

BAB IV**DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA****A. Gambaran Umum Rumah Makan Saung Bambu Wulung****1. Sejarah Rumah Makan Saung Bambu Wulung**

Rumah Makan Saung Bambu Wulung merupakan salah satu restoran di kota Kudus. Berdiri pada tanggal 31 Oktober 2009, didirikan oleh Bapak Aris Junaidi, SE yang saat itu beliau menjabat sebagai bendahara partai PKB. Dengan konsep masakan Sunda yang didukung dengan tenaga profesional serta jaringan yang luas, dan bekerja sama dengan banyak biro perjalanan Wisata, Perusahaan, Sekolah, maupun instansi baik pemerintah maupun swasta, menjadikan Saung Bambu Wulung salah satu Restoran favorit di Kudus dan sekitarnya. Rumah Makan Saung Bambu Wulung buka setiap hari mulai pukul 09.00 pagi sampai 21.00 malam.

Rumah Makan Saung Bambu Wulung ini beralamatkan di Jl. Raya Kudus-Pati Km. 5, Ngembalrejo, Bae, Kudus. Rumah Makan Saung Bambu Wulung Kudus dapat melayani makanan untuk rombongan pariwisata dalam bentuk prasmanan di Restoran, catering di Hotel (sepanjang ada ijin dari pihak Hotel), maupun nasi *box*. Disini juga dapat melayani untuk acara pernikahan, ulang tahun, pisah sambut jabatan, ataupun perpisahan Sekolah di kota Kudus dan sekitarnya. Rumah Makan Saung Bambu Wulung tidak hanya menawarkan suguhan menu-menu masakan yang menggugah selera tapi juga memfasilitasi restonya dengan hotspot gratis sehingga dapat membuat para konsumennya betah berlama-lama.

Pada saat itu sekitar sebelum tahun 2009, Bapak mantan Presiden Gus Dur berkunjung ke rumah kediaman pak Aris Junaidi di kota Kudus bersama rombongan, beliau memiliki gagasan supaya pak Aris Junaidi membuat sebuah warung makan. Warung tersebut digunakan sebagai sarana diskusi (njagong) sama rekan-rekan seniman Kudus.

Dan kemudian pak Aris Junaidi membuat sebuah Rumah Makan ini karena pesan dari pak Gusdur. Sebelum Rumah Makan, awalnya tempat tersebut digunakan untuk tempat ekspedisi truk dan juga dibuat usaha kuningan (bahan baku besi). Karena Rumah Makan ini merupakan pesan dari pak Gusdur, maka biasanya setiap akhir tahun diadakannya haul meninggalnya pak Gusdur.

Kemudian konsep yang diusung di Rumah Makan ini adalah masakan sunda, ini merupakan ide dari rekan Pak Gusdur dan pak Aris Junaidi yang pada saat itu sebagai pembuat bangunan konsep sunda yang terbuat dari bambu. Daripada cari konsep yang lain, maka konsep sundalah yang di aplikasikan.¹

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Adapun visi, misi, dan tujuan Rumah Makan Saung Bambu Wulung Kudus adalah sebagai berikut :

a. Visi

Memberikan ruang apresiasi kepada teman-teman dalam bidang usaha dan ruang berkesenian.

b. Misi

1. Menjual makanan yang bermutu tinggi, sehat, halal dan aman bagi konsumen.
2. Menumbuhkan perekonomian bersama meliputi karyawan, pemilik, dan masyarakat sekitar.
3. Secara terus-menerus menambah jaringan kerja sama dengan pihak lain.

c. Tujuan

1. Menjadikan tempat makan yang representatif di kota Kudus.
2. Membuka lapangan kerja.
3. Mencari keuntungan.²

¹Wawancara dengan narasumber “Eko Slamet Riyadi” sebagai karyawan Umum Rumah Makan Saung Bambu Wulung, pada tanggal 15desember 2016

²*Ibid*, pada tanggal 16 desember 2016

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi berfungsi untuk kinerja disuatu perusahaan supaya lebih terarah. Dan akan diketahui sampai dimana wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki oleh karyawan dalam menjalankan tugas. Struktur organisasi dari Rumah Makan Saung Bambu Wulung berikut :

1. Pemilik : Aris Junaidi, SE
2. Manajer : A. Kristiono
3. Marketing : 1) Sinta
2) Sony
4. Chef kepala : Miftah
5. Chef anggota : 1) Tri
2) Maryati
6. Waitres : 1) Vika
2) Said
7. Umum : 1) Sugeng
2) Eko Slamet Riyadi
8. Parkir : Joko
9. Jaga Malam : Munif
10. Teknisi : Anto³

Dalam sistem organisasi di Rumah Makan Saung Bambu Wulung tidak bersifat tetap. Artinya pada masing masing bagian atau jabatan tidak selalu pada satu jabatan saja, karena dari pimpinan perusahaan tidak mengharuskan para karyawan tetap berada pada jabatannya, tetapi mampu bertanggung jawab dan dapat membagi tugas pada masing-masing pekerja.

4. Tanggung Jawab dan Wewenang

Setiap jabatan mempunyai tanggung jawab dan wewenang masing-masing yaitu:

³Wawancara dengan narasumber “Eko Slamet Riyadi” sebagai karyawan Umum Rumah Makan Saung Bambu Wulung, pada tanggal 15desember 2016

a. Pimpinan (*owner*)

Pemimpin bertugas memimpin perusahaan dan bertanggung jawab terhadap seluruh kelangsungan perusahaan dalam menjalankan tugas. Seorang pemimpin tertinggi dalam suatu badan perusahaan yang bertugas mengembangkan serta memajukan perusahaan. Selain itu, pimpinan perusahaan juga bertugas membuat perencanaan jangka panjang dan jangka pendek perusahaan, mengorganisasi seluruh divisi serta bawahan, melakukan pengawasan (*controlling*) terhadap kinerja seluruh karyawan. Seorang pimpinan atau pemilik juga menerima laporan dari seorang manajer setiap akhir bulan.

b. Manajer (*manager*)

Seorang manajer bertugas mengurus semua internal dari setiap bagian atau divisi Rumah Makan. Manajer Rumah Makan Saung Bambu Wulung juga bertugas memberikan laporan keuangan setiap akhir bulan kepada pemilik atau pimpinan. Selain itu, manajer juga bertanggung jawab mengenai produksi yang dijalankan oleh Rumah Makan setiap harinya.

c. Pemasaran (*marketing*)

Bagian marketing berperan sebagai pengarah program pemasaran produksi kepada konsumen, dengan sistem marketing hasil produksi akan berjalan.

d. Juru masak (*chef*)

Disini kepala juru masak (*Chef*) bertugas sebagai pemimpin dari anggota juru masak (*chef*) untuk memasak sesuai yang dipesan oleh konsumen. Kemudian anggota juru masak bertugas sesuai yang diperintahkan oleh kepala *chef*.

e. Pelayan (*waitres*)

Tugas dari seorang *waitres* adalah memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Termasuk juga mengantar makanan dan minuman yang dipesan oleh konsumen dan mengambil

kembali peralatan makan setelah konsumen selesai makan. Selain itu, seorang *waitres* juga harus ramah, sopan dan komunikatif selama melayani konsumen.

f. umum (*public relation*)

seorang PR (*public relation*) bertanggung jawab atas semuanya. Mulai dari internal meliputi produksi, pengelolaan bahan baku, dan penataan ruangan saat dipesan untuk sebuah acara. Selain itu juga dari eksternal, meliputi pemasangan baliho, sponsor atau iklan, dan terus mengembangkan kerja sama dengan semua pihak.

g. Juru parkir (*parking*)

Di Rumah Makan saung bambu wulung ini, tugas dari seorang juru parkir adalah membantu para konsumen yang datang untuk memarkirkan kendaraannya (terutama mobil) dan juga menjaga serta mengamankan semua kendaraan konsumen. Selain itu seorang juru parkir bertanggung jawab penuh atas kendaraan-kendaraan para konsumen. Seorang juru parkir juga bisa mengantarkan calon konsumen sampai kedalam ruangan Rumah Makan apabila konsumen belum pernah datang sebelumnya.

h. Jaga malam (*security*)

Tugas dan tanggung jawab dari seorang penjaga malam adalah memastikan di lingkup Rumah Makan Saung Bambu Wulung aman dari segala macam ancaman apapun. Mulai dari penyusup, perampok, pencuri, dan ancaman-ancaman yang lainnya.

i. Kebersihan (*office boy*)

Seorang OB (*office boy*) bertanggung jawab sepenuhnya atas kebersihan seluruh area lingkup Rumah Makan Saung Bambu Wulung. Mulai dari dalam ruangan sampai luar ruangan Rumah Makan.

j. Teknisi

Tugas dari seorang teknisi di Rumah Makan Saung Bambu Wulung adalah memperbaiki alat-alat elektronik yang rusak yang digunakan di Rumah Makan. Seperti AC (*air conditioner*), *sound*, *speaker*, dan alat-alat elektronik yang lainnya.⁴

B. Gambaran Umum Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden Konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Deskripsi jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
1	Laki-laki	44	44%
2	Perempuan	56	56%
	Jumlah	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat diketahui tentang jenis kelamin responden Konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung yang diambil sebagai responden, yang

⁴*Ibid*, pada tanggal 16 Desember 2016

menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 56 orang atau 56%, sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 44 orang atau 44%.

2. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden Konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung adalah sebagai berikut :

Tabel 4:2
Deskripsi usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Prosentase (%)
1.	15-20 tahun	18	18%
2.	21-26 tahun	33	33%
3.	27-32 tahun	37	37%
4.	33-40 tahun	12	12%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden berusia 27-32 tahun sebanyak 37 orang atau 37% dan 21-26 tahun juga sebanyak 33 orang atau 33%, sedangkan yang berusia 15-20 tahun sebanyak 18 orang atau 18%, yang berusia 33-40 tahun sebanyak 12 orang atau 12%.

3. Pendidikan Responden

Pendidikan yang ditempuh oleh responden Konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi pendidikan terakhir Responden

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Prosentase (%)
1	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	30	30%

2	Sekolah Menengah Atas (SMA)	33	33%
3	Perguruan Tinggi (D1, D2, D3, S)	37	37%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari data tabel 4.3 terlihat bahwa mayoritas pendidikan terakhir responden yaitu lulus SMA sebanyak 55 orang dengan prosentase 55%, responden lulusan perguruan tinggi sebanyak 36 orang atau 36%, dan responden SMP sebanyak 9 orang atau 9%. Rata-rata pendidikan para Konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung cukup berpengalaman, dikarenakan sudah memiliki kualitas pendidikan yang tinggi.

C. Deskripsi Angket

1. Variabel Kualitas Layanan

Tabel 4.4

Prosentase Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total IN	%	Total S	%	Total SS	%
Kualitas layanan (X1)	KL1	10	10%	21	21%	32	32%	35	35%	2	2%
	KL2	3	3%	18	18%	33	33%	39	39%	7	7%
	KL3	7	7%	18	18%	20	20%	33	33%	22	22%
	KL4	6	6%	17	17%	33	33%	30	30%	14	14%

	KL5	4	4%	15	15%	26	26%	38	38%	17	17%
	KL6	8	8%	19	19%	25	25%	32	32%	16	16%
	KL7	6	6%	19	19%	35	35%	25	25%	15	15%
	KL8	5	5%	13	13%	22	22%	28	28%	32	32%
	KL9	3	3%	16	16%	31	31%	28	28%	22	22%
	KL10	2	2%	12	12%	34	34%	30	30%	22	22%
	KL11	2	2%	13	13%	30	30%	38	38%	17	17%
	KL12	2	2%	14	14%	16	16%	40	40%	28	28%
	KL13	1	1%	11	11%	24	24%	31	31%	33	33%
	KL14	2	2%	12	12%	36	36%	32	32%	18	18%
	KL15	5	5%	11	11%	36	36%	25	25%	23	23%

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2017

Dari hasil penelitian pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa semua item dari kualitas layanan ada yang menjawab mulai dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju sampai setuju sekali. Sebagian besar responden memberikan tanggapan netral dan setuju terhadap item-item kualitas layanan. Yang berarti konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung menginginkan adanya kualitas layanan yang baik sehingga konsumen merasa puas berkunjung dan makan di Rumah Makan Bambu Wulung Kudus.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.5
Prosentase Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Kualitas produk (X2)	KP1	0	0	2	2%	23	23%	60	60%	15	15%
	KP2	0	0	0	0	28	28%	56	56%	16	16%
	KP3	0	0	3	3%	15	15%	55	55%	27	27%
	KP4	0	0	3	3%	21	21%	54	54%	22	22%
	KP5	0	0	3	3%	24	24%	55	55%	18	18%

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2017

Dari hasil penelitian pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan netral dan setuju terhadap item-item kualitas produk. Yang berarti konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung menginginkan produk yang berkualitas dan produk yang enak, sehingga mampu meningkatkan kepuasan konsumen yang datang.

3. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.6
Prosentase Hasil jawaban dari Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
Kepuasan Konsumen (Y)	KK1	0	0	1	1%	27	27%	60	60%	12	12%
	KK2	0	0	0	0	20	20%	47	47%	33	33%
	KK3	0	0	0	0	6	6%	61	61%	33	33%
	KK4	0	0	0	0	29	29%	54	54%	17	17%

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2017

Dari hasil penelitian pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju dan setuju terhadap item-item kepuasan konsumen. Yang berarti kepuasan konsumen

merupakan hal yang penting dalam mempertahankan sebuah bisnis dan mampu bersaing dengan tempat-tempat lainnya.

D. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu periodet dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain.⁵

Tabel 4.7
Hasil uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.566 ^a	.320	.306	1.405	2.015

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_layanan

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin – Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 2,015. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 2,015 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d-statistik Durbin Watson dengan signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari tabel Durbin – Watson dengan jumlah sampel (n) sebesar 100 maka diperoleh nilai dl sebesar 1,634 dan du sebesar 1,715. Karena hasil pengujiannya adalah $du < d < 4 - du$ ($1,715 < 2,015 < ((4 - 1,715)2,285)$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif untuk

⁵Masrukhin, *Op.Cit*, Hal.183

tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.⁶ Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau dengan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.⁷

Tabel 4.8
Hasil uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	1.034	3.553		.291	.772		
kualitas_layanan	.094	.062	.127	1.516	.133	.999	1.001
kualitas_produk	.518	.079	.549	6.552	.000	.999	1.001

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Menurut hasil pengujian multikolinieritas yang dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas layanan dan kualitas produk masing – masing sebesar: 0,999;0,999 dan VIF masing – masing sebesar: 1,001;1,001. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel

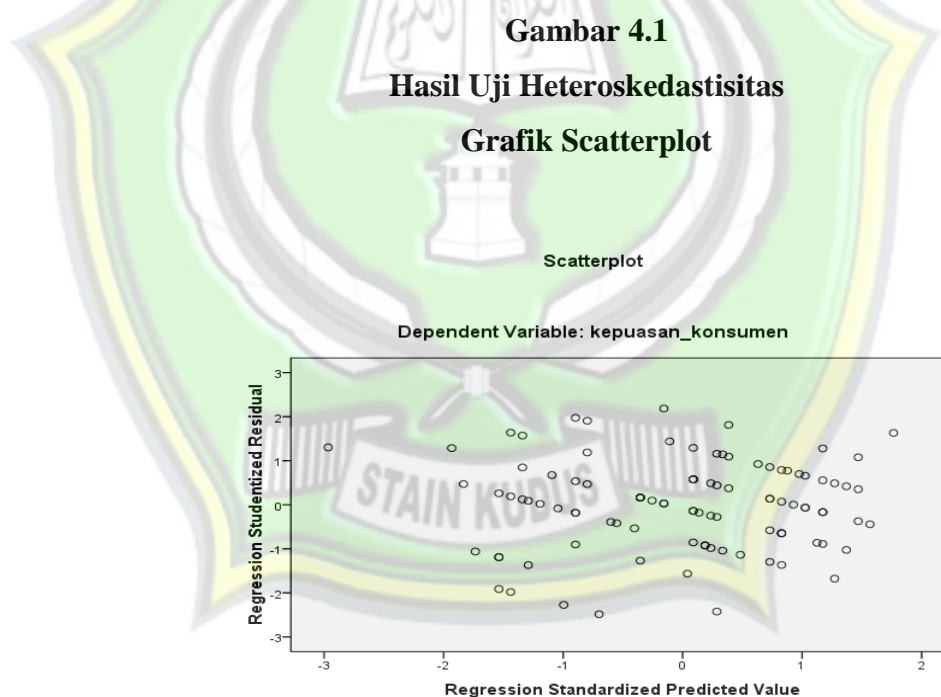
⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Badan Penerbit Undip, Semarang, 2011, Hal. 105.

⁷*Ibid*, Hal. 105-106.

bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada pengamatan yang lain.⁸ Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada

⁸DuwiPriyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, Mediakom, Yogyakarta, 2010, Hal. 83

sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

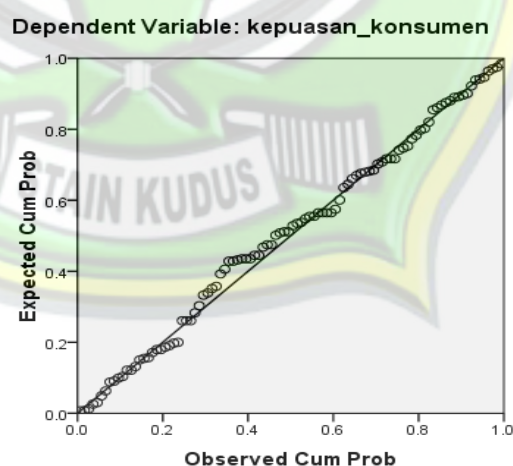
4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model data regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah ingin mengetahui apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti arah atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang berbentuk lonceng (*bell Shaped*). Untuk melakukan uji normalitas dapat juga dengan melihat *normal probability plot*, dimana jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁹

Gambar 4.2

Hasil Uji Normal Probability Plot

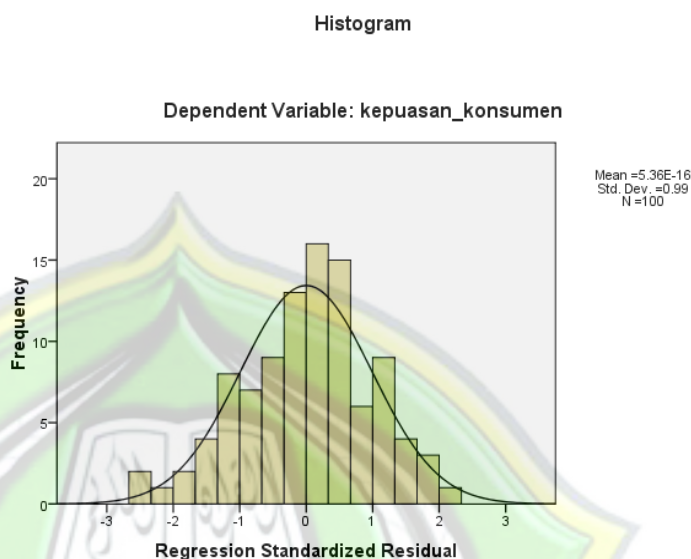
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

⁹ Masrukin, *Opcit*, hlm. 61.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas Grafik Hitogram



Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Pada grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

E. Analisis Data

1. Analisis regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung Kudus.

Tabel 4.9
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	3.553		.291	.772
	kualitas_layanan	.094	.062	.127	1.516	.133
	kualitas_produk	.518	.079	.549	6.552	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,094$, $X_2 = 0,518$ dan konstanta sebesar 1,034 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,034 + 0,094X_1 + 0,518X_2 + e$$

Dimana:

Y : *Kepuasan Konsumen*

a : *Konstanta*

b_1 : *Koefisien Regresi*

X_1 : *Kualitas Layanan*

X_2 : *Kualitas Produk*

e : *Error*

- 1) Nilai sebesar 1,034 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 1,034.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Layanan 0,094 menyatakan bahwa meningkatnya kualitas layanan sebesar 100% maka akan

meningkatkan jumlah kepuasan konsumen sebesar 9,4% jika variabel independen lain dianggap konstan.

- 3) Koefisien regresi Kualitas Produk 0,518 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan Kualitas Produk sebesar 100% akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 51,8% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan:

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	.320	.306	1.405

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_layanan

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,306 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dipengaruhi sebesar 30,6%. Jadi besarnya pengaruh antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 30,6% sedangkan sisanya ($100\% - 30,6\% = 69,4\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) n-k-1. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (100 - 2 - 1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,984. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 4.11
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.034	3.553		.291	.772
	kualitas_layanan	.094	.062	.127	1.516	.133
	kualitas_produk	.518	.079	.549	6.552	.000

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 1,516 dengan nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai p value (sig) 0,133 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,516 < 1,984$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi kualitas layanan merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Bayu Wisnawa yang hasil penelitiannya adalah

“tidak ada pengaruh antara *assurance* (dimensi kualitas layanan) terhadap kepuasan konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini dapat disebabkan karena beragamnya tujuan tamu yang datang ke rumah makan tersebut. Antara lain berlibur, jalan-jalan dan lain-lain.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 6,552 dengan nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai *p* value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,552 > 1,984$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa lebih puas dengan produk tersebut.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Table distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan df ($n-k-1$). (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F_{tabel} diperoleh df ($100-2-1$)= 97 dengan signifikansi 5% adalah 3,09. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.302	2	45.151	22.872	.000 ^a
	Residual	191.488	97	1.974		
	Total	281.790	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, kualitas_layanan

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Dari uji F pada tabel diatas diperoleh nilai F_{tabel} untuk df $(100-2-1)= 97$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($22,872 > 3,09$) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

F. Pembahasan dan Analisis

1. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas kualitas yang mereka terima.¹⁰

Pelayanan juga didefinisikan sebagai aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak bisa diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-

¹⁰ Enderwita, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bri Cabang Simpang Empat", Vol.1, Hal., 171

hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.¹¹

Menurut Tjiptono kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹²

Hasil pengujian statistik kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 1,516 dengan nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai p value (sig) 0,133 yang berada diatas 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($1,516 < 1,984$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, jadi kualitas layanan merupakan variabel bebas yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian ini membuktikan bukti empiris bahwa kualitas layanan yang diberikan Rumah Makan Saung Bambu Wulung tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Made Bayu Wisnawa yang menyatakan bahwa “tidak ada pengaruh antara *assurance* (dimensi kualitas layanan) terhadap kepuasan konsumen”.¹³ Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kepuasan konsumen tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan. Hal ini dapat disebabkan karena beragamnya tujuan tamu yang datang ke rumah makan tersebut. Antara lain berlibur, jalan-jalan dan lain-lain.

Hasil penelitian ini juga mendukung permasalahan yang terjadi di Rumah Makan Saung Bambu Wulung Kudus tersebut. Bahkan pemilik Rumah Makan menyatakan bahwa Kualitas Layanan di Rumah Makan Saung Bambu Wulung tidak diutamakan, namun yang menjadi prioritas

¹¹ Ratminto, *Manajemen Pelayanan, Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*, Pustaka Pelajar, Jakarta, Cet 1, 2005, Hal., 2

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, Andi Offset, Yogyakarta, 2001, Hal., 110

¹³ Wisnawa, “Pengaruh *Assurance* dan *Responsiveness* terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di Hotel Jeje Resort Legian Bali, *Jurnal Manajemen & Akuntansi STIE Triatma Mulya* Vol 18 No 2, Desember 2012, Hal.,138

utama adalah keuntungan, sebagaimana prioritas utama di semua Rumah Makan-Rumah Makan yang ada di jalur pantura. Selain itu, *responsiveness* karyawan di rumah makan saung bambu wulung juga belum terlihat, terbukti masih perlu adanya bimbingan dan arahan-arahan dari Manajer Rumah Makan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih kurangnya pemahaman dari karyawan tentang arti kesuksesan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pengertian produk menurut Amstrong adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) dalam arti luas produk meliputi obyek-obyek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran-bauran entitas ini.¹⁴

Dalam bukunya Agus Ahyari produk merupakan hasil dari kegiatan produksi.¹⁵ Dalam maknanya yang sempit, produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.¹⁶ Sedangkan kualitas adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.¹⁷ Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan.¹⁸

¹⁴Tjiptono, *Op.Cit*, Hal., 266

¹⁵ Agus Ahyari, *Perencanaan Sistem Produksi*, BPFE, Yogyakarta, 1985, Hal. 2

¹⁶ Yohanes Lamarto, *Konsultan Manajemen*, Erlangga, Jakarta, 1984, Hal. 222.

¹⁷Rambat Lupiyado dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2009, Hal. 175.

¹⁸Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Erlangga, 2006, Hal. 272.

Hasil pengujian statistik kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai t_{hitung} 6,552 dengan nilai t_{tabel} 1,984 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($6,552 > 1,984$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian tersebut mendukung riset terdahulu yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.¹⁹ Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan kualitas yang baik, maka produk akan dinikmati dan dikenal oleh konsumen sehingga tingkat kepuasan konsumen juga meningkat ketika produk yang dihasilkan baik dan berkualitas.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan dan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Dari uji F pada tabel diatas diperoleh nilai F_{tabel} untuk df $(100-2-1)= 97$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 3,09. Dengan demikian nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($22,872 > 3,09$) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen”. Dari hasil penelitian ini memberikan

¹⁹ Rachmad Hidayat, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol. 11 No. 1, 2009, hal., 70

bukti bahwa kualitas layanan dan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa lebih puas dengan produk tersebut. Dari hasil penelitian tersebut memberikan bukti empiris bahwa kepuasan konsumen dari Rumah Makan Saung Bambu Wulung merupakan suatu gambaran mengenai tolak ukur kerja karyawan untuk tingkat pencapaian pelaksanaan suatu kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Dengan adanya kinerja karyawan yang baik, yang memberikan layanan dan produk berkualitas, maka dapat mencapai tujuan, visi, misi dari Rumah Makan Saung Bambu Wulung Kudus.

G. Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan ekonomi dan manajemen terutama tentang manajemen pemasaran.

Dengan mempelajari manajemen pemasaran dan manajemen pemasaran jasa produsen akan mengetahui bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen dan juga produsen juga harus memperhatikan Kualitas Layanan dan Kualitas Produk.

2. Implikasi Praktis

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk. Apabila kedua variabel tersebut berjalan dengan baik, tentunya akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan kepuasan konsumen Rumah Makan Saung Bambu Wulung Kudus. Dengan meningkatnya kepuasan konsumen, maka bisnis yang dilakukan oleh Rumah Makan Saung Bambu Wulung akan berjalan dengan mudah. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kualitas produk. Sehingga produsen harus memperhatikan dua variabel tersebut untuk meningkatkan penjualan.