

ENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN BUJANG

Harly Hukubun ((harleyhoek@gmail.com)

Alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

Djoko Wijono (dj.wijono@gmail.com)

Fakultas Ekonomi Universitas Proklamasi 45 Yogyakarta

ABSTRACT. *This study aimed to examine the influence of service quality to customer satisfaction in RM Bujang. The sample in this study is the customer who ever ate at RM Bujang. Samples were collected by using a accidental sampling. There are 150 responder which have been fulfilling the conditions needed. The analytical method used is multiple regression analysis. The result of the study showed that service quality consists of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy effect on customer satisfaction. The result of multiple regression analysis showed that variable the reliability and empathy has a coefficient of 0.710 and 0.922. The result of the study showed that service quality consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy to customer satisfaction has given Adjusted R Square of 0,474 Or 47,3%.*

Keywords: service quality, customer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner yang tersebar disetiap sudut kota Yogyakarta menawarkan berbagai menu andalan disertai suasana yang nyaman, selalu menjadi incaran para penikmat kuliner. Setiap pengusaha di bidang ini harus sensitif membaca peluang yang ada lalu berinovasi untuk menghadirkan produk atau jasa yang tentunya berorientasi kepada kepuasan konsumen. Supaya perusahaan bisa terus bertahan dalam persaingan yang semakin sengit, maka perusahaan harus memikirkan strategi yang tepat agar tidak tersisih dari persaingan. Perusahaan juga harus mampu melihat kecenderungan apa yang sedang mempengaruhi minat beli konsumen dimasa kini. Perilaku konsumen mencatat mengenai minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh tiga hal; pendapatan, selera konsumen dan harga barang. Pendapatan

mempengaruhi kemampuan membeli, jadi semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi pula daya beli. Bukan hal yang mudah untuk mengenali selera konsumen. Kadang perubahannya terjadi di luar kendali kita sebagai produsen. Hal ini bisa berujung di *customer exit*. Menerapkan strategi yang bersifat *defensif* agar konsumen kita tetap loyal dan tertarik dengan produk yang perusahaan tawarkan adalah poin penting yang harus diperhatikan perusahaan supaya bisa bertahan dalam ketatnya persaingan. Harga yang tinggi biasanya diikuti oleh kualitas produk yang memadai.

Konsumen yang berorientasi tinggi terhadap kualitas produk tidak terlalu terpengaruh oleh tingginya harga. Kota Yogyakarta dengan predikat kota pelajar, kota wisata dan kota budaya, mengalami perkembangan yang cukup pesat. Jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, mengakibatkan permintaan terhadap produk barang atau jasa pun mengalami peningkatan. Bisnis kuliner menjadi semakin sengit persaingannya karena semakin banyak pemain yang terlibat didalamnya. Warung makan kaki lima sampai restoran berkelas pun mulai tersebar dimana-mana. Mahasiswa sebagai salah satu target pasar, cenderung sensitif terhadap harga. Biasanya mereka selalu mencari tempat makan yang enak tentunya dengan harga terjangkau.

Jika pengalaman mereka terhadap salah satu tempat makan sangat memuaskan, mereka akan bercerita bahkan mengajak teman-temannya yang lain untuk makan di tempat yang sama. Demikian pula kalau pengalaman buruk yang mereka dapatkan, mereka pun akan melakukan hal yang sebaliknya terhadap temannya yang lain. Sehingga kualitas layanan di sini akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Rumah Makan (RM) Bujang sebagai salah satu tempat makan dengan harga terjangkau dan kualitas rasa yang menjanjikan pun menjadi salah satu alternatif dari berbagai alternatif tempat makan murah dan enak yang ada Yogyakarta.

Supaya mampu menghadapi persaingan di bisnis kuliner ini, RM Bujang harus memperhatikan mutu dari kualitas pelayanan yang mereka berikan kepada setiap konsumen. Berkaitan dengan kualitas layanan, trend *hospitality* yang berorientasi kepada kepuasan pelanggan, menjadi hal vital yang harus diperhatikan oleh RM Bujang. Dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh variabel-variabel kualitas layanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen di RM Bujang. RM Bujang harus mampu mengusahakan segala cara agar kualitas layanannya terus mengalami peningkatan karena ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka peneliti tertarik ingin mengetahui:

1. Seberapa besar pengaruh variabel-variabel kualitas layanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen di RM Bujang?
2. Variabel kualitas layanan apa yang paling tinggi menyumbang tingkat kepuasan konsumen di RM Bujang?

II. TELAAH TEORI

1. Definisi Kepuasan

Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Engel, Roger & Miniard (1994) mengatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi paska konsumsi untuk memilih beberapa alternatif dalam rangka memenuhi harapan. Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai.

Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

a. Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa dan berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

3. Ciri-ciri Konsumen yang Puas

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

a. Loyal terhadap produk.

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan.

c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain.

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

4. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 4 elemen dalam kepuasan konsumen, yaitu:

a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation / Disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation / disconfirmation*.

5. Jenis Kepuasan Konsumen

Jenis kepuasan konsumen dibedakan menjadi 2, yaitu:

- a. Kepuasan Fungsional yaitu merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Contoh : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan Psikologikal yaitu merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Contoh : Perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

6. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1997:38) ada empat metode yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yaitu :

a. Sistem keluhan dan saran

Untuk mengidentifikasi masalah maka perusahaan harus mengumpulkan informasi langsung dari konsumen dengan cara menyediakan kotak saran. Informasi yang terkumpul untuk memberikan masukan bagi perusahaan.

b. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan cara survei melalui pos surat, telephone, maupun wawancara pribadi. Dengan metode ini perusahaan dapat menciptakan komunikasi 2 arah dan menunjukkan perhatiannya kepada konsumen.

c. Ghost Shopping

Metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan pesaing dan membandingkannya dengan perusahaan yang bersangkutan.

d. Analisis kehilangan konsumen

Tingkat kehilangan konsumen menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya. Perusahaan seharusnya menganalisa dan memahami mengapa konsumen tersebut berhenti mengkonsumsi produk kita.

7. Definisi Kualitas

Kualitas dapat diartikan sebagai sesuatu yang mampu memenuhi kepuasan pelanggan dan upaya perubahan kearah perbaikan secara terus menerus. Berikut ini ada beberapa definisi kualitas menurut pendapat para ahli :

a. Kualitas secara tradisional (Montgomery, 1996) adalah berdasarkan suatu pandangan bahwa produk dan layanan harus sesuai dengan ketentuan mereka yang menggunakannya.

b. Kualitas secara umum (Pond, 1994) adalah membuat produk atau jasa yang tepat ada waktunya, pantas digunakan dalam lingkungan, memiliki *zero defects*, dan memuaskan konsumen.

c. Kualitas (Deming, 1982) adalah pemecahan masalah untuk mencapai kesempurnaan terus – menerus.

d. Kualitas (Crosby, 1997) adalah kesesuaian terhadap persyaratan seperti jam tahan air, sepatu tahan lama atau dokter yang ahli dibidangnya. Ia juga mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam proses.

Melihat setiap definisi yang sudah disebutkan di atas, jelas bahwa kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Dengan demikian setiap produk barang atau jasa yang dihasilkan harus memenuhi kepuasan dari pelanggan. Jadi suatu produk bisa dikatakan berkualitas jika ia sudah memenuhi kebutuhan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik dan diproduksi dengan cara yang benar.

8. Konsep Kualitas Pelayanan

Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dia konsumsi dapat diterima atau dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dengan perkataan lain para pelanggan menginginkan mutu pelayanan yang diberikan adalah baik dan memuaskan. Perusahaan harus memperhatikan mutu dari jasa (*service quality*) dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaannya. Dalam hal ini perusahaan tentunya berupaya untuk memberikan jasa atau pelayanan (*service quality*) yang baik kepada pelanggannya. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk dapat tampil bedan dengan para pesaingnya.

Menurut Tjiptono (2005 : 110): "Kualitas jasa atau kualitas pelayanan yang didefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Dengan demikian aspek penilaian terhadap kualitas suatu jasa, misalnya *child care centre*, bisa mencakup berbagai faktor yang saling terkait, diantaranya lokasi, biaya, status akreditasi, jumlah dan kualifikasi staf, reputasi *child care centre* bersangkutan, desain kelas, dan arena bermain, variasi menu yang disajikan, jam operasi, sikap staf, perhatian personal terhadap kebutuhan dan perkembangan masing-masing anak, ketersediaan dan aksesibilitas terhadap fasilitas bermain dan belajar dan seterusnya. Individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing-masing faktor.

Selanjutnya Assauri (2003) menyatakan bahwa pelanggan menilai mutu atau kualitas umumnya setelah pelanggan tersebut menerima jasa atau pelayanan itu dari suatu perusahaan tertentu. Mereka menilai mutu jasa atau pelayanan yang mereka terima dengan harapan mereka atas jasa atau pelayanan tersebut.

Pelanggan mempertimbangkan mutu jasa atau pelayanan tersebut dalam beberapa dimensi. Dimensi-dimensi dari jasa atau pelayanan yang didapatkan atau diterima pelanggan, mereka nilai terhadap apa yang mereka harapkan atas dimensi tersebut. Kepuasan pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kualitas layanan semata, akan tetapi juga ditentukan oleh harga, kualitas barang, faktor pribadi dan faktor sosial.

Artinya sekalipun kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dinilai baik oleh pelanggan, namun apabila mereka merasa harga yang ditetapkan jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan yang diharapkan, mereka belum tentu mempunyai kepuasan yang tinggi. Sementara itu, faktor pribadi juga sangat menentukan tingkat kepuasan seorang konsumen. Karena tinggi rendahnya kepuasan tidak terlepas dari bagaimana seorang pelanggan memandang produk yang mereka peroleh tersebut.

9. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa atau produk, Parasuraman et. al., (1985) dikutip dalam Tjiptono (2000 : 27-28) berhasil mengidentifikasi lima kelompok karakteristik yang digunakan oleh para konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa atau produk adalah sebagai berikut :

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan atas : pengetahuan tentang produk secara tepat, perhatian dan kesopanan, keterampilan dalam memberikan informasi, dan menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik, dan memahami kebutuhan para konsumen.

10. Penelitian Terdahulu

Ifah Silvana (2005) yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya. Hasil penelitiannya adalah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya, dan dari lima kualitas jasa layanan tersebut (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada depot air minum isi ulang di Tirta Mulya adalah *emphaty* sebesar 5,352 dibandingkan dengan kualitas jasa layanan lainnya.

III. HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Ada pengaruh positif dari komponen variabel kualitas layanan (bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen.

IV. METODE PENELITIAN

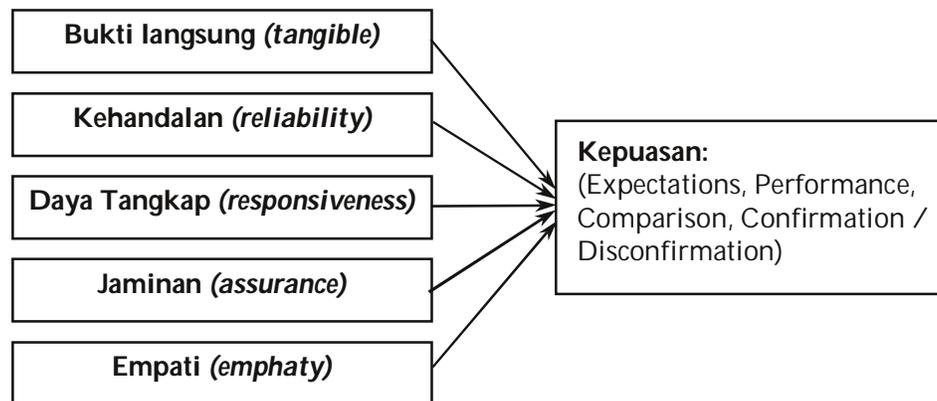
1. Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data yang diolah. Populasi dalam penelitian ini adalah setiap konsumen yang pernah makan di RM Bujang selama bulan Februari. Pada penelitian ini peneliti akan mengambil sampel sebanyak 150 sampel, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

2. Model Penelitian

Model atau pola penelitian digunakan untuk mempermudah memahami alur penelitian adalah sebagai berikut:

Kualitas layanan:



Kelima variabel kualitas pelayanan tersebut akan diteliti pengaruhnya baik secara bersamaan atau parsial terhadap kepuasan konsumen yang meliputi empat hal (harapan, performa, perbandingan, konfirmasi / tidak konfirmasi).

3. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan *Bivariate Correlation Pearson* yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor *item* pertanyaan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Untuk penelitian ini, nilai *df* dapat dihitung sebagai berikut $df = n - k$ atau $150 - 6 = 144$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat *r* tabel sebesar 0,1625 (*one tail*). Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	R hitung	Valid/Tidak	Variabel	R hitung	Valid/Tidak
Bukti Langsung			Empati		
BL1	0,443	Valid	E1	0,551	Valid
BL2	0,569	Valid	E2	0,597	Valid
BL3	0,598	Valid	E3	0,643	Valid
BL4	0,659	Valid	E4	0,709	Valid
BL5	0,521	Valid	E5	0,572	Valid
BL6	0,605	Valid	E6	0,659	Valid
BL7	0,754	Valid	E7	0,640	Valid
Kehandalan			Kepuasan		
Re1	0,576	Valid	K1	0,479	Valid
Re2	0,579	Valid	K2	0,655	Valid
Re3	0,649	Valid	K3	0,566	Valid
Re4	0,543	Valid	K4	0,572	Valid
Re5	0,607	Valid	K5	0,498	Valid
Re6	0,638	Valid	K6	0,447	Valid
Daya Tanggap			K7	0,509	Valid
Res1	0,596	Valid	K8	0,335	Valid
Res2	0,673	Valid	K9	0,496	Valid
Res3	0,703	Valid	K10	0,480	Valid
Res4	0,682	Valid	K11	0,637	Valid
Res5	0,625	Valid	K12	0,615	Valid
Res6	0,491	Valid	K13	0,603	Valid
Jaminan			K14	0,622	Valid
A1	0,708	Valid	K15	0,639	Valid
A2	0,688	Valid			
A3	0,754	Valid			
A4	0,716	Valid			
A5	0,615	Valid			

Sumber: Data primer diolah Maret 2014

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variable penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel (*handal*) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas suatu konstruk / variabel penelitian

dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60 (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan reliabilitas dapat dilihat pada berikut ini:

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Bukti Langsung		
BL1	0,789	Reliabel
BL2	0,671	Reliabel
BL3	0,819	Reliabel
BL4	0,805	Reliabel
BL5	1,038	Reliabel
BL6	0,926	Reliabel
BL7	0,874	Reliabel
Kehandalan		
Re1	0,900	Reliabel
Re2	0,675	Reliabel
Re3	1,008	Reliabel
Re4	0,740	Reliabel
Re5	0,926	Reliabel
Re6	1,032	Reliabel
Daya Tanggap		
Res1	0,710	Reliabel
Res2	0,768	Reliabel
Res3	0,994	Reliabel
Res4	0,746	Reliabel
Res5	0,669	Reliabel
Res6	0,970	Reliabel
Jaminan		
A1	0,823	Valid
A2	0,837	Valid
A3	0,733	Valid
A4	0,716	Valid
A5	0,590	Valid

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Empati		
E1	0,699	Reliabel
E2	0,634	Reliabel
E3	0,763	Reliabel
E4	0,746	Reliabel
E5	0,683	Reliabel
E6	0,771	Reliabel
E7	0,821	Reliabel
Kepuasan		
K1	0,841	Reliabel
K2	0,710	Reliabel
K3	0,798	Reliabel
K4	0,936	Reliabel
K5	0,702	Reliabel
K6	0,902	Reliabel
K7	0,509	Reliabel
K8	0,785	Reliabel
K9	0,660	Reliabel
K10	0,737	Reliabel
K11	1,003	Reliabel
K12	0,676	Reliabel
K13	1,040	Reliabel
K14	0,622	Reliabel
K15	1,032	Reliabel

Sumber: Data primer diolah Maret 2014

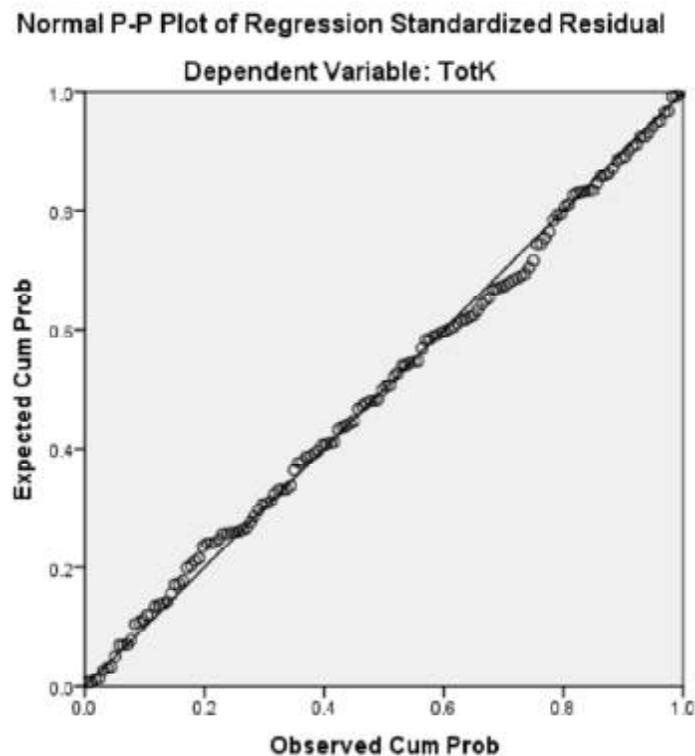
4. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak, dapat dilakukan dengan melihat grafik *normal probability plot* yang

membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar di sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah November 2013

b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan *Test for Linearity* dengan taraf sig. 0,05. Jika Sig. Deviation from Linearity lebih besar atau sama dengan taraf signifikansi yang dipakai (0,05) berarti berkorelasi linear (<http://devamelodica.com/cara-menghitung-uji-linearitas-pada-instrumen-skripsi-kuantitatif/>).

Tabel Rangkuman Hasil Pengujian Linearitas

No	Variabel	Sig. Deviation	Signifikan	Keterangan
1	Bukti Langsung	0,471	0,05	Linear
2	Kehandalan	0,161	0,05	Linear
3	Daya Tanggap	0,283	0,05	Linear
4	Jaminan	0,025	0,05	Non Linear
5	Empati	0,801	0,05	Linear

Sumber: Data diolah Maret 2014

V. ANALISIS DATA

Hasil analisis regresi linear berganda pengaruh komponen variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.473	5.050

a. Predictors: (Constant), TotE, TotRel, TotBL, TotA, TotRes

b. Dependent Variable: TotK

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3541.341	5	708.268	27.771	.000 ^b
Residual	3672.533	144	25.504		
Total	7213.873	149			

a. Dependent Variable: TotK

b. Predictors: (Constant), TotE, TotRel, TotBL, TotA, TotRes

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.765	4.184		2.095	.038
TotBL	.011	.154	.005	.070	.944
TotRel	.710	.146	.325	4.866	.000
TotRes	.027	.201	.012	.132	.895
TotA	.321	.237	.119	1.355	.178
TotE	.922	.186	.425	4.958	.000

a. Dependent Variable: TotK

Sumber: Data primer diolah, Maret 2014

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel tersebut dapat disusun model persamaan regresi linear berganda pengaruh komponen variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut:

$$Y = 8,675 + 0,011 X_1 + 0,710 X_2 + 0,027 X_3 + 0,321 X_4 + 0,922 X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Bukti langsung (tangibles)

X2 = Keandalan (reliability)

X3 = Daya Tanggap (responsiveness)

X4 = Jaminan (assurance)

X5 = Empati (emphaty)

Pada tabel hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa nilai Determinan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,473 atau 47,3%. Berarti bahwa variabel Kualitas Layanan (bukti langsung, jaminan, daya tanggap, dan empati) dapat menjelaskan variabel dependent (kepuasan konsumen) sebesar 47,3%, sedangkan sisanya (52,7%) diterangkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil uji F pada penelitian ini didapatkan nilai F hitung sebesar 27,771. Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), dan d.f = $n - k - 1 = 150 - 5 - 1 = 144$, sehingga nilai F tabel adalah 3,91. Nilai F hitung > F tabel ($27,771 > 3,91$), artinya variabel Bukti Langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, dan Empati mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (Kualitas Layanan: Bukti Langsung, Keandalan, Jaminan, Daya Tanggap, dan Empati) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Dalam pengujian ini digunakan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$), dan d.f = $n - k = 150 - 6 = 144$ sehingga nilai t tabel adalah 1,655. Kesimpulan yang diambil adalah, jika t hitung > t tabel, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel Kualitas Layanan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Pada tabel hasil analisis regresi dapat dilihat bahwa nilai untuk t hitung > t tabel adalah variabel Keandalan dan Empati lebih besar dari 1,655 artinya secara parsial variabel-variabel tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel Bukti Langsung, Jaminan, dan Daya Tanggap nilai t hitung < t tabel artinya secara parsial variabel-variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

VI. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Toleransinya. Apabila nilai matriks korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Singgih Santoso, 2000). Hasil uji Multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Pengujian Multikolinieritas

Collinearity Statistic		
Variabel	Toleran	VIF
Bukti Langsung	0,585	1,710
Kehandalan	0,762	1,263
Daya Tanggap	0,456	2,191
Empati	0,457	2,189
Jaminan	0,481	2,079

Sumber: Data primer diolah Maret 2014, lihat di lampiran C

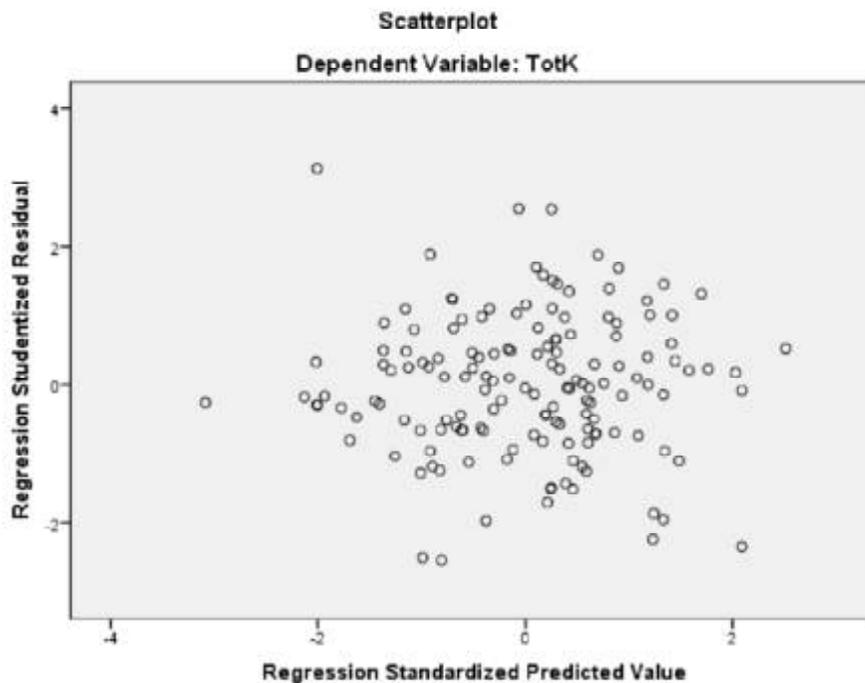
Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas dari program SPSS dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Sumber: Data primer diolah, Maret 2014

Titik-titik pada grafik di atas tidak membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar yang kemudian menyempit maka diasumsikan bahwa pada distribusi data ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

VII. KESIMPULAN dan SARAN

Berdasarkan analisis data diperoleh kesimpulan bahwa Bukti langsung (tangibles), Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance), dan Empati (emphaty) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen RM Bujang. Semakin tinggi Kualitas Layanan berupa Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati akan semakin meningkatkan Kepuasan Konsumen. Empati sebagai bagian dari variabel Kualitas Layanan yang memberikan sumbangan terbesar dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen.

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis data penulis memberikan saran sebagai berikut:

Secara teoritis penelitian ini membuktikan konsep pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan. Untuk RM Bujang, variabel Keandalan dan Empati dalam memberikan layanan kepada konsumen agar semakin ditingkatkan, demikian juga untuk variabel Bukti langsung Daya Tanggap, dan Jaminan juga perlu diperhatikan walaupun secara parsial tidak berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Konsumen karena secara bersama semua variabel Kualitas Layanan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Bagi penelitian selanjutnya agar mempertimbangkan atau menambah variabel lain seperti lokasi dan layout ruang, sehingga dimungkinkan memberikan kesimpulan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Crosby, Philip B. 1997. *Quality free*. New York: Mc.Grew Hill.
- Deming, W. E. 1982. *Quality, Productivity, and Competitive Position*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2001). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Edisi Milenium, International Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Montgomery, D.C. 1996. *Introduction to Statistical Quality Control*, New York: John Wiley & Sons Inc.
- Nasution M, 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Nur Indriantoro, Supomo, B. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta.
- Pond, Robert J. 1994. *Fundamental of Statistical Quality Control*. MacMillan College Publishing Company
- Santoso, S. 2003. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT. ElexMedia Komputindo.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia
- Sofyan Assauri (2003), *Manajemen Pemasaran Jasa, Jilid 1*, Jakarta, PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy (2005) *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand management & strategy*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wilkie, William L. 1994. *Consumer Behavior. Third Edition*. New York: JhonWiley & Sons Inc.
- (<http://devamelodica.com/cara-menghitung-uji-linearitas-pada-instrumen-skripsi-kuantitatif>) (diakses tanggal 9 september 2013).