	Keterangan
<i>Ease of use</i> → Kepuasan	0,24	0,04	Ha diterima
<i>Reliability</i> → Kepuasan	0,12	0,22	Ho diterima
<i>Responsiveness</i> → Kepuasan	0,26	0,03	Ha diterima
<i>Trust</i> → Kepuasan	0,25	0,04	Ha diterima

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 18 terdapat tiga dari empat variabel *e-service quality* yang memiliki keterangan Ha diterima. Hipotesis *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditolak. Hal ini dikarenakan *reliability* memiliki nilai koefisien jalur positif, namun nilai *P-value* yang dimiliki tidak signifikan, yaitu sebesar 0,22, dimana nilai tersebut tidak memenuhi syarat  $P\text{-value} < 0,05$ . Variabel lainnya, yaitu *ease of use*, *responsiveness*, dan *trust* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur positif dan *P-value* signifikan di bawah 0,05 sehingga Ha diterima.

## 5.5 Hasil Uji Instrumen Penelitian *Importance-Performance*

### 5.5.1 Hasil Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dan *Pearson Correlation Coefficient* dengan uji *two-tailed*. Suatu butir instrumen dinyatakan valid ketika nilai *r* hitung  $>$  *r* tabel, dimana *r* hitung dilihat dari nilai *pearson correlation*. Sedangkan *r* tabel diperoleh dari  $df = n - 2$ , dengan *n* adalah jumlah responden. Jumlah responden dalam penelitian sebanyak 42 orang sehingga nilai *r* tabelnya adalah 0,297. Data hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS 16.0 dapat dilihat pada Tabel 19. Berdasarkan tabel tersebut, nilai *r* hitung seluruh indikator positif lebih dari 0,297. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir instrumen *e-service quality* pada kuesioner telah valid.

Tabel 19. Hasil Uji Validitas *Importance-Performance*

Tingkat	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kinerja	X <sub>1.1</sub>	0,678	0,297	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,744	0,297	Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,711	0,297	Valid
	X <sub>2.1</sub>	0,736	0,297	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,490	0,297	Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,532	0,297	Valid
	X <sub>3.1</sub>	0,592	0,297	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,463	0,297	Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,502	0,297	Valid
	X <sub>4.1</sub>	0,596	0,297	Valid
	X <sub>4.2</sub>	0,721	0,297	Valid
	X <sub>4.3</sub>	0,772	0,297	Valid
	Kepentingan	X <sub>1.1</sub>	0,814	0,297
X <sub>1.2</sub>		0,822	0,297	Valid
X <sub>1.3</sub>		0,766	0,297	Valid
X <sub>2.1</sub>		0,720	0,297	Valid
X <sub>2.2</sub>		0,759	0,297	Valid
X <sub>2.3</sub>		0,759	0,297	Valid
X <sub>3.1</sub>		0,782	0,297	Valid
X <sub>3.2</sub>		0,718	0,297	Valid
X <sub>3.3</sub>		0,815	0,297	Valid
X <sub>4.1</sub>		0,798	0,297	Valid
X <sub>4.2</sub>		0,752	0,297	Valid
X <sub>4.3</sub>		0,798	0,297	Valid

Sumber : Olah Data Primer, 2018

### 5.5.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian menggunakan taraf signifikansi 5%, sama halnya seperti uji validitas. Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah untuk mengetahui konsistensi kuesioner dalam mengukur suatu atribut yang sama jika digunakan dari waktu ke waktu. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Pada hasil uji reliabilitas menggunakan *software* SPSS 16.0, nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh adalah sebesar 0,954. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi syarat reliabilitas. Hasil reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 5.

## 5.6 Importance-Performance Analysis

### 5.6.1 Tingkat Kesesuaian antara Kinerja dan Kepentingan

Tingkat kesesuaian (TKi) adalah perbandingan antara skor kinerja (Xi) dengan skor kepentingan (Yi) dari masing-masing indikator. Perbandingan tersebut akan menentukan skala prioritas perbaikan dari setiap indikator. Tingkat kesesuaian setiap indikator yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Tingkat Kesesuaian antara Kinerja dan Kepentingan

Indikator	Xi	Yi	TKi (%)
Informasi mudah ditemukan (X <sub>1.1</sub> )	170	175	97,14
Pemesanan mudah dilakukan (X <sub>1.2</sub> )	170	176	96,59
Konfirmasi pembayaran mudah dilakukan (X <sub>1.3</sub> )	170	169	100,59
Cara pembayaran sesuai kebutuhan (X <sub>2.1</sub> )	158	167	94,61
Menu yang dikirim sesuai keinginan (X <sub>2.2</sub> )	158	179	88,27
Pengiriman sesuai jadwal (X <sub>2.3</sub> )	154	179	86,03
Respon pertanyaan cepat (X <sub>3.1</sub> )	170	175	97,14
Konfirmasi pesanan (X <sub>3.2</sub> )	160	170	94,12
Perubahan informasi menu cepat diproses (X <sub>3.3</sub> )	154	175	88,00
Informasi yang disediakan meyakinkan (X <sub>4.1</sub> )	164	176	93,18
Respon yang diberikan meyakinkan (X <sub>4.2</sub> )	164	175	93,71
Memiliki reputasi yang baik (X <sub>4.3</sub> )	174	175	99,43
Rata-rata Tingkat Kesesuaian (TKi)			94,07

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Rata-rata tingkat kesesuaian seluruh indikator dalam penelitian ini adalah sebesar 94,07% dengan rentang nilai antara 86,03% sampai dengan 100,59%. Indikator yang memiliki nilai tingkat kesesuaian terendah, yaitu sebesar 86,03% adalah pengiriman sesuai jadwal. Sedangkan indikator yang memiliki nilai 100,59%, yaitu konfirmasi pembayaran mudah dilakukan menjadi indikator dengan nilai tingkat kesesuaian terbesar.

Tabel 20 menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kinerja indikator dengan harapan konsumen sebesar 5,93% yang didapat dari selisih 100% dan 94,07%. Akan tetapi, secara keseluruhan kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja sudah baik dan sesuai. Hal ini sesuai dengan pendapat Indriwinangsih dan Sudaryanto dalam Lodhita *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa jika persentase kesesuaian 80% – 100% maka dapat dikatakan kinerja dari masing-masing indikator telah memenuhi harapan dari konsumen, namun masih perlu dilakukan perbaikan lagi. Sedangkan apabila

persentase > 100% dapat dikatakan kinerja indikator tersebut telah melebihi harapan konsumen.

### 5.6.2 Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Rata-rata kinerja tiap indikator merupakan dasar untuk menentukan apakah kinerja dari OSC sudah baik atau belum pada indikator tersebut. Cara menentukannya adalah dengan membandingkan rata-rata kinerja tiap indikator ( $\bar{X}_i$ ) dengan rata-rata kinerja seluruh indikator ( $\bar{X}$ ). Sedangkan rata-rata kepentingan tiap indikator merupakan dasar untuk menentukan penting atau tidaknya suatu indikator. Caranya adalah dengan membandingkan nilai rata-rata kepentingan setiap indikator ( $\bar{Y}_i$ ) dengan rata-rata kepentingan seluruh indikator ( $\bar{Y}$ ). Nilai rata-rata tingkat kinerja dan kepentingan dapat dilihat pada Tabel 21.

Tabel 21. Rata-Rata Tingkat Kinerja dan Kepentingan

Indikator	$X_i$	$Y_i$	$\bar{X}_i$	$\bar{Y}_i$
Informasi mudah ditemukan ( $X_{1.1}$ )	170	175	4,05	4,17
Pemesanan mudah dilakukan ( $X_{1.2}$ )	170	176	4,02	4,19
Konfirmasi pembayaran mudah dilakukan ( $X_{1.3}$ )	170	169	4,00	4,02
Cara pembayaran sesuai kebutuhan ( $X_{2.1}$ )	158	167	3,88	3,98
Menu yang dikirim sesuai keinginan ( $X_{2.2}$ )	158	179	3,76	4,26
Pengiriman sesuai jadwal ( $X_{2.3}$ )	154	179	3,81	4,26
Respon pertanyaan cepat ( $X_{3.1}$ )	170	175	3,98	4,17
Konfirmasi pesanan ( $X_{3.2}$ )	160	170	3,76	4,05
Perubahan informasi menu cepat diproses ( $X_{3.3}$ )	154	175	3,64	4,17
Informasi yang disediakan meyakinkan ( $X_{4.1}$ )	164	176	4,00	4,19
Respon yang diberikan meyakinkan ( $X_{4.2}$ )	164	175	4,00	4,17
Memiliki reputasi yang baik ( $X_{4.3}$ )	174	175	4,07	4,17
Rata-rata dari rata-rata ( $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ )			3,91	4,15

Sumber : Olah Data Primer, 2018

Pada Tabel 21 terdapat nilai rata-rata kinerja dan kepentingan yang didapat dari skor kinerja/kepentingan dibagi dengan jumlah responden. Sedangkan rata-rata dari rata-rata kinerja ( $\bar{X}_i$ ) dan kepentingan ( $\bar{Y}_i$ ), yaitu sebesar 3,91 dan 4,15 diperoleh dari rata-rata kinerja/kepentingan dibagi dengan jumlah indikator. Nilai-nilai tersebut menjadi titik koordinat yang

akan memotong sumbu X dan sumbu Y hingga membentuk kuadran pada diagram kartesius seperti yang dapat dilihat pada sub bab selanjutnya.

## 5.7 Pembahasan

### 5.7.1 Pengaruh *e-Service Quality* terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel dari *e-service quality* yang digunakan untuk dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen Omah Sehat *Catering*. Keempat variabel tersebut adalah *ease of use*, *reliability*, *responsiveness*, dan *trust*. Berdasarkan hasil penelitian, *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen OSC dengan besar pengaruhnya 50%, sedangkan sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Akan tetapi, tidak semua variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Variabel *ease of use* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya ialah 0,24 dan *P-value* 0,04. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semakin besar *ease of use* maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen OSC. Sebagian besar konsumen OSC yang menjadi responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa segala informasi, baik mengenai informasi menu, *contact person*, dan alamat katering, dapat dengan mudah ditemukan di *website* ataupun media sosial OSC. Pemesanan dan konfirmasi pembayaran juga mudah dilakukan melalui *whatsapp*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Manalu *et al.*, (2007) yang menyatakan bahwa *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *online*. Kassim dan Abdullah (2008) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa *ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,35 dan *P-value* < 0,001. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Zavareh *et al.*, (2012), dimana *ease of use* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar 1,40 dan tingkat signifikansi 0,029.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,12. Akan tetapi, variabel *reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dengan besar *P-value* 0,22 ( $p = 0,05$ ). Hal ini bisa jadi disebabkan oleh adanya alternatif lain yang mampu menutupi kekurangan dari variabel *reliability* ini sehingga konsumen tetap merasa puas walaupun kinerja dari variabel ini terkadang belum memenuhi ekspektasi. Alternatif lain tersebut, seperti kecepatan *customer service* OSC dalam merespon konsumen dan rasa dari menu catering tersebut. Konsumen OSC yang menjadi responden dalam penelitian ini mengatakan bahwa meskipun jadwal pengantaran cukup terbatas, namun setiap konsumen melakukan perubahan jadwal pengantaran, *customer service* menanggapi dengan baik dan kooperatif. Selain itu, walaupun terkadang menu paket tidak sesuai ekspektasi konsumen namun rasa dari menu tersebut enak. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Munusamy *et al.*, (2010) yang menyatakan bahwa *reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *P-value* 0,240. Lebih lanjut Munusamy *et al.*, mengatakan dalam penelitiannya bahwa konsumen tidak peduli tentang tingkat keandalan dalam layanan pelanggan karena konsumen tersebut memiliki alternatif lain. Hal ini juga didukung oleh penelitian Aprilya (2013) yang mengungkapkan bahwa keandalan (*reliability*) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *P-value* sebesar 0,847. Simon *et al.*, (2016) dalam penelitiannya juga mendapatkan hasil bahwa dimensi *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,913.

*Responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai yang positif mengindikasikan bahwa semakin besar *responsiveness* maka akan semakin besar pula kepuasan konsumen OSC. Berdasarkan hasil penelitian, variabel ini memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan konsumen, yaitu sebesar 0,26 dengan nilai *P-value* 0,03. Hal ini sesuai dengan kondisi lapang yang ada, dimana mayoritas responden penelitian yang merupakan konsumen OSC mengatakan bahwa OSC melayani konsumen dengan ramah dan sangat

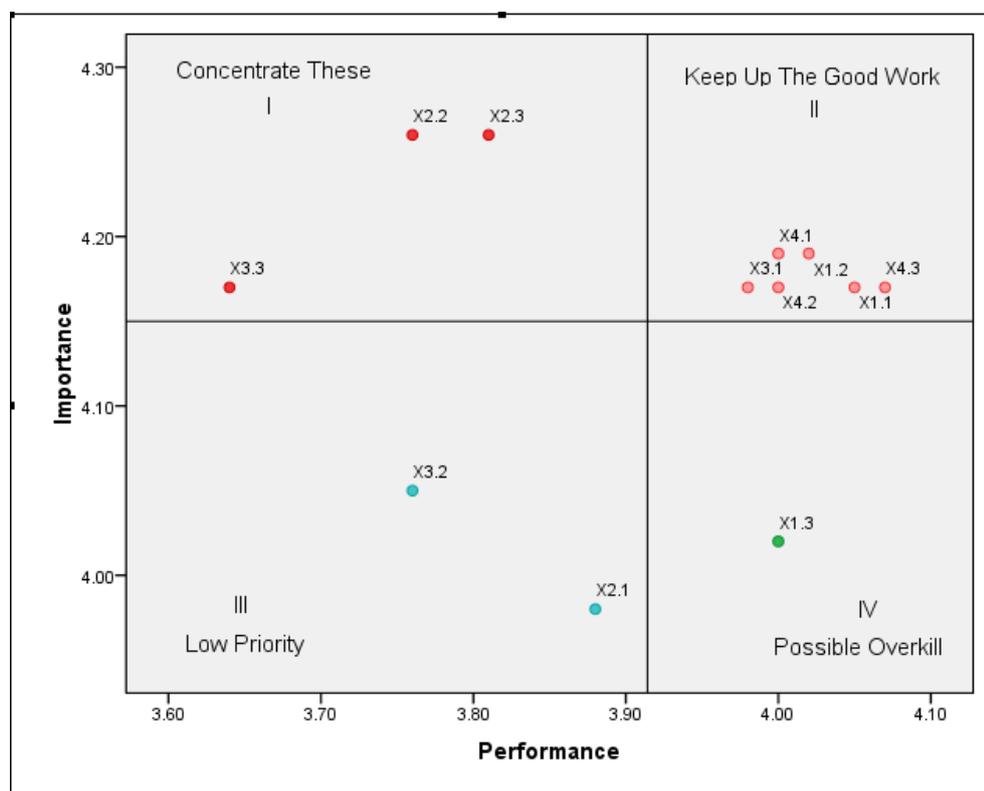
cepat dalam merespon konsumen, baik dalam menjawab pertanyaan, mengkonfirmasi, maupun memberi informasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirista *et al.*, (2015) yang menyebutkan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta 0,176 dan tingkat signifikansi 0,007. Nuseir *et al.*, (2010) juga mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *responsiveness* dan kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya ialah 0,341 dan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Asfaw (2015) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta 0,151 dan tingkat signifikansi  $< 0,001$ .

Variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan besar pengaruhnya ialah 0,25. Nilai yang positif ini menunjukkan bahwa semakin besar *trust* maka kepuasan konsumen OSC juga akan semakin besar. Hal ini sesuai dengan kondisi lapang dimana konsumen OSC yang menjadi responden mengatakan bahwa OSC didukung dengan ahli gizi yang terpercaya sehingga konsumen merasa Omah Sehat *Catering* memiliki reputasi yang baik sebagai *catering* makanan sehat. Beberapa responden juga mengemukakan bahwa ia merasa yakin dengan OSC karena melihat pengalaman dari orang terdekatnya yang sudah melakukan pemesanan di OSC dan melihat OSC masuk di pencarian teratas pada aplikasi pencarian di internet. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Lin (2005) yang mengungkapkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dari toko-toko *online* dengan nilai koefisien struktural sebesar 0,30 dan  $P\text{-value} < 0,001$ . Lee dan Lin juga menambahkan bahwa toko *online* harus bertindak jujur dan mengutamakan kepentingan pelanggan selama proses transaksi. Zavareh (2012) juga menyebutkan bahwa dimensi *trust* dari *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-customer satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,169 dan tingkat signifikansi 0,007. Sundaram *et al.*, (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai beta sebesar 0,563 dan tingkat signifikansi  $< 0,001$ .

### 5.7.2 Persepsi Konsumen terhadap Indikator dari Variabel *e-Service Quality*

Persepsi konsumen terhadap indikator-indikator dari variabel *e-service quality* dapat dilihat pada diagram kartesius. Diagram kartesius digunakan untuk menganalisis posisi masing-masing indikator berdasarkan skala prioritas perbaikannya. Diagram ini dibagi menjadi empat kuadran yang memiliki kriteria masing-masing di setiap kuadrannya. Letak masing-masing seluruh indikator dalam setiap kuadran dapat dilihat pada Tabel 21. Sedangkan pemetaan masing-masing indikator dalam diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Hasil Diagram Kartesius

#### 1. Kuadran I

Bagian kuadran ini memuat indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen. Akan tetapi, pada kenyataannya indikator-indikator ini belum sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu, kinerja indikator pada kuadran ini harus diprioritaskan untuk dilakukan perbaikan.

Indikator-indikator yang masuk ke dalam kuadran I, antara lain menu yang dikirimkan sesuai keinginan ( $X_{2.2}$ ), pengiriman sesuai jadwal ( $X_{2.3}$ ), dan perubahan informasi menu cepat diproses ( $X_{3.3}$ ).

## 2. Kuadran II

Bagian kuadran II memuat indikator-indikator yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja dari indikator tersebut sudah sesuai dengan harapan konsumen. Indikator-indikator ini diharapkan menjadi faktor penunjang kepuasan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan prestasi kinerja dari indikator-indikator tersebut. Terdapat enam indikator yang masuk ke dalam kuadran ini, yaitu informasi menu mudah ditemukan ( $X_{1.1}$ ), pemesanan mudah dilakukan ( $X_{1.2}$ ), respon pertanyaan cepat ( $X_{3.1}$ ), informasi yang disediakan meyakinkan ( $X_{4.1}$ ), respon yang diberikan meyakinkan ( $X_{4.2}$ ), dan memiliki reputasi yang baik ( $X_{4.3}$ ).

## 3. Kuadran III

Pada kuadran III terdapat indikator-indikator yang dianggap tidak terlalu penting dan memang memiliki kinerja aktual yang rendah. Indikator pada kuadran ini tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada indikator-indikator tersebut. Ada dua indikator yang termasuk dalam kuadran *low priority* ini, yaitu cara pembayaran sesuai kebutuhan ( $X_{2.1}$ ) dan konfirmasi pesanan ( $X_{3.2}$ ).

## 4. Kuadran IV

Bagian kuadran ini memuat indikator yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait dengan indikator tersebut untuk indikator lain yang memiliki tingkat prioritas lebih tinggi. Pada Gambar 8 dapat dilihat hanya terdapat satu indikator yang masuk ke dalam kuadran ini, yaitu konfirmasi pembayaran mudah dilakukan ( $X_{1.3}$ ).

Berdasarkan gambar dan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa terdapat beberapa indikator yang belum sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa  $H_a$  diterima.