

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN SPESIAL SAMBAL  
(Studi Kasus Konsumen Pada Rumah Makan Spesial  
Sambal di Jl. Blewah, Karangasem, Surakarta)**

**NASKAH PUBLIKASI**



Oleh :

**NANIK PRIYANA NINGSIH**

**NIM. B. 100110294**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2015**

## HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul:  
**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA  
RUMAH MAKAN SPESIAL SAMBAL(studi kasus Konsumen Pada Rumah Makan  
Spesial Sambal di Jl.Blewah, Karangasem, Surakarta)**

Yang ditulis oleh:


**NANIK PRIYANA NINGSIH**

**B 100110294**

Penandatanganan berpendapat bahwa Naskah Publikasi tersebut telah memenuhi syarat  
untuk diterima:

Surakarta, Januari 2015

Pembimbing



(Drs.Sujadi, M.M)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. H. Triyono, SE.,M.Si)

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Spesial Sambal Jalan Blewah Karangasem Surakarta, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Spesial Sambal baik secara individu dan bersama-sama. Populasi yang datang di Rumah Makan Spesial Sambal sebanyak kira-kira 100 per minggu, dengan sampel berjumlah 50 responden dengan pertimbangan populasi penelitian yang berjumlah banyak dan mudah ditemui.

Alat analisis yang digunakan uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), analisis data (Analisis regresi linear berganda, Uji t, Uji -F dan Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ))

Berdasarkan hasil analisis data dapat diperoleh hasil bahwa analisis regresi linier berganda:  $Y = 2,840 + 0,210 X_1 + 0,162X_2 + 0,198 X_3 + 0,190X_4 + e$ . yang menunjukkan variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel emosi ( $X_4$ ) dianggap konstan maka kepuasan konsumen akan positif dan signifikan. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai Fhitung sebesar 24,225, angka tersebut berarti Fhitung lebih besar daripada Ftabel sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Dengan demikian secara simultan variabel Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan emosi signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan emosi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uji t diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara individu. Faktor kualitas produk Rumah Makan Spesial Sambal mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan faktor harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk Rumah Makan Spesial Sambal. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Spesial Sambal mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosi menentukan kepuasan konsumen, perilaku manusia sangat ditentukan oleh emosi yang melingkupinya dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaannya.

Kata kunci : *kepuasan konsumen, kualitas produk, harga*

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, antara lain dengan cara mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Citra Rumah Makan yang sudah terbentuk di mata masyarakat sebagai tempat yang enak dan santai untuk menikmati menu atau hidangan yang tersedia. Rumah Makan menjadi tempat yang menyenangkan, di dalam memuaskan kebutuhan untuk dapat menikmati hiburan dan menikmati menu atau hidangan yang tersedia dengan suasana santai dan nyaman. Dimana mereka dapat menghabiskan waktu berkumpul bersama keluarga, teman atau relasi dalam suasana yang informal.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi. Jadi, rumah makan yang ingin unggul dalam menciptakan kepuasan konsumen harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Produk ditawarkan ke pasar agar memperoleh perhatian dari konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mengkonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Faktor harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tadi. Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, maka konsumen akan puas dan akan mengunjungi tempat tersebut, begitu juga apabila harga itu dianggap konsumen terlalu mahal maka mereka akan berpikir untuk tidak berkunjung ke tempat tersebut. Untuk itulah faktor harga menentukan tingkat kepuasan konsumen yang berkunjung. Konsumen juga membandingkan harga ke lokasi lain, apabila harga itu lebih murah maka mereka akan datang lagi.

Faktor kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Produsen dapat memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dengan pelayanan yang diberikan karyawan dengan baik akan mempengaruhi tingkat kenyamanan sehingga mengakibatkan kepuasan konsumen meningkat pula.

Faktor emosi sangat menentukan kepuasan konsumen, perilaku manusia sangat ditentukan oleh emosi yang melingkupinya dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaannya. Keputusan membeli barang berdasarkan emosi, dimana emosi merupakan perasaan konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga produk yang sesuai dengan harapan yang diinginkan maka akan menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik produk dipilih dihati sesuai dengan harapan akan meningkatkan kepuasan tersendiri atau sebaliknya. Apabila produk yang dipilih tidak sesuai dengan keinginan akan mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka berikut ini akan diteliti lebih lanjut mengalami permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan Spesial Sambal dengan judul penelitian "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Spesial Sambal (Studi kasus Konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal Jalan Blewah Karangasem Surakarta)".

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kausalitas, yaitu studi yang berusaha mengamati alasan atau penyebab terjadinya sebuah fenomena yang diteliti (Mudrajat, 2003: 251). Penelitian ini yang disebut populasi adalah konsumen di Rumah Makan Spesial Samba dengan jumlah populasi tidak terbatas. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah semua konsumen Rumah Makan Spesial Sambal di Jl. Blewah Karangasem, Surakarta. Sampel penelitian ini berjumlah 50 responden dengan pertimbangan populasi penelitian yang berjumlah banyak dan mudah ditemui. Penelitian ini menggunakan metode pemilihan sampel *nonprobability sampling* untuk jenis *purposive sampling* dengan pertimbangan (*judgement sampling*). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Berganda

Tabel 15  
Rekapitulasi Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients
(Constant)	2,840
Kualitas produk	0,210
Harga	0,162
Kualitas pelayanan	0,198
Emosi	0,190

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1)  $a$  = Konstanta sebesar 2,840 menyatakan bahwa jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel emosi ( $X_4$ ) dianggap konstan maka kepuasan konsumen Rumah Makan Spesial Sambal akan positif.

- 2)  $b_1 = 0,210$ , koefisien regresi  $X_1$  (kualitas produk) sebesar 0,210 yang berarti apabila  $X_2$  (harga),  $X_3$  (kualitas pelayanan), dan  $X_4$  (emosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas produk, kepuasan konsumen positif.
- 3)  $b_2 = 0,162$ , koefisien regresi  $X_2$  (harga) sebesar 0,162 yang berarti apabila  $X_1$  (kualitas produk),  $X_3$  (kualitas pelayanan) dan  $X_4$  (emosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan harga, kepuasan konsumen positif.
- 4)  $b_3 = 0,198$ , koefisien regresi  $X_3$  (kualitas pelayanan) sebesar 0,162 yang berarti apabila  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_4$  (emosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen positif.
- 5)  $b_4 = 0,190$ , koefisien regresi  $X_4$  (emosi) sebesar 0,190 yang berarti apabila  $X_1$  (kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (kualitas pelayanan) konstan, maka dengan adanya peningkatan emosi, kepuasan konsumen positif.

## Uji t

Tabel 16  
Uji t

Keterangan	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
(Constant)	1,869	2,014	0,068	ada pengaruh individu
Kualitas produk	2,331	2,014	0,024	ada pengaruh individu
Harga	2,120	2,014	0,040	ada pengaruh individu
Kualitas pelayanan	2,178	2,014	0,035	ada pengaruh individu
Emosi	2,153	2,014	0,037	ada pengaruh individu

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

- 1) Uji t yang berkaitan dengan Kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,331 > t_{tabel} = 2,014$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Uji t yang berkaitan dengan harga ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
 Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,120 > t_{tabel} = 2,014$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Uji t yang berkaitan dengan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
 Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,178 > t_{tabel} = 2,014$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- 4) Uji t yang berkaitan dengan emosi ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y)  
 Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,153 > t_{tabel} = 2,014$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan emosi terhadap kepuasan konsumen.

### Uji F

Tabel 17  
Uji F

$F_{hitung}$	$F_{tabel}$	Sig.	Keterangan
24,225	2,579	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,225, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Keempat variabel independen signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal secara simultan.

### Uji $R^2$ (koefisien determinasi)

Tabel 18  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

R	$R^2$	Keterangan
0,826	0,683	Persentase pengaruh 68,3%

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00



Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,683, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (variabel Kualitas produk, variabel harga, variabel kualitas pelayanan dan variabel emosi) menjelaskan variasi kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal sebesar 68,3% dan 31,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

## **Pembahasan**

Berdasarkan dari hasil analisis dapat diperoleh bahwa variabel kualitas produk, variabel harga, variabel kualitas pelayanan dan variabel emosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Spesial Sambal.

Dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor kualitas produk Rumah Makan Spesial Sambal mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen, dengan ketersediaan kualitas produk yang beraneka ragam jenis ditawarkan ke konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli atau mengonsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan faktor harga merupakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk Rumah Makan Spesial Sambal. Semakin harga terjangkau oleh konsumen maka mereka akan melakukan pembelian ke Rumah Makan Spesial Sambal. Faktor kualitas pelayanan yang diberikan Rumah Makan Spesial Sambal mempengaruhi kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan ciri serta sifat suatu pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Faktor emosi menentukan kepuasan konsumen, perilaku manusia sangat ditentukan oleh emosi yang melingkupinya dan perilaku manusia cenderung untuk menyerap adat kebiasaannya.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan konsisten / kesamaan penelitian dengan Chusna (2012) yang menghasilkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga adanya kesamaan penelitian yang terdahulu Rinawati

(2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *factor emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :  $Y = 2,840 + 0,210 X_1 + 0,162X_2 + 0,198 X_3 + 0,190X_4 + e$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- a = Konstanta sebesar 2,840 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas produk ( $X_1$ ), variabel harga ( $X_2$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dan variabel emosi ( $X_4$ ) dianggap konstan maka Kepuasan konsumen akan positif dan signifikan.
- $b_1 = 0,210$ , koefisien regresi  $X_1$  (Kualitas produk) sebesar 0,210 yang berarti apabila  $X_2$  (harga),  $X_3$  (kualitas pelayanan), dan  $X_4$  (emosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan Kualitas produk, Kepuasan konsumen positif dan signifikan.
- $b_2 = 0,162$ , koefisien regresi  $X_2$  (harga) sebesar 0,198 yang berarti apabila  $X_1$  (Kualitas produk),  $X_3$  (kualitas pelayanan) dan  $X_4$  (emosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan harga, Kepuasan konsumen positif dan signifikan.
- $b_3 = 0,198$ , koefisien regresi  $X_3$  (kualitas pelayanan) sebesar 0,162 yang berarti apabila  $X_1$  (Kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_4$  (emosi) konstan, maka dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen positif dan signifikan.
- $b_4 = 0,190$ , koefisien regresi  $X_4$  (emosi) sebesar 0,318 yang berarti apabila  $X_1$  (Kualitas produk),  $X_2$  (harga) dan  $X_3$  (kualitas pelayanan) konstan, maka dengan adanya peningkatan emosi, Kepuasan konsumen positif dan signifikan.

2. Berdasarkan uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24,225, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . Dengan demikian secara simultan variabel Kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan emosi signifikan mempengaruhi kepuasan Kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan emosi terhadap kepuasan konsumen .
3. Berdasarkan uji t diperoleh bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara individu.
4. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan konsisten / kesamaan penelitian dengan Chusna (2012) yang menghasilkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga adanya kesamaan penelitian yang terdahulu Rinawati (2009) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan *factor emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien.

### **Saran-Saran**

1. Rumah Makan Spesial Sambal diharapkan memperhatikan faktor dengan memberikan kualitas pelayanan yang kompetitif dengan Rumah Makan yang lain.
2. Promosi perlu ditingkatkan agar lebih mudah dikenal oleh masyarakat.
3. Rumah Makan Spesial Sambal diharapkan memperhatikan faktor *reliability* dengan cara karyawan dalam melayani atau bertugas selalu bersikap profesional yaitu cepat dan tepat sehingga tidak terjadi kesalahan dan tepat dan benaryang diharapkan konsumen.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aini, Qurrotul. 2012. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mama di Surabaya*. Universitas Veteran Jawa Timur.
- Bahrul,kirom. 2010. *Mengukur kinerja pelayanan kepuasan konsumen*. Bandung : Pustaka Reka Cipto

- Chusna .2012. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Rumah Makan Mas Mono di Depok.* Universitas Guna Dharma. Jakarta.
- Fudyartanta. 2011. *Psikologi Umum*. Penerbit Pustaka Pelajar.
- Indriantoro. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Irawan , Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Konsumen*, Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Irawan, Faried. 1997. *Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi kedua*, BPFE, Yogyakarta.
- Jesy, dkk. 2013. *Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Beras Organik di Kota Denpasar*, Jurnal Agribisnis dan Agrowisata, Vol. 2, No. 3, Juli 2013
- Kartika, Adhyaksa N.B. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran “Den Beli” Mojokerto*, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Kotler. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Miilenium Satu*, Jakarta.
- Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lopiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba, Jakarta.
- Moeljadi, Joko. 2003. *Analisis Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam Pembelian Rumah di Kabupaten Sidoarjo*, Universitas Brawijaya Malang.
- Philip kotler dan Kevin lave keller. 2009. *Manajemen pemasaran Edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- Prawiro, Fandi otta. 2013. *Analysis of customer satisfaction waroeng steak and shake city of tourism Batu*. Universitas Brawijaya Malang.
- Rinawati.2009. *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan factor emotion terhadap kepuasan pasien rawat inap RSUD Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 1997. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogjakarta.
- Widayatun. 1999. *Ilmu Prilaku*, Buku Pegangan Mahasiswa Akper.
- Wijayanti. 2009. *Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*, Universitas Diponegoro.