

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI SUSU "MOM MILK"  
DI SURAKARTA**



**NASKAH PUBLIKASI**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun Oleh :**

**BRAMARDIAN**  
**NIM. B 100090 144**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2014**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:  
**"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RASA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI SUSU "MOM MILK"  
DI SURAKARTA"**

Yang disusun oleh:

NAMA : BRAMARDIAN

NIM : B 100 090 144

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Februari 2014

Pembimbing,

(Drs. Widoyono, MM)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Triyono, M.Si)

## ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ke 5 dimensi ini (*Reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) dan rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Mom Milk di Surakarta dan untuk mengetahui dari ke 5 dimensi kualitas pelayanan dan rasa manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Mom Milk di Surakarta.

Jenis data yang dipakai dalam penulisan ini adalah: data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung dari objek penelitian, yaitu hasil dari kuesioner yang disebar pada pelanggan Kedai Mom Milk sedangkan sampel penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil uji t diperoleh variabel *reliability* menunjukkan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *assurance* menunjukkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *empathy* menunjukkan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel *tangible* menunjukkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel rasa menunjukkan bahwa rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk. Sedangkan hasil uji F diketahui bahwa variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,652, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Hasil analisis diatas bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kedai susu “Mom Milk” adalah rasa.

Kata Kunci : *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Tangibles*, *Empathy*, rasa dan Kepuasan Konsumen

### A. Latar Belakang Masalah

Letak Kota Surakarta yang berdekatan dengan Kabupaten Boyolali menjadikan Kota Surakarta sebagai pasar strategi bagi penjualan susu sapi yang merupakan salah satu aset perekonomian terbesar di kabupaten Boyolali. Hal tersebut mengakibatkan banyak bermunculan usaha-usaha kuliner yang menghadirkan makanan dan minuman olahan dengan bahan dasar susu sapi di Kota Surakarta. Berbagai macam cara penyajian dilakukan oleh para pengusaha, mulai dari bentuk tempat penjualan (kedai, warung tenda, restoran, dan lain-lain) hingga cara penyajian masakannya.

Banyaknya pengusaha yang bergerak di bidang kuliner susu sapi ini menyebabkan persaingan yang sangat ketat agar usahanya tetap laku dipasaran oleh karena itu perlu

adanya strategi-strategi yang dapat diandalkan oleh para pengusaha, baik dalam hal pelayanan, rasa maupun adanya komunikasi yang baik kepada para konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan bersaing dan menguasai pasar.

Manajer atau bagian pemasaran harus mengetahui hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan berusaha menghasilkan kinerja sebaik mungkin, sehingga dapat memuaskan pelanggannya. Kepuasan pelanggan juga merupakan salah satu hal yang penting dalam sebuah pemasaran. Apabila pelanggan merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka yang umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Dalam hal ini juga tidak tertutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakannya. Sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas maka mereka cenderung akan beralih ke merek lain. (Istianto dan Tyra, 2011).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Konsep penilaian atau pengukuran kualitas pelayanan yang pernah dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Sabihaini (2000: 79) yang dikenal dengan *Service Quality* (SERVQUAL), terdapat lima dimensi kualitas layanan, yaitu: *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian), dan *Reliability* (kehandalan).

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila mereka mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sedangkan kinerja pelayanan yang disampaikan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang mereka terima setelah mereka mengkonsumsi produk yang dibeli. Kondisi tersebut merupakan tantangan bagi para pemilik kedai susu. Mereka dituntut melakukan berbagai perubahan dalam berbagai ketersediaan jenis jasa layanan, ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan, penetapan harga maupun biaya pelayanan. Selain diperlukan kualitas pelayanan yang baik pada setiap perusahaan, untuk mampu menghasilkan laba yang diinginkan melalui kepuasan pelanggan, suatu perusahaan harus dapat menghasilkan

produk atau jasa dengan harga yang bersaing dipasaran. Salah satu langkah strategis yang penting untuk diperhatikan adalah strategi penetapan harga. Tujuan dari penetapan strategi harga adalah untuk memperhitungkan harga jual yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dari produk jasa yang ditawarkan, dalam artian konsumen dapat menerima harga tersebut dan perusahaan dapat memperoleh laba maksimum.

Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas dan kualitas produk atau jasa yang terjual. Dengan demikian, pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Seringkali pula dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya.

Dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan selain kualitas produk, yaitu beberapa diantaranya, ciri khas apa yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk pesaing, bagaimana jasa layanan yang diberikan oleh perusahaan. Disamping itu yang menjadi hal pelengkap untuk mendapatkan kepuasan pelanggan yaitu keramahan karyawan dalam melayani pelanggan dan penyampaian informasi secara tepat dan jelas sehingga dapat memudahkan pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. (Istianto dan Tyra, 2011).

Mom Milk merupakan sebuah kedai susu yang didesain sedemikian rupa agar dapat menarik para konsumen tertarik dengan menu-menu yang ditawarkan atau yang disuguhkan, dengan rasa penasaran para konsumen akan berdatangan seiring dengan mencoba rasanya. Kedai susu Mom Milk menggunakan bahan cepat saji yaitu susu murni yang dijamin kualitasnya, serta adanya diskon / voucher pada pembelian minimal lima puluh ribu rupiah.

Berdasarkan uraian tersebut diatas penulis tertarik mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN RASA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI SUSU “MOM MILK” DI SURAKARTA”**.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ke 5 dimensi ini (*Reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) berpengaruh secara

signifikan antara kualitas pelayanan dan rasa terhadap kepuasan konsumen Kedai Mom Milk di Surakarta ?

2. Dari ke 5 dimensi kualitas pelayanan dan rasa manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Mom Milk di Surakarta ?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun dari tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ke 5 dimensi ini (*Reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) dan rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Mom Milk di Surakarta
2. Untuk mengetahui dari ke 5 dimensi kualitas pelayanan dan rasa manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Mom Milk di Surakarta

### **D. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kualitas Pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan suatu tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Wyckof (dalam Tjiptono, 2000: 52)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Goetsch dan Davis (dalam Tjiptono, 2000: 51)

Kualitas dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri dari kualitas disain dan kualitas kesesuaian. Kualitas disain merupakan fungsi spesifikasi produk sedangkan kualitas kesesuaian merupakan suatu ukuran seberapa jauh suatu produk memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. (Tjiptono, 2003: 3)

##### **b. Konsep dan Definisi pelayanan**

Kotler (2006: 52-53) Pelayanan merupakan setiap tindakan/ unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible (tidak berwujud) dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun.

Pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Menurut Tjiptono, (2002: 6) Mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen/barang-barang milik dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Perubahan dalam kondisi bisa saja atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produksi fisik. Pelayanan (jasa) adalah tugas atau aktivitas yang dilakukan untuk seorang pelanggan dengan menggunakan produk atau fasilitas organisasi. (Hansen, Mowen, 2005: 46).

Menurut Parasuraman (1988, dalam Tjiptono, 2001) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum dalam lima dimensi pokok yaitu:

- a. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yakni keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- e. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

## **2. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2006: 36)

Dari definisi diatas, kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atau kesan dan harapan. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan atau konsumen tidak terlalu mudah untuk berubah pikiran apabila mendapat tawaran produk yang lebih baik. Mereka (konsumen) yang mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi lebih sulit untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi yang diciptakan kekuatan emosional terhadap merk tertentu bukan hanya kesukaran preferensi rasional .

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan konsumen secara umum, yaitu :

- 1) Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas.
- 2) Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas.
- 3) Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas.

### **3. Kualitas Produk**

Menurut Kotler, (2003). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan untuk rasa diukur dengan menggunakan kualitas produk.

Rasa merupakan salah satu faktor yang menentukan cita rasa makanan. Apabila penampilan makanan yang disajikan merangsang saraf melalui indera penglihatan sehingga mampu membangkitkan selera untuk mencicipi makanan tersebut maka tahap berikutnya cita rasa makanan itu akan ditentukan oleh rangsangan terhadap indera pencium dan indera pengecap.

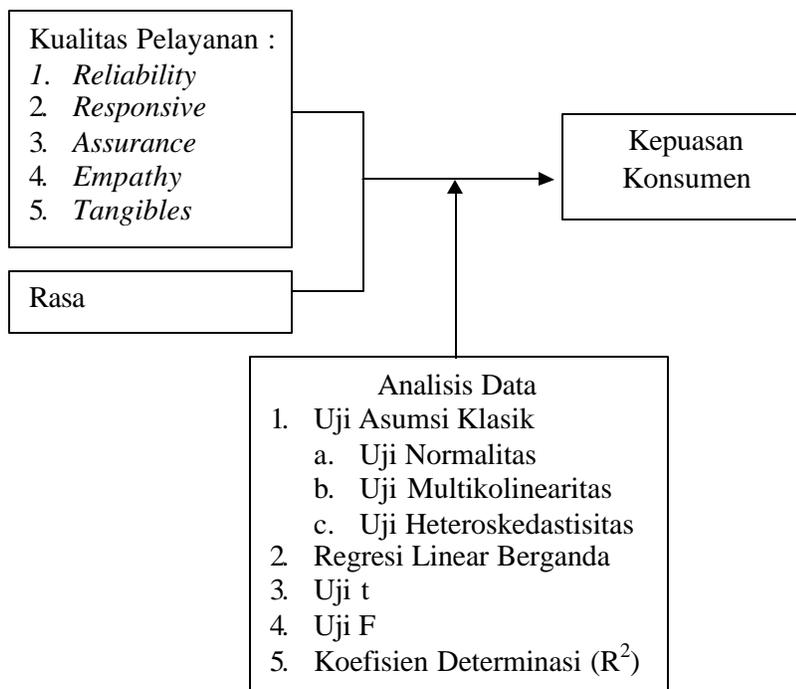
Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (*taste buds*) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Anonim, 2011).

Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolahan makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen. Definisi bahan makanan tambahan adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah kecil, dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur flavor dan memperpanjang daya simpan (Wahida, 2010).

## **E. Metodologi Penelitian**

### **1. Kerangka Pemikiran**

Dari perumusan masalah yang diuraikan sebelumnya, maka dapat digambarkan kerangka pikir yang digunakan dalam metode penelitian ini, sebagai berikut :



Gambar 21.  
Kerangka Pemikiran

Dimensi kualitas pelayanan (*Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*) menjadi prioritas terpenting dalam pengelolaan terhadap munculnya kepuasan konsumen, yang harus menjadi perhatian setiap perusahaan. Dalam pelaksanaannya kualitas kepuasan konsumen berpengaruh terhadap tanggapan dari konsumen untuk memperoleh pelayanan yang diinginkan. Sehingga dengan terpenuhinya pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan timbul perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan.

Untuk itu dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah kepuasan konsumen yang telah diberikan pihak kedai Mom Milk melalui dimensi kualitas pelayanan untuk pencapaian kepuasan konsumen di Kedai Mom Milk. Dimana tanggapan konsumen menilai melalui penilaian 6 dimensi *Reliability* (keandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian), *Tangibles* (kemampuan fisik). Sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Dalam hal ini untuk mengetahui pengaruh *Reliability*, *Responsive*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*, dan Rasa terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis data yaitu uji asumsi klasi (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

## 2. Hipotesis

H<sub>1</sub> : Diduga (*Reliability* (kehandalan), *Responsive* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Tangibles* (bukti fisik), *Empathy* (perhatian) dan rasa berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Mom Milk di Surakarta

H<sub>2</sub> : Diduga *Reliability* paling berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Mom Milk di Surakarta

## 3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kesatuan objek yang ciri-cirinya hendak diduga (Djarwanto, 2002 : 107). Populasi penelitian ini adalah pelanggan Kedai Mom Milk di Surakarta

Data diperoleh dengan cara pemberian kuesioner pada konsumen yang terpilih sebagai sampel. Dalam menyebarkan kuesioner langsung diberikan kepada konsumen sebagai pelanggan yang datang di susu Mom Milk.

Peneliti membagikan kuesioner kepada para konsumen Kedai Susu “Mom Milk” sebanyak 125 kuesioner dan terkumpul sebanyak 105 sedangkan untuk 5 kuesioner terdapat beberapa yang tidak diisi oleh responden jadi tidak penulis gunakan jadi semua sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 kuesioner. Pengembaliannya dilakukan secara langsung kepada peneliti.

## F. Hasil Analisis

### 1. Analisa Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel-variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa terhadap kepuasan konsumen pada kedai susu “Mom Milk” di Surakarta. Dengan menggunakan program SPSS versi 16.00 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data adalah :

$$Y = 5,246 + 0,217 X_1 + 0,175 X_2 + 0,176 X_3 + 0,143 X_4 + 0,367 X_5 + 0,388 X_6$$

Dari persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta bernilai sebesar 5,246 berarti apabila variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa konstan (0), maka kepuasan konsumen yang dicapai sebesar 5,246.
- 2) Koefisien regresi *reliability* sebesar 0,217 berarti apabila *reliability* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada kedai susu “Mom Milk” akan naik sebesar 0,217 dengan asumsi *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa konstan

- 3) Koefisien regresi *responsive* sebesar 0,175 berarti apabila *responsive* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada kedai susu “Mom Milk” akan naik sebesar 0,175 dengan asumsi *reliability*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa konstan
- 4) Koefisien regresi *assurance* sebesar 0,176 berarti apabila *assurance* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada kedai susu “Mom Milk” akan naik sebesar 0,175 dengan asumsi *reliability*, *responsive*, *empathy*, *tangible* dan rasa konstan
- 5) Koefisien regresi *empathy* sebesar 0,143 berarti apabila *empathy* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada kedai susu “Mom Milk” akan naik sebesar 0,175 dengan asumsi *reliability*, *responsive*, *assurance*, *tangible* dan rasa konstan
- 6) Koefisien regresi *tangible* sebesar 0,367 berarti apabila *tangible* naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada kedai susu “Mom Milk” akan naik sebesar 0,175 dengan asumsi *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy* dan rasa konstan
- 7) Koefisien regresi rasa sebesar 0,388 berarti apabila rasa naik sebesar satu-satuan, maka kepuasan konsumen pada kedai susu “Mom Milk” akan naik sebesar 0,175 dengan asumsi *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible* konstan.

## 2. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

- 1) Uji pengaruh variabel *reliability* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,885 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,005) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta.

- 2) Uji pengaruh variabel *responsive* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

Ho ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,409 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,018) lebih

kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *responsive* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta.

- 3) Uji pengaruh variabel *assurance* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

$H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,437 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,017) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta.

- 4) Uji pengaruh variabel *empathy* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

$H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,174 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,032) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta.

- 5) Uji pengaruh variabel *tangible* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

$H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,712 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?) maka secara signifikan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta.

- 6) Uji pengaruh variabel rasa ( $X_6$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut :

$H_0$  ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,487 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk”, dengan demikian rasa mempunyai pengaruh yang paling dominan dibanding dengan faktor yang lain yaitu *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible*.

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa secara bersama-sama

terhadap kepuasan konsumen (Y). Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut : Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,962 > 2,37$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil analisis data yang menggunakan bantuan komputer program SPSS *for windows* maka dapat diperoleh *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,652, berarti variasi perubahan variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

### B. Pembahasan

Hasil uji t diketahui bahwa variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,005) lebih kecil dari 0,05 (?). Variabel *responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,018) lebih kecil dari 0,05 (?). Variabel *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,017) lebih kecil dari 0,05 (?). Variabel *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,032) lebih kecil dari 0,05 (?). Variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05 (?). Variabel rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk”, dengan demikian rasa mempunyai pengaruh yang paling dominan dibanding dengan faktor yang lain yaitu *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible*.

Dari hasil uji F diketahui bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $31,962 > 2,37$ ), maka  $H_0$  ditolak, Berarti secara bersama-sama variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta.

Hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,652, berarti variasi perubahan variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan

oleh variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Berdasarkan hasil analisis tersebut bahwa faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” adalah rasa, hal ini dikarenakan rasa mempunyai nilai beta sebesar 0,488 dibanding dengan variabel yang lain yaitu *reliability* sebesar 0,243, *responsive* sebesar 0,209, *assurance* sebesar 0,216, *empathy* sebesar 0,174, *tangible* sebesar 0,427.

### C. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa :

#### 1. Regresi Linear Berganda

Konstanta bernilai sebesar 5,246 berarti apabila variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa konstan (0), maka kepuasan konsumen yang dicapai sebesar 5,246 sedangkan koefisien regresi *reliability* sebesar 0,217, *responsive* sebesar 0,175, *assurance* sebesar 0,176, *empathy* sebesar 0,143, *tangible* sebesar 0,367, dan rasa sebesar 0,388. Dengan demikian hasil regresi dari variabel *reliability*, *responsive*, *assurance*, *empathy*, *tangible* dan rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk”.

- #### 2. Hasil uji t diperoleh variabel *reliability* diketahui $H_0$ ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,885 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *reliability* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk”, variabel *responsive* diketahui $H_0$ ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,409 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *responsive* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk”, variabel *assurance* diketahui $H_0$ ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,437 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *assurance* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk”, variabel *empathy* diketahui $H_0$ ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,174 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk”, variabel *tangible* diketahui $H_0$ ditolak t hitung lebih besar dari t tabel ( $5,712 > 2,000$ ) maka hal ini menunjukkan bahwa *tangible* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” dan variabel rasa diketahui $H_0$ ditolak t hitung lebih besar dari t tabel

(6,487 > 2,000) maka hal ini menunjukkan bahwa rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk”.

3. Hasil uji F diketahui bahwa variabel *reliability, responsive, assurance, empathy, tangible* dan rasa diketahui  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (31,962 > 2,37), maka  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Susu “Mom Milk” di Surakarta.
4. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diketahui bahwa *Adjusted R square* ( $R^2$ ) sebesar 0,652, berarti variasi perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *reliability, responsive, assurance, empathy, tangible* dan rasa sebesar 65,2%. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar model.
5. Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kedai susu “Mom Milk” adalah rasa.

#### **D. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini terbatas pada variabel yang diteliti yaitu *reliability, responsive, assurance, empathy, tangible* dan rasa dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Jumlah sampel yang diteliti hanya 100 responden
3. Penelitian ini terbatas pada wilayah yang diteliti yaitu hanya wilayah Surakarta.

#### **E. Saran**

1. Sebaiknya Kedai Susu “Mom Milk” terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen tertarik tidak hanya dari segi rasa akan tetapi faktor-faktor yang ditimbulkan dari kualitas pelayanan.
2. Sebaiknya untuk penelitian mendatang menambah variabel selain variabel kualitas pelayanan dan rasa dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Untuk Kedai Susu “Mom Milk” agar terus berinovasi dan lebih kreatif agar meningkatkan penjualan seperti diadakannya mobile selling, deliver order, go to school, dan paket ulang tahun.
4. Untuk Kedai Susu “Mom Milk” lebih meningkatkan lagi dari segi promosi yaitu dengan menyebar brosur-brosur yang menarik, pamflet agar lebih dikenal oleh para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2011. *Cita Rasa*. [http://id.wikipedia.org/wiki/cita\\_rasa](http://id.wikipedia.org/wiki/cita_rasa) diakses tanggal 24 Mei 2011
- Arikunto, Suharsimi, 2002, *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta. Semarang.
- Basu, Swasta dan Irawan, 2008. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. Edisi 4. : BPFE Yogyakarta  
Djarwanto, 2002
- Indriantoro dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPFE. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2003. *Marketing Management*, 11<sup>th</sup> Edition Printice Hall Int’l. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2002, “*Prinsip-prinsip pemasaran Jilid 1*”, Edisi Delapan, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2000. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principle Of Marketing)*, Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip, 2002. *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip, 2004, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Keenam, Jakarta : Erlangga.
- Lu Ting Pong, Johny, dan Tang Pui Yee. 2001. *An Integrated Model of Service Loyalty. Academy of Business and Administrative Sciences International Conferences*. Brussels, Belgium.
- Mowen, J.C. & Hansen, 2005, *Consumen Behavior*, Fourth Edition, Prentice-Hall International Edition.
- Sabihaini., 2000, *Analisis Konsekuensi Keperilakuan Kualitas Layanan: Suatu Penelitian Empiris*, Usahawan, No. 02, Februari.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2001, *Panduan riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Stanton, William J., 2000, *Fundamental of Marketing*, Edisi Bahasa Indonesia Terjemahan oleh F.X. Budiyanto., Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Penerbit : CV. Alfabeta

- Supranto, J. (2001), *Pengukuran Tingkat Kepuasan pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineke Cipta, Jakarta
- Swastha, Basu dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Manajemen Jasa*, Edisi Ketiga, Andi Offset, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Kualitas Jasa*, J & J Learning. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. *Total Quality Management*, revisi ed., ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media
- Umar, Husein, 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Wahidah, N. 2010. *Komponen- Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*.<http://www.idazweek.co.cc/2010/02/komponen-komponen-yang-memengaruhi-cita.html>. Diakses tanggal 11 Mei 2011.
- Winardi, 2003. *Pengantar Ekonomi Mikro*, CV. Mandor Maju Bandung.