

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN MINAT BELI
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BOGA-BOGI SURAKARTA

Chandra Dewi¹
Mahasiswa Prodi S1 Manajemen
Nuryati,SE,MM²
e-mail: nuryati@stie-aub.ac.id
Dosen Prodi D3 Keuangan dan Perbankan
STIE- AUB Surakarta

Abstract

Researchers made a research on: "Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction Interests Buy Residential Eating Catering-Bogi In Surakarta". In this study a sample of 100 respondents were taken into customers (consumers) Eating Catering-Bogi. The results of path analysis showed that the direct effect of service quality on buying interest is greater than the indirect effect of service quality on buying interest with the mediation of consumer satisfaction. But the total effect to increase buying interest more effectively through customer satisfaction which directly affect the buying interest.

Keywords: Quality of Service, Customer Satisfaction, and Interests Buy.

A. LATAR BELAKANG MASALAH.

Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian total atas keunggulan suatu produk yang dapat berupa barang ataupun jasa. Harapan konsumen dibentuk dari pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi konsumen dan promosi perusahaan.

Tjiptono (2004:147) kepuasan pelanggan (konsumen) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (*customer*) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan.

Cara yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Ada perusahaan yang menentukan fasilitas dan mutu pelayanan yang sesuai dengan selera dan kemampuan perusahaan, tetapi ada juga yang mengutamakan mutu dan fasilitas yang lebih menarik dan dengan biaya yang sedikit lebih mahal daripada yang lain.

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari segi *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan). Untuk menghindari agar tidak terjadi perbedaan persepsi tentang apa yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini Rumah makan Boga-Bogi, dengan apa yang dibutuhkan oleh (*customer*) konsumen, maka dibutuhkan penganalisaan oleh pihak manajemen terhadap kinerja dari Rumah Makan Boga-Bogi, apakah sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi tingkat kepuasan dan minat beli konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi dilihat dari sudut dimensi layanan yaitu *reliability* (kemampuan mewujudkan janji), *responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan layanan), *assurance* (kemampuan memberikan jaminan layanan), *empathy* (kemampuan perusahaan dalam memahami keinginan pengguna (*customer*), dan *tangibles* (tampilan fisik layanan) secara langsung maupun dengan menggunakan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.

Sebagai salah satu usaha jasa kuliner, Rumah Makan Boga-Bogi tidak hanya dituntut untuk memenuhi pelayanan yang baik, akan tetapi juga harus mampu bersaing untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Tuntutan ini adalah mutlak agar tercipta sebuah loyalitas penggunaan jasa ini kelak akan menjadi asset yang berharga bagi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan suatu konsep berwawasan pengguna dimana Rumah Makan Boga-Bogi memusatkan perhatian penuh terhadap kebutuhan dan keinginan pengguna jasa tersebut. Pada dasarnya kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dengan mengetahui seberapa besar nilai kepuasan konsumen maka perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Permasalahannya sekarang adalah apakah kualitas pelayanan yang terdiri dari: *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan dan minat beli konsumen Rumah Makan Boga-Bugi di Surakarta.

B. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

1. Kualitas Pelayanan.

Tjiptono, (2004) kualitas jasa adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 1985). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh (Parasuraman ,et.al. dalam Kotler (2003 : 455) sebagai berikut :

a. *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana

dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. *Reliability*(Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu.

c. *Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutama sifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasa yang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen.

d. *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) yaitu kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Dengan kata lain, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan.

e. *Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Konsumen

Kotler(2003:61) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya.

Menurut Engel (dalam Tjiptono, 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau

melampaui harapan pelanggan, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

a. Mengukur kepuasan pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2000: 41-43) mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan antara lain :

1). Sistem keluhan dan sarana.

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan yang

seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

2). Survey kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain :

a). *Directly reported satisfaction* yaitu pengukuran dilakukan secara langsung.

b). *Derived dissatisfaction* yaitu pengukuran dilakukan dengan menggunakan pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c). *Problem Analysis* yaitu pelanggan dijadikan respon untuk mengungkapkan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d). *Importance – Performance analysis* yaitu responden diminta untuk merangking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan

derajat pentingnya setiap element tersebut.

3). *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

4). *Lost Customer Analysis*

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti beralih pemasok

Menurut Olson dan Dover (dalam Tjiptono, 2004) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli sesuatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut.

Harapan pelanggan dibentuk dan didasari oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman masa lalu, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaing (Kotler dan Armstrong, dalam Tjiptono, 2004). Sebelum menggunakan suatu jasa, konsumen memiliki empat skenario yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang akan dialaminya, yaitu :

a. Jasa ideal

b. Jasa yang diantisipasi atau diharapkan

c. Jasa yang selayaknya diterima (deserved)

d. Jasa minimum yang ditoleransi (minimum tolerance)

Upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Strategi kepuasan pelanggan yang diterapkan akan membuat para pesaing harus bekerja keras dan membutuhkan biaya tinggi dalam

usahanya dalam merebut pelanggan satu perusahaan.

Menurut Parasuraman (dalam Karsono, 2005) semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Ukuran kualitas pelayanan yang diterima adalah tingkat perbandingan dari apa yang diharapkan oleh konsumen dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan ukuran kepuasan adalah evaluasi konsumen terhadap pelayanan yang diterima konsumen.

Kualitas 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 dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan (konsumen) dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas dengan kepuasan pelanggan.

Suatu survey dari penelitian yang telah dilakukan oleh Purwanto (2002:26) memperkuat bukti bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan.

3. Minat Beli.

Definisi minat beli menurut Thamrin, (2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan

responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001). Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, dimana, kapan, bagaimana, berapa jumlah dan mengapa membeli produk tersebut.

Lucas dan Britt (2003) dan Natalia (2008) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain:

- a. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
- b. Ketertarikan, setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen.
- c. Keinginan, berlanjut pada perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut.
- d. Keyakinan, kemudian timbul keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan tindakan yang disebut membeli.
- e. Keputusan

Disimpulkan bahwa aspek-aspek dalam minat beli adalah sebagai berikut :

- a. Ketertarikan (interest) yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang.
- b. Keinginan (desire) ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk memiliki.
- c. Keyakinan (conviction) ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas, daya guna dan keuntungan dari produk yang akan dibeli.

Aspek perhatian tidak digunakan karena masih berupa perhatian belum bisa dikatakan sebagai minat, karena tidak adanya dorongan untuk memiliki. Tidak digunakannya keputusan dan perbuatan adalah sah bukan merupakan minat lagi namun adalah menimbulkan reaksi lebih lanjut yaitu keputusan membeli.

C. PENELITIAN TERDAHULU.

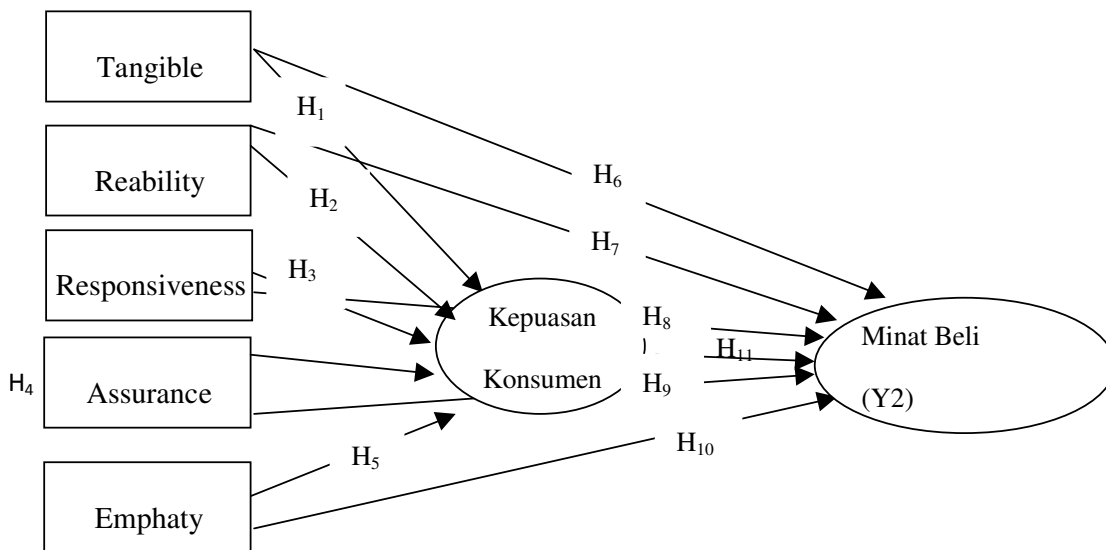
1. Penelitian yang dilakukan oleh Wiyono dan Wahyuddin (2005), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas medis, kualitas pelayanan paramedis, dan kualitas pelayanan penunjang medis terhadap kepuasan konsumen di Rumah Sakit Manisrenggo Klaten.
2. Penelitian yang dilakukan Achmad dan Ainaini (2006), menunjukkan bahwa dari kelima variabel yang termasuk dalam dimensi kualitas hanyalah variabel *responsiveness* yang tidak signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pasien puskesmas di Surakarta.
3. Penelitian yang dilakukan Wisnalmawati (2004), menunjukkan bahwa variabel yang dapat membedakan secara signifikan frekuensi yang jarang maupun seringnya

mahasiswa mengkonsumsi jasa internet pada warung intersat Nusantara di Yogyakarta yaitu variabel yang terdiri dari *tangibles, responsiveness, dan empathy*. Dan variabel yang paling dominan adalah variabel *tangibles*.

4. Penelitian yang dilakukan Kartika Mandasari (2011), menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga.

D. KERANGKA BERPIKIR.

Berdasarkan tinjauan pustaka landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian dapat dinyatakan dalam bentuk skema, dengan menghubungkan keterkaitan antara berbagai faktor penelitian sebelumnya. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Variabel Independen : *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Emphaty* (X_5) dan *Kepuasan Konsumen* (X_6)

Variabel Dependen : *Kepuasan Konsumen* (Y_1), dan *Minat Beli* (Y_2).

H1: Ada pengaruh yang signifikan *tangible* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Boga-Bogi.

H2: Ada pengaruh yang signifikan *reliability* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Boga-Bogi.

H3: Ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Boga-Bogi

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan landasan teori, maka hipotesis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

H4: Ada pengaruh yang signifikan *assurance* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Boga-Bogi

H5: Ada pengaruh yang signifikan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Boga-Bogi

H6: Ada pengaruh yang signifikan *tangible* terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Boga-Bogi.

H7: Ada pengaruh yang signifikan *reliability* terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Boga-Bogi.

H8 : Ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Boga-Bogi

H9 : Ada pengaruh yang signifikan *assurance* terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Boga-Bogi

H10: Ada pengaruh yang signifikan *empathy* terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Boga-Bogi

H11: Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen Rumah Makan Boga-Bogi

F. LOKASI PENELITIAN.

Lokasi yang dijadikan penulis sebagai tempat penelitian adalah Rumah Makan Boga-Bugi yang beralamatkan di Jalan Adi Sucipto 37 (Barat Pasar Buah Jajar) Jajar, Laweyan, Surakarta.

1. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Rumah Makan Boga-Bogi Di Surakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden yang menjadi pelanggan (konsumen) Rumah Makan Boga-Bogi. Adapun tehnik pengambilan sampel secara random.

2. Teknik Analisa Data

a). Uji instrumen penelitian

Uji Validitas yang digunakan adalah teknik korelasi product moment.

Kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r_{xy} yang diperoleh lebih dari nilai r_{table} , atau $r_{xy} > r_{table} = \text{valid}$. Untuk mengukur reliabilitas alat ukur digunakan teknik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2005 : 42)

b). Uji Linieritas.

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji ini akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.

c). Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi linier berganda. Subyek utama analisis ini adalah variabel-variabel yang saling berkorelasi. Untuk melakukan analisa jalur digunakan bantuan perangkat komputer dengan program SPSS. Adapun proses analisis dilakukan sebagai berikut :

- 1). menghitung dengan analisis regresi untuk persamaan 1 dan persamaan 2
- 2). menghitung dengan analisis korelasi untuk persamaan 2 dan menghitung kuat lemahnya korelasi (r) yang dikemukakan oleh Sarwono (2007 : 22)

Tabel I
Intepretasi Koefisien Korelasi

| Koefisien Korelasi | Penafsiran |
|--------------------|-----------------------|
| 0 s/d 0,25 | Korelasi sangat lemah |
| > 0,25 s/d 0,50 | Korelasi cukup kuat |
| > 0,50 s/d 0,75 | Korelasi kuat |
| > 0,75 > 1,00 | Korelasi sangat kuat |

- 3). Uji koefisien regresi parsial (uji – t)
Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independent secara parsial terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi < α (0,05).
- 4). Uji koefisien regresi simultan (uji – F)
- 5). Uji F ini dipakai untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara simultan atau bersama-sama variabel

- independen terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi < α (0,05).
- 6). Koefisien Determinasi.
Koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar proporsi variasi dari variabel independen terhadap variabel dependen.

G. ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN
1.Uji Linieritas.

Tabel II

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,026 ^a | ,001 | -,052 | 1,02284650 |

a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Reliability, Tangible, Responsiveness

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,001 dengan jumlah sampel 100, besarnya nilai c^2 hitung = $100 \times 0,001 = 0,1$ sedangkan nilai c^2 tabel sebesar 129,56. Nilai c^2 hitung < c^2 tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

2. Analisa Jalur

a. Persamaan Pertama

$$Y_1 = 0,168 X_1 + 0,158 X_2 + 0,070 X_3 - 0,181 X_4 + 0,598 X_5 + e$$

(0,034)** (0,048)**
 (0,406) (0,032)** (0,000)**

Berdasarkan hasil regresi tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa baik *tangible, reliability, responsiveness, ansurance*, dan *empaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Artinya bila baik *tangible, reliability, responsiveness, ansurance*, dan *empaty* ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat

b. Persamaan Kedua

$$Y_2 = 0,297 X_1 + 0,140 X_2 + 0,187 X_3 + 0,452 X_4 + 0,088 X_5 + 0,035 X_6 + e$$

(0,000)** (0,052) (0,014)**
 (0,000)** (0,322) (0,699)

Berdasarkan hasil regresi tersebut diatas dapat dijelaskan bahwa baik *tangible, reliability, responsiveness, ansurance*,

empaty dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya bila baik *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, empaty* dan kepuasan konsumenditingkatkan, maka minat beli akan meningkat.

3. Uji koefisien regresi parsial (uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Hasil uji t adalah sebagai berikut:

a. Hipotesa 1

H1 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.

Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *tangible* mempunyai nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ artinya variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H1 terbukti).

b. Hipotesa 2

H2 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.

- Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *reliability* mempunyai nilai signifikansi $0,048 < 0,05$ artinya variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H2 terbukti).
- c. Hipotesa 3
H3 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness* mempunyai nilai signifikansi $0,406 > 0,05$ artinya variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta. (H3 tidak terbukti).
- d. Hipotesa 4
H4 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *assurance* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *assurance* mempunyai nilai signifikansi $0,032 < 0,05$ artinya variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H4 terbukti)..
- e. Hipotesa 5
H5 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *empathy* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H5 terbukti)..
- f. Hipotesa 6
H6 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *tangible* terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *tangible* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H6 terbukti).
- g. Hipotesa 7
H7 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *reliability* terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *reliability* mempunyai nilai signifikansi $0,052 > 0,05$ artinya variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H7 tidak terbukti).
- h. Hipotesa 8
H8 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *responsiveness* mempunyai nilai signifikansi $0,014 < 0,05$ artinya variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H7 terbukti).
- i. Hipotesa 9
H9 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *assurance* terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *assurance* mempunyai nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H9 terbukti)
- j. Hipotesa 10
H10 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan *empathy* terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel *empathy* mempunyai nilai signifikansi $0,322 > 0,05$ artinya variabel *empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H10 tidak terbukti).
- k. Hipotesa 11
H11 menyatakan : Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumenterhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta.
Berdasarkan hasil uji dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai signifikansi $0,699 > 0,05$ artinya variabel kepuasan

konsumentidakberpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta (H11 tidak terbukti).

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil uji F adalah sebagai berikut :

a). Uji F persamaan 1

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta, secara simultan.

b). Uji F persamaan 2

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta, secara simultan.

5.

oefisien determinasi

a). Koefisien determinasi persamaan 1

Perhitungan program SPSS diperoleh nilai R Square = 0,478 berarti variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance*, dan *empathy* memberikan pengaruh sebesar 47,8% terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta, sedangkan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

$$r_1 = \sqrt{1 - 0,522} = \sqrt{0,478} = 0,691$$

b). Koefisien determinasi persamaan 2

Perhitungan program SPSS diperoleh nilai R Square = 0,595 berarti variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh sebesar 59,5% terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga Bogi di Surakarta, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

$$r_2 = \sqrt{1 - 0,354} = \sqrt{0,646} = 0,803$$

c). Koefisien determinasi total

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi total diperoleh data sebagai berikut :

$$R^2 = 1 - (r_1)^2 \times (r_2)^2 = 1 - (0,878)^2 \times (0,803)^2 = 1 - 0,770 \times 0,644 = 0,505$$

Berarti variabel minat beli di rumah makan boga-bogi dijelaskan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen sebagai variable intervening sebesar 50,5%, sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel di luar model.

6. Pengaruh langsung ,tidak langsung dan Pengaruh TotalPengaruh *tangible* (X₁) terhadap minat beli (Y₂)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta. Artinya semakin baik *tangible* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh *reliability* (X₂) terhadap minat beli (Y₂)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta. Artinya semakin baik *reliability* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh *responsiveness* (X₃) terhadap minat beli (Y₂)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta. Artinya semakin baik *responsiveness* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Pengaruh *assurance* (X₄) terhadap minat beli (Y₂)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *assurance* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta. Artinya semakin baik *assurance* maka semakin tinggi minat beli konsumen.
 Pengaruh *empathy* (X_5) terhadap minat beli (Y_2)

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Rumah Makan Boga-Bogi di Surakarta. Artinya semakin baik *tangible* maka semakin tinggi minat beli konsumen.

Tabel III
 Hasil Kesimpulan Regresi Jalur Total

| No | Arah hubungan | Regresi | | Korelasi | | E |
|----|---------------|---------|-------|----------|-------|-------|
| | | Beta | Sig | r | Sig | |
| 1 | X1 ke X6/Y1 | 0,168 | 0,034 | 0,256 | 0,010 | 0,878 |
| 2 | X2 ke X6/Y1 | 0,158 | 0,048 | 0,251 | 0,012 | |
| 3 | X3 ke X6/Y1 | 0,070 | 0,406 | 0,221 | 0,027 | |
| 4 | X4 ke X6/Y1 | -0,181 | 0,032 | 0,028 | 0,784 | |
| 5 | X5 ke X6/Y1 | 0,598 | 0,000 | 0,643 | 0,000 | |
| 6 | X1 ke Y2 | 0,297 | 0,000 | 0,462 | 0,000 | 0,803 |
| 7 | X2 ke Y2 | 0,140 | 0,052 | 0,348 | 0,000 | |
| 8 | X3 ke Y2 | 0,187 | 0,014 | 0,435 | 0,000 | |
| 9 | X4 ke Y2 | 0,452 | 0,000 | 0,642 | 0,000 | |
| 10 | X5 ke Y2 | 0,088 | 0,322 | 0,321 | 0,001 | |
| 11 | X6 ke Y2 | 0,035 | 0,699 | 0,257 | 0,010 | |

Penjelasan:

1. Pengaruh langsung *tangible* terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,297 lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung *tangible* terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebesar 0.006, maka jalur langsung lebih dominan dari jalur tidak langsung. Untuk itu dipilih jalur langsung. Kepuasan konsumen tidak berfungsi sebagai variabel intervening.
2. Pengaruh langsung *reliability* terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,140 lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung *reliability* terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebesar 0.005, maka jalur langsung lebih dominan dari jalur tidak langsung. Untuk itu dipilih jalur langsung. Kepuasan konsumen tidak berfungsi sebagai variabel intervening.
3. Pengaruh langsung *responsiveness* terhadap minat beli dengan koefisien

- sebesar 0,187 lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung *responsiveness* terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebesar 0.002, maka jalur langsung lebih dominan dari jalur tidak langsung. Untuk itu dipilih jalur langsung. Kepuasan konsumen tidak berfungsi sebagai variabel intervening.
4. Pengaruh langsung *assurance* terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,452 lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung *assurance* terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen sebesar 0.006, maka jalur langsung lebih dominan dari jalur tidak langsung. Untuk itu dipilih jalur langsung. Kepuasan konsumen tidak berfungsi sebagai variabel intervening.
5. Pengaruh langsung *empathy* terhadap minat beli dengan koefisien sebesar 0,088 lebih besar dari koefisien pengaruh tidak langsung *empathy* terhadap minat beli melalui

kepuasan konsumen sebesar 0.021, maka jalur langsung lebih dominan dari jalur tidak langsung. Untuk itu dipilih jalur langsung. Kepuasan konsumen tidak berfungsi sebagai variabel intervening.

H. KESIMPULAN DAN SARAN.

1. Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empaty* secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- b. *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli.
- c. *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empaty* dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli.
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan R Square total sebesar = 0,505. Berarti variabel minat beli di rumah makan bogabogi dijelaskan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening sebesar 50,5%, sisanya 49,5% dijelaskan oleh variabel di luar model.
- d. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan yang diukur dengan *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap minat beli lebih besar dari pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan yang diukur dengan *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap minat beli dengan mediasi kepuasan konsumen. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli dipilih jalur langsung.
- e. pengaruh total untuk meningkatkan minat beli lebih efektif melalui kepuasan konsumen yang secara langsung berpengaruh terhadap minat beli.

2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan variabel yang dipakai, variabel

independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, sedangkan variabel dependent adalah minat beli serta kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Untuk itu perlu diadakan penelitian dengan variabel-variabel lain karena masih banyak variabel yang mempengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djarwanto Ps. 2000. *"Mengenal Beberapa Uji Statistik dalam Penelitian"*. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penervit Universitas Diponegoro.
- Mandasari, Kartika. 2001. *"Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel Grasia Semarang)"*. Skripsi, Mahasiswa Ekonomi UNDIP.
- Purwanto, Nanang. 2002. *Analisis hubungan Dimensi Kualitas Jasa dengan Kepuasan Pelanggan PT. Telkom, tbk unit pelayanan Magetan*. Skripsi, Mahasiswa Ekonomi UNS.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wikaningtyas, Suci Utami. 2001. *Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*. Kajian Bisnis. No. 23 (mei-agustus):15-24
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta. Pt Ikrar Mandiri.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Parasuraman, A. Zeithaml, Berry. 1985. *A Conceptual Model Of Service Quality and It's Implacation For Future Research*. Journal of Marketing, Vol. 49, P 41-50.
- Wiyono, Azis. 2005. *"Studi Tentang Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Islam Manisrenggo Klaten."* Tesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sidharta, Tommy. 2008. *"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali"*

- Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Perusahaan Jasa Servis Daihatsu Astra Internasional di Surakarta)."* Tesis, Universitas Sebelas Maret.
- Bayhaqi, Yuzza. 2006. "*Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Minat Beli Membeli Ulang (Studi Kasus: Pada Auto Bridal Semarang).*" Tesis, Universitas Diponegoro.
- Sumanto. 2011. "*Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Guru SMP N di Kecamatan Paranggupito dengan Motivasi sebagai Variabel intervening*". Tesis. STIE AUB Surakarta.