

PENGARUH TANGIBLE, RELIABILITY, RESPONSIVENESS, ASSURANCE,
EMPATHY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
WAROENG SPESIAL SAMBAL (SS
YOGYAKARTA

NUKI KARTIKANINGRUM
Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* terhadap kepuasan konsumen baik secara individual maupun simultan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Tangibles*, *Reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian adalah Kepuasan Konsumen.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan pengambilan data menggunakan kuisioner. Teknik penarikan sampel menggunakan teknik accidental sampling yaitu teknik menentukan sampel berdasarkan kebetulan, ini dimaksudkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, jika syarat sampel dapat terpenuhi. Responden yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen rumah makan Waroeng Special Sambal.

Analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji F dan uji t dengan menggunakan program komputer SPSS versi 17.00. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen rumah makan Waroeng Special Sambal yang diukur dengan variabel-variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,271X1 - 0,296X2 + 0,131X3 + 0,399X4 + 0,443X5 + 2,350$, besarnya pengaruh secara bersama-sama dapat diketahui dari F hitung sebesar 14.663 dan nilai koefisien determinannya (R²) sebesar 0,408, artinya variabel-variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Empathy* (X5) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan sebesar 40,8% dan 59,2 % dipengaruhi oleh variabel lain. Besarnya pengaruh secara individual dapat diketahui dengan uji t menunjukkan signifikansi faktor-faktor kualitas pelayanan yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel *Tangibles* (X1) 0.031, *Reliability* (X2) 0.033, *responsiveness* (X3) 0.024, *Assurance* (X4) 0.004 dan *Empathy* (X5) 0.000.

Kata Kunci : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Kepuasan Konsumen

I. LATAR BELAKANG

Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, selama penduduk dunia masih ada maka kebutuhan akan makanan akan tetap meningkat. Dengan semakin

meningkatnya jumlah penduduk dunia maka kebutuhan akan makanan juga meningkat, sehingga menciptakan peluang bisnis yang sangat besar.

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia yang diminati oleh wisatawan. Selain memiliki wisata alam dan wisata budaya Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal juga sebagai kota pelajar, maka banyak pendatang dari berbagai daerah bahkan berbagai negara. Seiring dengan berkembangnya pariwisata dan pendidikan di Daerah Istimewa Yogyakarta maka berkembang pula berbagai jenis bisnis untuk memanfaatkan peluang yang ada.

Tingginya persaingan dibidang kuliner membuat calon konsumen melakukan pertimbangan dan perbandingan dari sekian banyak tawaran yang diberikan Rumah Makan.

II. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah secara individual kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal (SS)?
2. Apakah secara bersama-sama kualitas pelayanan jasa yang terdiri dari dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* secara individual berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal (SS)?

III. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui secara individual pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal (SS).
2. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* terhadap kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal (SS).

IV. DESIGN PENELITIAN

A. POPULASI

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) cabang Daerah Istimewa Yogyakarta. Populasi ini dipilih dengan mempertimbangkan beberapa alasan berikut :

- a. Makanan merupakan kebutuhan primer dari kebutuhan manusia. Banyaknya bisnis makanan menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara para pebisnisnya.
- b. Setiap bisnis makanan memiliki strategi dalam mempertahankan pelanggannya dan menambah calon konsumen. Penelitian ini akan berguna dalam peningkatan strategi penjualan produk makanan pada suatu bisnis makanan.

B. SAMPEL

Penentuan sampel dalam penelitian ini bersifat tidak acak (*Non Probability Sample*), dimana pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip probability. Pemilihan sampel *tidak secara random*. Hasil yang diharapkan hanya merupakan gambaran kasar terhadap suatu keadaan. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu dengan metode *Accidental Sampling*.

Roscoe (seperti dikutip Sekaran, 2000) mengajukan aturan main dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah jumlah yang tepat untuk riset pada umumnya.
2. Pada saat sampel dibagi dalam sub sampel (laki-laki/perempuan, junior/senior) ukuran sampel

- minimum 30 untuk setiap kategori adalah penting.
3. Dalam *multivariate Research* (meliputi analisis multiple regression), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) sebesar jumlah variable dalam studi.
 4. Untuk riset *experimental* sederhana dengan *tight experiment control* (dicocokkan, dipasangkan, dll), riset yang sukses mungkin terjadi jika sedikitnya 0 sampai dengan 20 dari ukuran tersebut.

Berdasarkan pernyataan Roscoe (seperti dikutip Sekaran, 2000) tersebut maka digunakan 100 responden pelanggan Waroeng Spesial Sambal (SS) cabang Daerah Istimewa Yogyakarta. Jumlah 100 responden telah memenuhi syarat minimum jumlah responden yaitu 30 responden menurut Roscoe (seperti dikutip Sekaran, 2000). Selain itu dengan jumlah 100 responden, maka berdasarkan pernyataan Roscoe (seperti dikutip Sekaran, 2000) penentuan jumlah responden juga memenuhi persyaratan poin 3. Roscoe (seperti dikutip Sekaran, 2000) menyatakan bahwa Dalam *multivariate Research* (meliputi *analisis multiple*

C. TEMPAT PENELITIAN

Untuk menunjang berlangsungnya penelitian ini, dilakukan pengambilan sampel di Daerah Istimewa Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah kota pelajar dan kota budaya dimana perkembangan bisnis Rumah Makan sangat tinggi.

D. ALAT ANALISA

1. Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif dengan menguji hasil uji statistik deskriptif yang dapat dilihat dari nilai mean, nilai median, nilai standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum.

2. UJI INSTRUMEN

a. Uji Validitas

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

R_{ix} = Koefisien korelasi item-total (*bivariate pearson*)

i = Skor item

x = Skor Total

n = Banyaknya subyek

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS ver. 17.0*.

b. Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ_1^2 = Varian total

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *software SPSS ver. 17.0*

3. ANALISIS REGRESI LINEAR

$$Y = bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

b = koefisien korelasi

x1 = variabel tangibles

x2 = variabel reability

x3 = variabel responsiveness

x4 = variabel assurance

x5 = variabel empathy

e = faktor pengganggu

4. UJI HIPOTESIS

a. Uji t (Uji Parsial)

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{S_b}$$

S_b

Dimana :

b = koefisien regresi

β = koefisien regresi parameter

S_b = Standar error of regression ceofisien

b. Uji Simultan (Uji F)

$$F \text{ hitung} = \frac{JKR/k}{JKR/k}$$

$JKS/n-k-1$

Dimana :

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKS = Jumlah kuadrat sisa

n = Jumlah sampel

k = Banyaknya variabel bebas

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). nilai *adjusted r square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

V. TEMUAN PENELITIAN

1. Statistik Deskriptif

a. Tabel Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	<20	12	12.00
2	20-25	46	46.00
3	>25	42	42.00
Total		100	100%

b. Tabel Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki – laki	49	49.00
2	Perempuan	51	51.00
Total		100	100%

c. Tabel Distribusi frekuensi karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
1	Ibu Rumah Tangga	12	12
2	Mahasiswa	30	30
3	Pegawai	43	43
4	Pelajar	7	7
5	Wiraswasta	8	8
Total		100	100%

d. Tabel Distribusi frekuensi berdasarkan Frekuensi Berkunjung

No	Frekuensi Berkunjung	Frekuensi	Presentase
1	Dua kali	4	4
2	Lebih dari dua kali	96	96
Total		100	100%

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Tangibles

No	PERTANYAAN	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	Point Pertanyaan 1	0.565	0.195	Valid
2	Point Pertanyaan 2	0.531	0.195	Valid
3	Point Pertanyaan 3	0.542	0.195	Valid

4	Point Pertanyaan 4	0.219	0.195	Valid
5	Point Pertanyaan 5	0.266	0.195	Valid
6	Point Pertanyaan 6	0.315	0.195	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Reliability

No	PERTANYAAN	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	Point Pertanyaan 1	0.416	0.195	Valid
2	Point Pertanyaan 2	0.508	0.195	Valid
3	Point Pertanyaan 3	0.356	0.195	Valid
4	Point Pertanyaan 4	0.608	0.195	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Responsiveness

No	PERTANYAAN	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	Point Pertanyaan 1	0.576	0.195	Valid
2	Point Pertanyaan 2	0.699	0.195	Valid
3	Point Pertanyaan 3	0.700	0.195	Valid
4	Point Pertanyaan 4	0.789	0.195	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Assurance

No	PERTANYAAN	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	Point Pertanyaan 1	0.444	0.195	Valid
2	Point Pertanyaan 2	0.467	0.195	Valid
3	Point Pertanyaan 3	0.598	0.195	Valid
4	Point Pertanyaan 4	0.575	0.195	Valid
5	Point Pertanyaan 5	0.536	0.195	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Empathy

No	PERTANYAAN	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	Point Pertanyaan 1	0.523	0.195	Valid
2	Point Pertanyaan 2	0.592	0.195	Valid
3	Point Pertanyaan 3	0.493	0.195	Valid
4	Point Pertanyaan 4	0.507	0.195	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	PERTANYAAN	r Hitung	r tabel	Keterangan
1	Point Pertanyaan 1	0.620	0.195	Valid
2	Point Pertanyaan 2	0.696	0.195	Valid
3	Point Pertanyaan 3	0.584	0.195	Valid
4	Point Pertanyaan 4	0.646	0.195	Valid
5	Point Pertanyaan 5	0.583	0.195	Valid
6	Point Pertanyaan 6	0.736	0.195	Valid
7	Point Pertanyaan 7	0.730	0.195	Valid

b. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Tangibles	0,665	0,600	Reliabel
Reliability	0,686	0,600	Reliabel
Responsiveness	0,849	0,600	Reliabel
Assurance	0,754	0,600	Reliabel
Empathy	0,737	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,725	0,600	Reliabel

3. ANALISIS REGRESI BERGANDA

$$Y = 0,271X_1 - 0,296X_2 + 0,131X_3 + 0,399X_4 + 0,443X_5 + 2,350$$

Dimana :

- Koefisien regresi variabel *tangible* 0,271 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan x_1 , akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,271
- Koefisien regresi variabel *reliability* adalah -0,296 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan, maka akan mengurangi Kepuasan Konsumen sebesar 0,296
- Koefisien regresi variabel *responsiveness* 0,131 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan

x_1 , akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,131

- Koefisien regresi variabel *assurance* 0,399 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan x_1 , akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,399
- Koefisien regresi variabel *emphaty* 0,443 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan x_1 , akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,443
- Standar error sebesar 2,350 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji menggunakan software SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 2,350

4. UJI HIPOTESIS

a. Uji t (Uji Parsial)

NO	VARIABEL	Signifikasi	Batas signifikasi	t Hitung	t Tabel	Keterangan
1	Tangible	0.031	0.050	2.180	1.986	Positif dan signifikan
2	Responsiveness	0.033	0.050	-2.170	1.986	signifikan
3	Reliability	0.024	0.050	2.183	1.986	Positif dan signifikan
4	Assurance	0.004	0.050	2.950	1.986	Positif dan signifikan
5	Empathy	0.000	0.050	3.642	1.986	Positif dan signifikan

b. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji simultan atau uji F, di mana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5 % atau 0,05 dan perbandingan antara F hitung dan F tabel, di

mana F hitung sebesar 14.663 lebih besar dari F tabel yakni 2,31, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima atau kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi

Besarnya prosentase variabel Kepuasan Konsumen mampu dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, serta *emphaty* ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* (R^2) yaitu sebesar 0,408. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* dengan nilai sebesar 40.8%, sedangkan sisanya sebesar 59.2% (100% - 40.8%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

VI. KESIMPULAN

1. Variabel *tangible* (bukti nyata), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (Ketanggapan), *assurance* (Jaminan), dan *emphaty* (Empati) secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS) dengan F hitung sebesar 14.663 dan nilai koefisien determinasi sebesar 40.8%.
2. Variabel *tangible* (bukti nyata) dengan t hitung 2,188 dan tingkat signifikan 0,031 atau 3,1%, *reliability* (kehandalan) dengan thitung -2,170 dan tingkat signifikan 0,033 atau 3,3%, *responsiveness* (Ketanggapan) dengan thitung 1,183 dan tingkat signifikan 0,024 atau 2,4%, *assurance* (Jaminan) dengan t hitung 2.950 dan tingkat signifikan 0,004 atau 0,4%, dan *emphaty* (Empati) dengan t hitung 3,642 dan tingkat signifikan 0,000 atau 0% secara individual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal (SS)

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Tya, Dwi. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Inti dan Kualitas Layanan Pheriperial Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Telkom Speedy*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Assael, H. 2002. *Consumers Behaviors and marketing Action*, Edisi 3, Boston Massachusset : Kent Publishing Company
- Cronin, J.J. JR, Taylor, S.A. 1992. *Measuring service Quality : A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing Vol. 56 (July). PP. 55-56
- Dharmmesta Swastha Basu, Handoko Hani T. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama*, Cetakan Kedua. BPFE. Yogyakarta
- Fuad, Mas'ud. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Hardiyati, Ratih. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Argowisata Kebun The Pagilaran*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hendra, John. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto*. STIE Musi. Palembang

- Juwandi, Hendy Irawan. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Manajemen. The Milenium edition*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta
- Kotler, Philip. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kurtz, D.L. 1998. *The Foundation of Service Marketing*. USA : John Wiley & Sons, Inc
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry, 1998, *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*, Journal of Retailing, Vol. 64, No. 1.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Consumer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sekaran, U. 2000. *Research Method For Bussines : A Skill – Building Approach*, 3 edition
- Stanton, William J. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. ALFABETA. Jakarta.
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Zeithaml, V. A., Bitner M. J. 2000. *Service marketing : Integrating Customer Focus Across The Firm, International edition*, 2 edition. Mc Graw-Hill Companies.