

ANALISIS FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN DAN IMPLIKASI PADA LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Warung Makan dan Lesehan Andheng–Andheng Tembalang)

Jahot Rizal Saragih, Ibnu Widiyanto¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Business stalls in this era very attracted a lot of interest in businesses, so the competition was very tight. Warung Makan and Lesehan Andheng-Andheng Tembalang located at student area, so the target market of food stalls are students. Of sales data Warung Makan and Lesehan Andheng-Andheng Tembalang april until september 2013 it is known that the number of sales still fluctuate not a gradual increase each month. The purpose of this study was to determine how much influence of the price factor, product quality, responsiveness dish, the waiter hospitality, comfort to the level of customer satisfaction and its implications for consumer loyalty. So by knowing the factors that affect customer satisfaction and its implications for consumer loyalty is expected to be a reference for managers of Warung Makan and Lesehan Andheng-Andheng Tembalang.

In conducting research independent variables are price, product quality, responsiveness dish, the waiter hospitality, comfort and the dependent variable is customer satisfaction and customer loyalty. Sample to be taken in this research was the visitors Warung Makan and Lesehan Andheng-Andheng Tembalang who've been more than two times. Due to the unknown probability sampling method in this study using non-probability sampling methods and use techniques Sampling Convenience (convenience sample). By calculation, the sample used in this study were 110 respondents to fill out the questionnaire questions or statements related to the research object.

The results of this study indicate that the variable price, product quality, comfort is significantly positive effect on customer satisfaction, and customer satisfaction variable positive effect on customer loyalty. Based on the beta value of the calculation in this study was variable comfort greatest influence on customer satisfaction and its implications for consumer loyalty, it is suggested the management to increase again as the comfort of a larger space so that customer is more free and comfortable in enjoying the meal, a comfortable or free from interference from both internal and external such as buskers, beggars, etc. as well as internal factors that noise either from fellow diners as well as from the manager so that it can be, make continuous improvement to managers Warung Makan and Lesehan Andheng-Andheng Tembalang and can add interest to visit customers and to increase sales transaction of Warung Makan and Lesehan Andheng-Andheng Tembalang.

Keywords : customer loyalty, customer satisfaction, price, product quality

PENDAHULUAN

Bisnis warung makan dizaman sekarang ini sangat menarik banyak minat pelaku usaha. Selain bisnis makanan menghasilkan keuntungan yang lumayan, pada umumnya bisnis makanan pasti memiliki konsumen, karena pada dasarnya semua manusia membutuhkan makanan yang digunakan sebagai tenaga dalam melakukan aktifitas sehari-hari. Maka tidak heran jika dizaman sekarang ini warung makan berkembang bak jamur dimusim hujan. Namun dengan banyak yang teratak terhadap bisnis ini maka persaingan juga semakin ketat.

Warung makan dan lesehan Andheng-Andheng tembalang merupakan warung makan yang berada dikawasan pemukiman mahasiswa karena letaknya berada dikawasan kampus seperti Universitas Diponegoro, Polines, Poltekes, Unpand, dan perguruan tinggi lainnya yang berada di daerah tembalang dan sekitarnya sehingga target pasar dari warung makan ini adalah mahasiswa. Yang menjadi permasalahannya adalah dimana, jumlah transaksi penjualan dari warung makan dan

¹ Corresponding author

lesehan Andheng-Andheng belum mencapai titik maksimal serta jumlah penjualan setiap bulan yang masih fluktuatif sehingga mengakibatkan adanya pemborosan baik dari segi tenaga kerja, maupun biaya produksinya. Hal ini disebabkan loyalitas konsumen dari warung makan dan lesehan Andheng-Andheng belum mencapai titik maksimal, karena pengunjungnya tidak merata dalam kunjungan setiap bulannya seperti tampak pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1
Jumlah Transaksi Penjualan Perbulan Sejak April Sampai Dengan September 2012

Bulan	Jumlah Transaksi Penjualan Perbulan
April	2781
Mei	3022
Juni	2996
Juli	2470
Agustus	2824
September	2803

Sumber :Data penjualan Warung makan lesehan Andheng- Andheng Tembalang (April-September 2012)

Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan sementara bahwa tingkat loyalitas konsumen dari warung makan dan lesehan Andheng-Andheng masih belum mencapai titik yang maksimal.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen terhadap warung makan lesehan Andheng-Andheng dengan meneliti dari faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelangga dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada warung makan dan lesehan Andheng-Andheng?
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada warung makan dan lesehan Andheng-Andheng?
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap sajian terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada warung makan dan lesehan Andheng-Andheng?
4. Untuk menganalisis pengaruh keramah-tamahan pelayan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada warung makan dan lesehan Andheng-Andheng?
5. Untuk menganalisis pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen pada warung makan dan lesehan Andheng-Andheng?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Cravens (1994) menyatakan bahwa penetapan harga barang dan jasa merupakan suatu strategi kunci dalam berbagai perusahaan sebagai kosekuensi dari deregulasi, persaingan global yang kian sengit, rendahnya pertumbuhan dibanyak pasar, dan peluang bagi perusahaan untuk memantapkan posisinya dipasar.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hendrojati (2010) yaitu penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan di wilayah Kecamatan Semarang Selatan pada pengguna SIM Card IM3.

Kesimpulan dalam penelitian adalah menyatakan bahwa penetapan harga yang ditawarkan PT. Indosat kepada pelanggan IM3 adalah kurang murah dan kualitas produk IM3 adalah baik. Berdasarkan analisa dengan perhitungan SPSS diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan IM3 Semarang Selatan.

Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan yang bersaing dipasar global. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk Cravens (1994).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono (2008) yaitu penelitian untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan di kompleks Perumahan Puri Mediterania Semarang, responden yang digunakan sebanyak 50 penghuni rumah Puri Mediterania dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Daya Tanggap Sajian terhadap Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (1999) mengatakan bahwa daya tanggap (*responsiveness*) adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2005) pada rumah makan Pondok Laras yaitu kualitas layanan rumah makan Pondok Laras memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Diantara lima dimensi kualitas layanan rumah makan Pondok Laras yang paling memuaskan pelanggan adalah dimensi *responsiveness*.

Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H3: Daya tanggap sajian berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Keramah-tamahan Pelayan terhadap Kepuasan Pelanggan

Cravens (1994) mengatakan bahwa layanan konsumen adalah suatu strategi produk yang penting walaupun kadang-kadang diabaikan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam layanan konsumen adalah permohonan untuk spesifikasi produk-produk seperti data kinerja, permohonan untuk rincian, pemrosesan pesanan pembelian, penyelidikan status pesanan, dan layanan garansi. Suatu faktor penting dalam mengelola layanan konsumen adalah melihatnya sebagai bagian utama dari strategi pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jalu Satria Adiguna (2012) menyatakan bahwa hasil Perhitungan menunjukkan bahwa variabel X dan variabel Y secara rata-rata berada pada kategori tinggi, yang artinya secara umum baik kualitas pelayanan dan sikap pelanggan terhadap produk dipersepsikan pelanggan dengan baik.. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan sikap pelanggan terhadap produk.

Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Keramah-tamahan pelayan berpengaruh positif kepuasan pelanggan

Kenyamanan Tempat terhadap Kepuasan Pelanggan

Dunne dan Lusch (2005) mengatakan bahwa citra toko adalah keseluruhan persepsi yang dimiliki oleh konsumen mengenai lingkungan toko. Lingkungan toko tersebut meliputi antara lain tata ruang, kebersihan dan kenyamanan, keamanan, kelengkapan, dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, fasilitas penunjangnya serta lokasinya)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh R. Soliman dan Frans Warmanto M.B (2009) pada Retail Debenhams menyimpulkan bahwa :

1. Terdapat keterhubungan yang positif antara citra toko terhadap kepuasan konsumen.
2. Terdapat keterhubungan positif antara citra toko terhadap loyalitas konsumen.
3. Terdapat keterhubungan yang positif antara citra toko terhadap kepuasan konsumen.
4. Terdapat keterhubungan positif antara citra toko terhadap loyalitas konsumen.

Dengan demikian maka diajukan hipotesis sebagai berikut :

H5: Kenyamanan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kotler (2006).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh M. Nur Nasution (2002) adalah tingkat kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk memprediksi kesetiaan pelanggan.

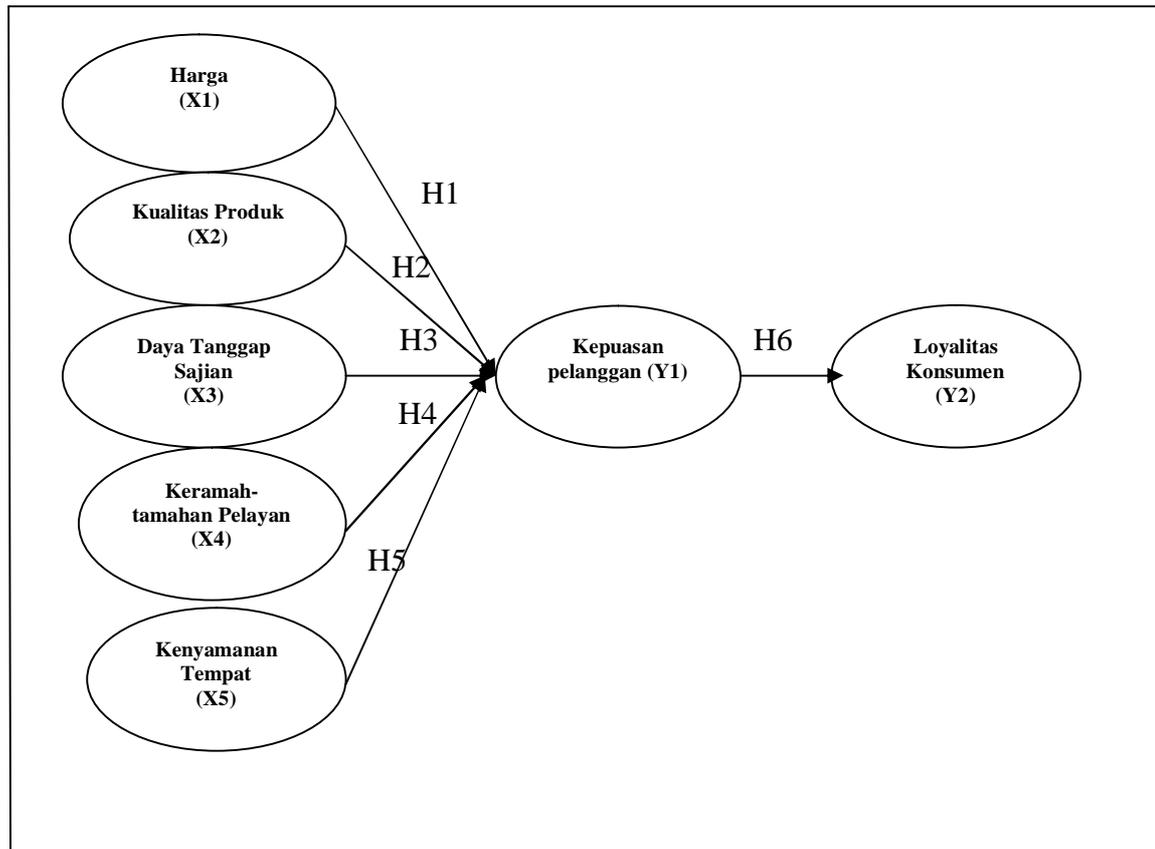
Dengan demikian dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan .

Dari permasalahan diatas dapat digambarkan kerangka pemikiran teoritis yang menjelaskan mengenai permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai adanya keterkaitan antara variabel bebas (harga, kualitas produk, daya tanggap sajian, keramah-tamahan pelayan, kenyamanan tempat, kepuasan pelanggan) dengan variabel terikat (loyalitas konsumen), (kepuasan pelanggan). Perubahan nilai yang terjadi pada variabel bebas (harga, kualitas produk, kecepatan sajian, keramah-tamahan pelayan, kenyamanan tempat, kepuasan pelanggan) akan mempengaruhi variabel terikat (variabel independen) yaitu loyalitas konsumen. Maka disusun kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar. 1

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber : Craven (1994), Rahmat Hendrojati (2010), Bayu Hadyanto Mulyono (2008), Tjiptono (1999), Bernadine (2005), Jalu Satria Adiguna (2012), Dunne dan Lusch (2005), R. Soliman dan Frans Warmanto M.B (2009), Kotler (2006), M. Nur Nasution (2002). Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independent (variabel terikat) dan variabel dependen (variabel bebas).

Variabel independent dalam penelitian ini adalah : Harga (X1), Kualitas produk (X2), Daya Tanggap sajian (X3), Keramah-tamahan pelayan (X4), Kenyamanan tempat (X5).

Variabel dependent merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel independent. Variabel dependent disimbolkan dengan variabel (Y). Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Konsumen (Y2).

Metode Pengambilan Sampel

Populasi sample yang akan diambil dalam penelitian ini adalah pengunjung Warung makan dan lesehan Andheng-Andheng Tembalang dan mahasiswa UNDIP yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi di Warung makan dan lesehan Andheng-Andheng Tembalang serta memenuhi kriteria-kriteria serta dapat memberikan informasi terkait dengan penelitian yang dilakukan. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah orang atau pengunjung yang telah melakukan kunjungan ke warung makan dan lesehan Andheng-Andheng lebih dari dua kali. Oleh karena itu metode pengambilan sample yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode *sample non probabilitas*. Karena *probabilitas* tidak diketahui maka pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probabilitas Sampling* dan menggunakan teknik *Convenience Sampling*

(sample kemudahan). Sciffman dan Kanuk (2007 : 37) mengatakan bahwa convenience sampling (sample kemudahan) yaitu peneliti memilih anggota populasi yang paling mudah diakses untuk pengambilan informasi

Jumlah sample yang ideal dan representatif diperoleh pada penelitian ini dengan menggunakan penentuan sample merujuk pada perhitungan Hair et. (1995; dalam Ferdinand, 2006) yaitu pada jumlah indikator penelitian dikalikan 5 sampai 10. Dengan demikian sample untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ 21 \times 5 &= 110 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dengan perhitungan sample diatas maka didapat 105 sampel dan dilakukan penggenapan menjadi 110 sampel dengan demikian telah memenuhi syarat minimal sample penelitian yaitu diatas 100 sampel dan minimal 30 orang dan kurang dari 500 orang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Data Alat Ukur

Uji data alatukur dalam peelitian ini menggunakan uji validitas dan realibilitas yaitu dengan pengujian kuesioner kepada 30 responden terlebih dahulu.

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu setiap variabel atau alat ukur data yaitu r hitung melebihi r tabel ($r \text{ hitung} < 0,306$) adalah valid sehingga alat ukur ini dapat digunakan dalam penelitian ini karena telah memenuhi syarat validitas.

Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu nilai realibilitas semua variabel lebih besar dari 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan pada penelitian ini adalah reliable karena telah memenuhi syarat.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso,2000).

Berdasarkan hasil perhitungan dalam penelitian ini yaitu masing-masing variabel tidak adan korelasi sehingga variabel-variabel dalam penelitian ini bebas dari multikolinearitas, yaitu nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* mendekati nilai 1.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Berdasarkan Uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov – Smimov pada model regresi I dan II hasil perhitungan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai p dari masing – masing model lebih kecil dari 0.05 yang berarti data tidak memiliki distribusi normal

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali,2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali,2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali,2001):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas pada variabel Y1 dapat disimpulkan dengan grafik scatterplot pada variabel Y1 pada hasil penelitian ini tampak bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada variabel Y2 dapat disimpulkan dengan grafik scatterplot pada variabel Y2 pada hasil penelitian ini bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kecepatan Sajian (X3) dan Keramah-tamahan Pelayan(X4), Kenyamanan Tempat (X5), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) dan implikasinya pada Loyalitas Konsumen (Y2).

Hasil analisis regresi memberikan hasil sebagai berikut :

Hasil Analisis Model Regresi I

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.655	1.887		.347	.729
	X1	.142	.052	.194	2.720	.008
	X2	.212	.079	.203	2.663	.009
	X3	.095	.055	.124	1.736	.086
	X4	.076	.084	.064	.915	.362
	X5	.447	.070	.469	6.426	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Diolah kembali, Lampiran N

Berdasarkan Tabel diatas dapat disusun model regresi sebagai berikut:

Model Regresi I :

$$Y_1 = 0.194X_1 + 0.203X_2 + 0.124X_3 + 0.064X_4 + 0.469X_5$$

Hasil Analisis Model regresi II

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.106	2.244		.047	.963
	Y1	.955	.099	.681	9.660	.000

Berdasarkan Tabel diatas dapat disusun model regresi sebagai berikut:

$$\text{Model Regresi II : } Y_2 = 0.681Y_1$$

Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima (Ghozali, 2001).

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan hasil dari penelitian ini yaitu nilai F sebesar 38.921 dan nilai $p = 0.000$ yang menunjukkan bahwa nilai P lebih kecil dari 0.05 yang berarti ada pengaruh positif yang signifikan dari Harga, Kualitas Produk, Kecepatan Sajian, Keramah – Tamahan Pelayanan, dan Kenyamanan Tempat terhadap kepuasan pelanggan. Pada Tabel 4.26 dibawah dihasilkan nilai F sebesar 93.309 dan nilai $P = 0.000$ yang menunjukkan bahwa nilai p lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa ada pengaruh positif yang signifikan dari kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistika t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2001).

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 (harga, kualitas produk, daya tanggap sajian, keramah-tamahan pelayan, kenyamanan tempat) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y_1 (Kepuasan Pelanggan) yang berimplikasi pada Y_2 (Loyalitas Konsumen) secara terpisah atau parsial.

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah:

H_0 : Variabel-variabel bebas (harga, kualitas produk, daya tanggap sajian, keramah-tamahan pelayan, kenyamanan tempat) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

H_a : Variabel-variabel bebas (harga, kualitas produk, daya tanggap sajian, keramah-tamahan pelayan, kenyamanan tempat) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

Dasar pengambilan keputusannya adalah membandingkan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Pada hipotesis pertama $p = 0.008$ yang berarti $p < 0.05$. Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- Pada hipotesis kedua nilai $p = 0.009$ yang berarti $p < 0.05$. Dengan demikian hipotesis kedua diterima.
- Pada hipotesis ketiga nilai $p = 0.086$ yang berarti $p > 0.05$. Dengan demikian hipotesis ketiga ditolak.
- Pada hipotesis keempat nilai $p = 0.362$ yang berarti $p > 0.05$. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak.
- Pada hipotesis kelima nilai $p = 0.000$ yang berarti $p < 0.05$. Dengan demikian hipotesis kelima diterima.
- Pada hipotesis keenam nilai $p = 0.000$ yang berarti $p < 0.05$. Dengan demikian hipotesis keenam diterima.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Berdasarkan hasil uji hipotesis model regresi I diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0.635 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Kecepatan Sajian, Keramah – Tamahan Pelayanan, dan Kenyamanan Tempat terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 63,5%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis model regresi II diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0.459 dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 45.9%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka kesimpulan dari 6 hipotesis yaitu hipotesis pertama diterima, yaitu harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kedua diterima yaitu kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis ketiga ditolak yaitu daya tanggap sajian tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis yang keempat ditolak yaitu keramah-tamahan pelayan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kelima diterima yaitu kenyamanan tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keenam diterima yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini maka dapat disimpulkan keterkaitan antara hipotesis dari masing-masing variabel dengan penelitian sebelumnya yaitu pada variabel harga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmat Hendrojati (2010), variabel kualitas produk konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bayu Hadyanto Mulyono (2008), variabel daya tanggap sajian tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Bernadine (2005), variabel keramah-tamahan pelayan tidak konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Jalu satria Adiguna (2012), variabel kenyamanan tempat konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh R. Soliman dan Frans Warmanto M.B (2009), variabel kepuasan pelanggan konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Nur Nasution (2002).

Berdasarkan hasil penelitian ini yaitu variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kenyamanan tempat, maka disarankan untuk pihak manajemen untuk meningkatkan lagi kenyamanan tempat seperti ruangan yang lebih besar sehingga pelanggan lebih bebas dan nyaman dalam menikmati hidangan, tempat yang nyaman atau bebas dari gangguan baik dari internal maupun eksternal seperti pengamen, pengemis, dll maupun dari faktor internal yaitu kebisingan baik itu dari sesama pengunjung maupun dari pihak pengelola sehingga hal ini dapat menjadikan perbaikan berkesinambungan untuk pengelola warung makan dan lesehan Andheng-Andheng serta dapat menambah minat pelanggan untuk berkunjung serta meningkatkan transaksi penjualan dari warung makan dan lesehan Andheng-Andheng.

REFERENSI

Augusty, Ferdinand, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Bayu Hadyanto Mulyono 2008: *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang)*

Bernadine. *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, studi kasus*

pada Rumah makan pondok laras dikelapa dua, depok. Pemasaran Jasa Vol 12 No.3 September 2005.

Craven, David W. 1994. *Strategic Marketing*. Fourth Edition. Alih bahasa Lina Salim. Richard D. Irwin, Inc.

Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Dunne, P. M., Lusch, R. F. & Griffith D.A. 2005, *Retailing*, 5th ed., A Division of Thomson Learning, South Western.

Fandy Tjiptono, 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta

Fandy Tjiptono, 1996, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta, ANDI

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, BP UNDIP, Semarang.

Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* edisi 3, BP UNDIP, Semarang.

Kotler, Philip.(1996). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran 1*. Milenium ed. Jakarta: PT. Prenhallindo

Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks

Drs. M.Nur Nasution, M.Sc., A.P.U. *Manajemen Mutu Tepadu (Total Quality Management)*, Edisi Kedua, 2005, Ghalia Indonesia, Jakarta

M. Nur Nasution. *Penelitian tingkat kepuasan pelanggan sebagai predictor terhadap tingkat kesetiaan pelanggan provider Handphone*. Media Riset Bisnis & Manajemen vol.2 No.1, 2002

R. Soliman & Frans Warmanto M.B. *Analisis keterhubungan antara citra toko terhadap loyalitas konsumen : studi empiris pada pusat retail Debenhams*. DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 4 No. 1, Januari 2009

Rahmat Hendrojati. 2010. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Terhadap Pengguna IM3 di Wilayah Semarang Selatan)*

Santoso, Singgih, 2000, *Buku Latihan SPSS : Statistik Parametrik*, ElexMedia Computindo, Jakarta

Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar. 2007 *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.