



**ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, KEBERSIHAN, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Pada Restoran Mamamia Madiun)

Wahjono Soekotjo¹, Lilik Astuti²
Fakultas Ekonomi - Universitas Merdeka Surabaya^{1,2}
Wahjono.soekotjo123@gmail.com, lilikastuti78.abi@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the emergence of competition among the restaurants the old and the emergence of many new restaurants that enliven the market competition. Given that food is a staple goods that must be fulfilled people's daily lives must lead to increasing competition among restaurants to be able to attract the attention of consumers to want to use and remain loyal to their restaurants. In particular, this study reviews the efforts made O'Mamamia steak house Steak n Ice Cream to satisfy their customers by optimizing price factor, product, cleanliness and service quality, because the four factors O'Mamamia steak house Steak n Ice Cream try encourage customers to satisfied when eating in a restaurant steak Steak n O'Mamamia Ice Cream. The problem this research is "how much influence the price factor, product, cleanliness, and quality service to customer satisfaction in the restaurant Mamamia Madiun Branch". The purpose of this study was to analyze the influence of factor prices, products, cleanliness, and quality service to customer satisfaction in the restaurant Mamamia Madiun Branch. Through the questionnaire method by using accidental sampling of 100 respondents who had visited the restaurant Mamamia Madiun Branch. While the population of respondents in this study were visitors at the restaurant Mamamia Hyderabad Branch Where variables Prices, Products, Hygiene, Quality Service, Customer Satisfaction. Hypothesis testing using t test showed that the four independent variables under study is found to significantly affect the dependent variable Customer Satisfaction. Then through the F test can be seen that all the independent variables is feasible to test the variables dependen Customer Satisfaction. Figures Adjusted R Square of 0.500 indicates that 50.0 percent of Customer Satisfaction variation can be explained by four independent variables in the regression equation. The remaining 50 percent is explained by other variables outside of the five variables used in this study.

Keywords: pricing, products, cleanliness, service quality, customer satisfaction¹.

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan baik itu industri manufaktur maupun industri jasa dalam memasarkan produknya mempunyai tujuan. Secara umum tujuan perusahaan adalah mencapai dan meningkatkan keuntungan melalui volume penjualan yang menguntungkan, artinya laba itu dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Berkembangnya restoran yang salah satunya di Mamamia yang tepatnya berada di Jl. Tentara Pelajar Madiun yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Misalnya harga yang terjangkau, produk-produk pilihan, kebersihan, dan kualitas layanan. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah restoran dimana kepuasan pelanggan menjadi sorotan

utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. Kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan dengan harga murah didukung fasilitas juga menjadi modal utama untuk menarik minat konsumen. Menurut Suarhana (2006: 23) restoran adalah: “tempat usaha yang komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan pelayanan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya”.

Sedangkan menurut Sihite (2000: 16) restoran adalah: “suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu yang akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan, baik pagi, siang, ataupun malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan itu harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan sesuai daftar yang disediakan di restoran itu”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa restoran adalah tempat usaha yang melayani tamu yang datang dengan ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman yang bersifat komersial. Menurut UU RI No. 34 Tahun 2000, restoran adalah tempat menyantap makanan dan minuman yang disediakan dengan dipungut bayaran, tidak termasuk usaha jenis tataboga atau catering. Pengertian restoran menurut Marsum (2004), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan yang baik kepada semua tamunya baik berupa makan dan minum. Semakin maraknya bisnis restoran ini ditunjukkan dengan perkembangan jumlah restoran dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Departemen Pariwisata dan Perhubungan Madiun, tabel 1.1 berikut ini menunjukkan jumlah restoran pada tahun 2016-2019:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran di Kota Madiun Tahun 2016-2019

Tahun	Jumlah
2016	17.905
2017	18.889
2018	21.278
2019	23.667

Sumber: Departemen Pariwisata dan Perhubungan Madiun, 2011

Restoran Mamamia merupakan sebuah usaha dagang yang bergerak pada industri jasa, yang didirikan pada tahun 2005. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah restoran yang menawarkan bermacam-macam jenis steak (daging). Selain itu restoran ini juga menawarkan jenis makanan lain serta minuman yang dapat dipesan melalui daftar menu. Restoran Mamamia Madiun merupakan salah satu restoran yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis restoran pada saat ini. Di ibu kota Jawa Tengah ini muncul rumah makan berskala kecil yang lebih berorientasi dekat dengan pelanggan. Konsep ini membuat orang merasa segan bepergian jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan rasa yang sama dan harga yang relative lebih murah. Munculnya pesaing-pesaing ini sangat menyulitkan posisi Restoran Mamamia Madiun. Masalah penurunan pengunjung juga disebabkan oleh penurunan jumlah pelanggan yang ditunjukkan pada table 1.3 berikut ini:

Tabel 1.3

Jumlah Pengunjung Restoran Mamamia Madiun

Tahun	Jumlah Pengunjung
2016	12.324 orang
2017	11.894 orang
2018	11.256 orang
2019	11.155 orang

Sumber: data primer diolah, 2019

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, konsumen tersebut telah memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut (Mowen dan Minor, 2002). Demikian pula dengan Restoran Mamamia Madiun yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk lebih puas terhadap restoran. Kepuasan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas terhadap produk berpotensi melakukan pembelian ulang terhadap produk. Nuryadi (2001) menyatakan bahwa bila sebuah perusahaan sudah memiliki pelanggan yang setia maka pendapatan ekonomi perusahaan akan terjamin dengan adanya arus kas yang teratur.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh Restoran Mamamia Madiun adalah jumlah pengunjung yang mengalami penurunan selama tahun 2007- 2019. Hal ini dimungkinkan terjadi karena kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan oleh restoran mamamia Madiun, receptionist kurang cepat dalam melayani tamu, karyawan dan staf kurang ramah dalam melayani pelanggan, harga yang kalah bersaing pada restoran yang sejenis, makanan dan minuman yang mungkin kurang lezat, kebersihan yang kurang terjamin, dimana sebab-sebab tersebut kemungkinan merupakan faktor harga, produk, kebersihan, kualitas pelayanan Restoran Mamamia Madiun. Sesuai dengan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Seberapa besar pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Madiun?
2. Seberapa besar pengaruh faktor produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Madiun?
3. Seberapa besar pengaruh faktor kebersihan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Madiun?
4. Seberapa besar pengaruh faktor kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mamamia Madiun?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh faktor harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh faktor produk terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh faktor kebersihan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Madiun.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi restoran untuk perbaikan harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bias diimplementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Definisi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2002: 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual barang yang telah dihasilkan tetapi, kegiatan pemasaran mempunyai tujuan yang lebih penting yaitu memberikan kepuasan terhadap kegiatan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2. Pengertian Harga

Pengertian harga menurut Basu Swastha (2005: 137) “sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

2.1.3. Produk

Definisi produk menurut Kotler (2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk-produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Diketahui pula, bahwa produk dapat dibedakan kedalam beberapa macam. Pertama, barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi dan barang industri, yaitu barang yang diolah untuk diolah kembali. Dalam definisi secara luas, produk meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi.

2.1.4. Kebersihan

Menurut Aritonang (2005) di dalam menentukan kepuasan pelanggan khususnya mengenai restoran, faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama dimana makanan yang dia makan, yang memasak, bahan makanan, pengolahan, serta tempatnya harus benar-benar bersih, sehat dan terbebas dari kuman penyakit (Retno, 2002). Menurut Retno (2002) secara umum kata sanitasi mengandung dua pengertian, yaitu:

1. Usaha pencegahan penyakit.
2. Kesehatan lingkungan hidup.

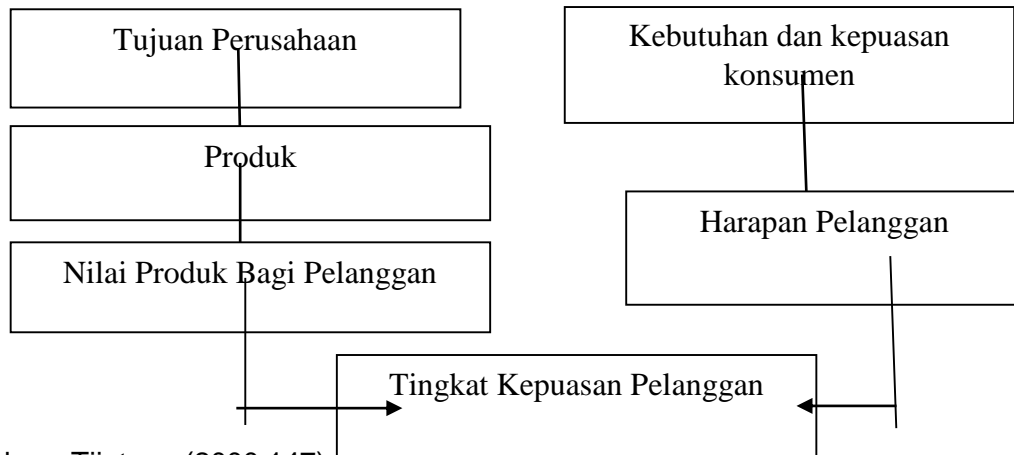
2.1.5. Kualitas Layanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Menurut Goesth dan Davish (dalam Yamit, 2002:8) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Pelayanan merupakan serangkaian kegiatan melalui suatu proses yang menimbulkan interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain, atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan yang meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Munir, 2000).

2.1.6. Kepuasan Pelanggan

Menurut pakar pemasaran Kotler (2000), menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Konsumen



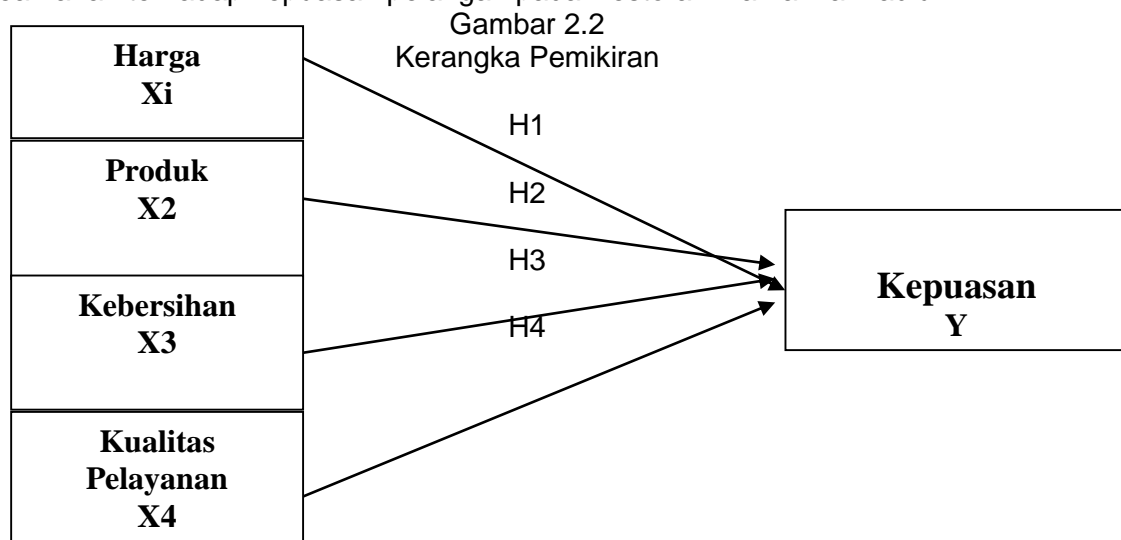
Sumber : Tjiptono (2000:147)

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebelumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan sudah banyak dilakukan oleh peneliti, antara lain: Rayi Endah K (2017) melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Madiun. Kepuasan Pelanggan diposisikan sebagai variable dependen, sedangkan kualitas layanan, kualitas produk dan harga sebagai variable independen yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Terdapat lima dimensi service quality (SERVQUAL) yang meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Ada tiga dimensi kualitas produk yang meliputi kesesuaian (conformity), Estetika (aesthetics), Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality). Adapun indikator dari harga meliputi perbandingan kesesuaian harga dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan restoran lain dan perbandingan kesesuaian harga dengan manfaat. Sedangkan variable kepuasan pelanggan dibentuk oleh tiga indicator, yaitu tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan (overall satisfaction), kesesuaian produk dan/atau layanan yang ditawarkan dengan harapan pelanggan (expectation) dan tingkat kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (experience). Dalam rangka untuk menguji hipotesis penelitian secara, maka ditentukan metode penelitian yang digunakan. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Madiun. Dengan menggunakan convenience sampling, didapatkan sampel sebanyak 100 buah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga Restoran Warung Taman Singosari Madiun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Penelitian ini akan membahas tentang faktor harga, produk, kebersihan, kualitas pelayanan dan keamanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mamamia Madiun.



Dari skema di atas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa harga (X1), produk (X2), kebersihan (X3), kualitas pelayanan (X4) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (bebas). Dalam hal ini variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah harga, produk, kebersihan, dan kualitas pelayanan.

2.4. Hipotesis

Sebelum dirumuskan hipotesis dari penelitian ini maka, terlebih dahulu dikemukakan mengenai hipotesis menurut Sugiyono, (2005: 54) pengertian hipotesis adalah: Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Madiun.

H2: Variabel produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Madiun.

H3: Variabel kebersihan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Madiun.

H4: Variabel kualitas pelayanan (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Restoran Mamamia Madiun.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Pada umumnya, variabel dibedakan ke dalam dua jenis yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

3.1.2 Definisi Operasional

Definisi operasional variable adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variable dengan memberikan arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2004). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis, maka identifikasi dan definisi variabel-variabel dalam penelitian ini adalah: Variabel Bebas (Independent Variable)

- Harga (X1) adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang di Restoran Mamamia Madiun. Barang yang dimaksud adalah makanan dan minuman.
- Produk (X2) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk ini berupa makanan dan minuman di restoran Mamamia Madiun.
- Kebersihan (X3) adalah keadaan bebas dari kotoran, termasuk diantaranya debu, sampah, dan bau. Dalam hal ini restoran Mamamia harus menjaga kebersihan tempat dan makanannya.
- Kualitas Pelayanan (X4) Merupakan tingkat keunggulan yang diberikan restoran secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen, Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan
- Kepuasan konsumen (Y) adalah tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk di Restoran Mamamia Madiun. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah daya tanggap pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Didalam suatu penelitian diperlukan adanya suatu obyek yang akan diteliti yaitu populasi. Pengertian populasi menurut Suharsimi Arikunto (2006:190), Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian. Sedangkan pengertian populasi menurut Sugiyono, (2006:83) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek atau subyek yang karakteristiknya hendak diteliti kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang kebetulan mengunjungi Restoran Mamamia Madiun.

3.2.2 Sampel

Suatu penelitian terkadang memiliki jumlah populasi yang sangat banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian secara menyeluruh. Untuk itu diperlukan sebagian dari populasi tersebut yang dapat mewakili dari seluruh populasi yang ada. Menurut Sugiyono, (2006: 81) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Roscoe dalam Sugiyono, (2006: 90) memberikan saran-saran tentang ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500. berdasarkan hal tersebut dan untuk efisiensi tenaga, waktu dan biaya maka besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara:

3.3.1 Kuisisioner.

Teknik pengumpulan data dengan cara pengajuan sejumlah pertanyaan terhadap responden yang diteliti.

3.3.2 Wawancara.

Teknik pengumpulan data dengan cara mewawancarai secara langsung dengan personalia atau staf perusahaan yang relevan dan berkepentingan dengan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan.

3.4. Metode Analisis

Teknik analisis data adalah suatu proses pengolahan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Penetapan teknik analisis data harus tepat agar dapat memberikan suatu output kesimpulan yang benar dan akurat. Analisis- analisis data yang digunakan ini adalah (Sutrisno Hadi, 2005) :

1. Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang dibuat berdasarkan data dalam bentuk uraian dan hanya dapat diukur secara langsung.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu bentuk analisis yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik tertentu. Data kuantitatif harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk mempermudah analisis program SPSS.

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dengan demikian, pada prinsipnya uji validitas berguna untuk mengukur apakah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner yang telah kita buat betul-betul mampu mengukur apa yang hendak kita teliti. Menurut Singgih Santoso (2000), suatu kuesioner akan dianggap valid apabila koefisien R hitung lebih besar dari R tabel. Koefisien korelasi yang tinggi menunjukkan kesesuaian antara fungsi dengan fungsi ukur tes secara keseluruhan. Reliabilitas suatu kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban dari pertanyaannya konsisten. Dalam program SPSS, terdapat fasilitas perhitungan pengukuran reliabilitas melalui uji statistik Cronbach Alpha (α), dimana suatu variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,60 (Singgih Santoso,2000).

3.5.1 Uji asumsi klasik

Uji Multikolinieritas

Asumsi pertama dalam uji asumsi klasik adalah tidak adanya multikolinieritas diantara variabel bebas (Singgih Santoso, 2000). Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang mengandung multikolinieritas akan menyebabkan kesalahan standar estimasi yang cenderung akan meningkat seiring bertambahnya variabel independen. Aturan yang digunakan dalam pengambilan keputusan adalah :* Jika nilai tolerance dan VIF mendekati angka 1, maka tidak terjadi problem multikolinieritas.* Jika nilai tolerance dan VIF menjauhi angka 1, maka terjadi problem multikolinieritas. Disamping itu, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis o akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar, sehingga model regresi tidak valid dalam mengukur nilai variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas

Asumsi klasik berikutnya adalah tidak adanya heteroskedastisitas. Adanya penyimpangan pada asumsi ini, berarti terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi (Singgih Santoso, 2000). Konsekuensi dari heteroskedastisitas adalah bahwa penaksir (estimator) yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil maupun sampel besar. Untuk mendeteksi indikasi heteroskedastisitas adalah melalui grafik scatter plot, dimana jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Sedangkan, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Normalitas Asumsi klasik ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Singgih Santoso, 2000). Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk garis lurus diagonal. Jika distribusi datanya normal, maka garis yang menggambarkan data yang sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Pada analisis ini, variabel independen X yang diperhitungkan jumlahnya lebih dari 2. Analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen X terhadap variabel dependen Y (Singgih Santoso, 2000). Dalam penelitian ini, digunakan model regresi linier berganda. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan.

b_0 = Konstanta.

x_1 = Variabel harga.

x_2 = Variabel produk.

x_3 = Variabel kebersihan.

x_4 = Variabel kualitas pelayanan.

b_1 = Koefisien regresi antara harga dengan kepuasan pelanggan.

b_2 = Koefisien regresi antara produk dengan kepuasan pelanggan.

b_3 = Koefisien regresi antara kebersihan dengan kepuasan pelanggan.

b_4 = Koefisien regresi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) yaitu pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_i) secara individual variabel dependen (Y). Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Menentukan formulasi H_0 dan H_1 .

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel X dan Variabel Y.

H_1 = Ada pengaruh antara variabel X dan variabel Y.

- Level Signifikansi yang digunakan $\alpha = 0,05$ (5 persen).

Sampel $n = 100$

$t_{\text{tabel}} = t(\alpha / 2, n-k)$

- Menentukan kriteria (pengujian).

H_0 diterima apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$.

H_1 ditolak apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

- Kesimpulan dan keputusan, dimana apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F merupakan pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen (x_1, x_2, x_3, x_4), yaitu variable harga, produk, kebersihan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y), yaitu kepuasan pelanggan.

Langkah-langkah yang digunakan dalam uji ini (Singgih Santoso, 2000) adalah sebagai berikut:

- Menentukan formulasi H_0 dan H_1 .

H_0 = Tidak ada pengaruh antara variabel harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Ada pengaruh antara variabel harga, produk, kebersihan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

- Taraf nyata $\alpha = 95\%$

- Derajat kebebasan F table = $(\alpha k, n-k-1)$.

Dimana, $\alpha = 0,05$.

k = Jumlah variabel bebas.

n = Jumlah sampel.

- Menentukan (kriteria (pengujian). H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$. H_1 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$. Uji Koefisien Determinasi (R^2) Koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebasnya

(X) (Singgih Santoso, 2000). Pada prinsipnya, koefisien determinasi dapat mengukur tentang seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.4 Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.4.1.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis Faktor. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Nilai signifikansi yang berada di bawah 0,05 menunjukkan sebagai item yang valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11
Hasil Pengujian Validitas No Indikator r hitung r tabel Keterangan

No	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Harga			
	- Indikator 1	0,822	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,788	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,792	0,197	Valid
2	Produk			
	- Indikator 1	0,841	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,724	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,877	0,197	Valid
3	Kebersihan			
	- Indikator 1	0,882	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,915	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,914	0,197	Valid
	- Indikator 4	0,917	0,197	Valid
4	Kualitas Layanan	0,836	0,197	Valid
	- Indikator 1	0,839	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,741	0,197	Valid
	- Indikator 3			
	Kepuasan Konsumen	0,752	0,197	Valid
	- Indikator 1	0,717	0,197	Valid
	- Indikator 2	0,614	0,197	Valid
	- Indikator 3	0,715	0,197	Valid
	- Indikator 4			

Sumber: Data primer yang diolah, 2011

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r table untuk sampel sebanyak 100 orang yaitu 0,197. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua indikator tersebut adalah valid.

4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas! untuk masing- masing variable yang diringkas pada tabel 4.12 berikut ini:

Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
----------	-------	------------

Harga	0,719	Reliabel
Produk	0,750	Reliabel
Kebersihan	0,927	Reliabel
Kualitas layanan	0,731	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,641	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut. Menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang Cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing variable Dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi yang baik harus bebas dari masalah penyimpangan terhadap asumsi klasik. Berikut ini adalah pengujian terhadap asumsi klasik dalam model regresi.

4.4.2.1 Pengujian Multikolonieritas

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolonieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang tinggi pada variabelvariabel bebas suatu model regresi. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan adanya gejala multikolonieritas dalam model regresi. Hasil pengujian multikolonieritas dengan nilai VIF adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13 Pengujian Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0.744	1.345	Bebas Multikolonier
Produk	0.880	1.136	Bebas Multikolonier
Kebersihan	0.799	1.252	Bebas Multikolonier
Kualitas layanan	0.773	1.293	Bebas Multikolonier

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2011

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala ultikolonieritas, yang berarti bahwa semua variabel tersebut dapat digunakan sebagai variabel yang saling independen.

4.4.3 Analisis Rgresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai pengaruh variabel harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Restoran Mamamia Madiun. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS for Windows versi 16.0.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya dijelaskan pada Tabel 4.14 berikut ini:

Tabel 4.14
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.0511	1.209		3.352	.001		
Harga	.233	.077	.250	3.032	.003	.744	1.345
Produk	.207	.073	.216	2.849	.005	.880	1.136
Kebersihan	.160	.043	.293	3.686	.000	.799	1.252
Kualitas layanan	.338	.083	.331	4.093	.000	.773	1.293

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut: (Standardized Coefficients)
 $Y = 0,250 X_1 + 0,216 X_2 + 0,293 X_3 + 0,331 X_4$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien variabel harga diperoleh sebesar 0,250 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien variabel produk diperoleh sebesar 0,216 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien variabel kebersihan diperoleh sebesar 0,293 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti, kebersihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Koefisien variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 0,331 dengan arah koefisien positif. Hal ini berarti, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

4.4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.4.1 Uji t (Pengujian hipotesis secara parsial) Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial.

a. Variabel Harga

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,250 dan nilai t hitung untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung = 3,032 dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

b. Variabel Produk

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,216 dan nilai t hitung untuk variabel produk menunjukkan nilai t hitung = 2,849 dengan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Variabel Kebersihan Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,293 dan nilai t hitung untuk variabel kebersihan menunjukkan nilai t hitung = 3,686 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kebersihan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

d. Variabel Kualitas Layanan

Hasil pengujian menunjukkan koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,331 dan nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai t hitung = 4,093 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi 5%, maka hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

4.4.4.2 Uji F

Hasil perhitungan regresi secara bersama-sama diperoleh pada Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Analisis Regresi Secara bersama-sama
 ANOVAb

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148.698	4	37.175	25.714	.000a
Residual	137.342	95	1.446		
Total	286.040	99			

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, produk, kebersihan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 25.714 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square

Tabel 4.16
 Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.500	1.20237

a. Predictors: (Constant), kualitas layanan, produk, kebersihan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisiendeterminasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,500. Hal ini berarti 50% kepuasan pelanggan Restoran Mamamia Madiun dapat dijelaskan oleh variabel harga, produk, kebersihan, dan kualitas layanan sedangkan sisanya yaitu 50% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel harga (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,250 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 3,032 dengan tingkat signifikansi $0,003 (< 0,05)$. Hal ini berarti bahwa harga (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima.
2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel produk (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,216 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 2,849

dengan tingkat signifikansi 0,005 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa produk (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. 3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kebersihan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,293 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar 3,686 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kebersihan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa kebersihan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. 4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan (X4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,331 (bertanda positif) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai t hitung sebesar 4,093 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas layanan (X4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kualitas layanan (X4) berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2000, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung
- Arikunto Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Bhineka Cipta. Jakarta
- Aritonang, Lerbin R, 2005, Kepuasan Pelanggan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Fandy Tjiptono. 2000. Strategi Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, h. 54.
- Fandy Tjiptono. 2004. Manajemen Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2006. Pemasaran Jasa, Banyumedia Publishing, Malang
- Hadi Sutrisno. 2005. Metodologi Research, Andi offset, Yogyakarta
- Kertajaya Hermawan. 2002. Marketing in Venus. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, Susanto A.B., 2000, Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip, 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Ikrar Mandiri Abadi, Jakarta, h. 42.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2002, Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, Swee Hong ang, Siew Meng Leong, 2005, Manajemen Sudut Pandang Asia, Gramedia, Jakarta