

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Diawali dari hobi, Hamzah.HS yang sangat menyukai makanan dan minuman tradisional yaitu jamu dan sego kucing dan juga rasa sosial nya yang tinggi akhirnya Hamzah.HS membuka suatu peluang usaha yang di beri nama The House of Raminten. Dimana nama Raminten adalah nama tokoh yang diperankan oleh Hamzah HS dalam sebuah sitcom di Jogja TV yang ditayangkan setiap Minggu jam 17.00 dengan judul Pengkolan The House of Raminten sendiri berdiri pada tgl 26 Desember 2008 dan bertempat di jl.FM Noto no.7 Kotabaru Yogyakarta. Dengan keahlian seorang Hamzah HS. akhirnya The House of Raminten di bentuk dengan konsep yang “*unique, antique, elegant*” didalamnya. Dibilang unik karena walaupun The House of Raminten merupakan suatu kafe jamu tradisional tapi juga tidak ketinggalan dengan adanya unsur – unsur modern di dalamnya ini dapat dilihat dari penampilan para waiter yang memakai perpaduan antara jarik dan rompi hitam dan juga bukan hanya keunikan penampilan dari para waiternya saja, The House of Raminten juga menampilkan keunikan lainnya dengan penyuguhan peralatan makan dan minum yang bisa dibilang sangat unik sekali dan tentu satu hal lainnya yang tidak kalah penting adalah begitu tamu masuk ke dalam raminten maka tamu akan di suguhkan dengan alunan musik gamelan yang tentunya

merupakan ciri khas dari Yogyakarta sendiri. Selain keunikan keunikan diatas, masih banyak lagi keunikan yang ada di The House Of Raminten, misalkan para *waiter* akan memesan makanan dan minuman dengan menggunakan alat komunikasi berupa “ *HT* “ didepan para tamu. Setelah memesan makanan dan minuman, para tamu dapat duduk santai lesehan dengan menggunakan kursi khas dari jepang yang disebut “ *tatami* “. Jadi disini Hamzah HS ingin mengangkat citra suatu angkringan dalam bentuk dan nuansa yang sangat berbeda. Traditional elegant. Nasi kucing seharga Rp. 1.000,- tapi dengan cita rasa tinggi dan penampilan yang elegant The House Of Raminten sendiri buka 24 jam dengan nonstop music gamelan. Selain music gamelan ada suguhan lain berupa tontonan dari beberapa LCD tv kabel yg terpampang di beberapa tempat. Dan bila malam tiba akan diterangi oleh gemerlap lampu yang berwarna warni. Selain itu pengunjung wisata kuliner juga bisa berfoto di depan Kereta Kencana, karena dipintu masuk ada 3 Kereta kencana yang sangat indah. Banyak keunikan keunikan yang akan anda dapatkan di The House Of Raminten, terutama menu dari makanan dan minumannya.

2. Subjek Penelitian

Sebagaimana yang telah disebutkan sebelumnya, subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan di rumah makan House of Raminten dengan kriteria pernah makan minimal 2 kali. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Kuisisioner ini diberikan secara langsung dan secara online melalui *google form*. Sebelum

membahas lebih lanjut tentang hasil penelitian ini, terlebih dulu akan dibahas tentang karakteristik responden mengenai umur dan jenis kelamin para responden yang pernah makan pada rumah makan House of Raminten. Karakteristik responden disajikan dalam tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Sampel dan Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Total Penyebaran Kuesioner	125	100%
Total Kuesioner Kembali	100	80%
Kuesioner Tidak Kembali	25	20%
Kuesioner yang Diolah	100	80%

Tabel di atas menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar sebanyak 125, kuesioner yang kembali 100 dan kuesioner yang dapat diolah serta dianalisis sebanyak 100. Berdasarkan 100 kuesioner tersebut, karakteristik responden dan analisis deskriptif jawaban responden dapat dianalisis dan dijelaskan dengan tabel sebagai berikut :

a. Umur

Informasi mengenai umur adalah informasi yang sangat penting dalam penelitian ini. Umur responden akan mempengaruhi pengetahuan dan pemikiran dalam memberikan jawaban/pengisian dalam kuesioner. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan umur.

Tabel 4.2
Kategori Umur Responden

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 – 25 Tahun	50	50%
2	26 – 35 Tahun	30	30%
3	> 35 Tahun	20	20%
Total		100	100.0%

Sumber: lampiran hal 81, analisis karakteristik responden

Berdasarkan Tabel 4.2. dapat diketahui bahwa umur responden antara 17 – 25 tahun sebanyak 50 orang (50,0%) diikuti dengan responden yang berumur 25 – 35 tahun sebanyak 30 orang (30%) dan responden berumur >35 tahun sebanyak 20 orang (20%) dari total 100 orang responden, sehingga dapat disimpulkan bahwa umur Pelanggan/konsumen pada rumah makan House of Raminten kebanyakan adalah umur 17 – 25 tahun

b. Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin merupakan salah satu hal yang penting untuk mengetahui persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin. Tabel berikut menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.3
Kategori Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	60	60%
2	Perempuan	40	40%
Total		100	100.0%

Sumber: lampiran hal 81, analisis karakteristik responden

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Pelanggan/konsumen pada rumah makan House of Raminten yaitu laki-laki sebanyak 60 orang (60%) dan jumlah responden perempuan adalah 40 orang (40%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar Pelanggan/konsumen yang makan pada rumah makan House of Raminten kebanyakan adalah Laki laki.

B. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid apabila hasil dan korelasi tersebut mempunyai tingkat signifikan 0,05 (5%) atau kurang (Ghozali, 2005). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasi item dengan menggunakan *Pearson Correlation*. Apabila didapatkan nilai *Pearson Correlation* yang positif dan signifikan, maka item tersebut valid Uji validitas ini menggunakan IBM SPSS 22. Berikut ini adalah hasil uji validitas untuk masing-masing variabel.

a. Store atmosphere

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas *Store Atmosphere* dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 4.4
Store Atmosphere

Item	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
SA1	0,000	0,05	Valid
SA2	0,000	0,05	Valid
SA3	0,000	0,05	Valid

Sumber: lampiran hal 75, uji validitas dan reliabilitas *store atmosphere*

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < \alpha 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *store atmosphere* dinyatakan valid.

b. Tangibles

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas *Tangibles* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Tangibles

Item	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
T1	0,000	0,05	Valid
T2	0,000	0,05	Valid
T3	0,000	0,05	Valid
T4	0,000	0,05	Valid
T5	0,000	0,05	Valid

Sumber: lampiran hal 76, uji validitas dan reliabilitas *tangibles*

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < \alpha 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *Tangibles* dinyatakan valid.

c. *Reliability*

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas *Reliability* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Reliability

Item	Sig. (2tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
R1	0,000	0,05	Valid
R2	0,000	0,05	Valid
R3	0,000	0,05	Valid
R4	0,000	0,05	Valid
R5	0,000	0,05	Valid

Sumber: lampiran hal 77, uji validitas dan reliabilitas *reliability*

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < \alpha 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *Reliability* dinyatakan valid

d. *Responsiveness*

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas *Responsiveness* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Responsiveness

Item	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
RES1	0,000	0,05	Valid
RES2	0,000	0,05	Valid
RES3	0,000	0,05	Valid

Sumber: lampiran hal 78, uji validitas dan reliabilitas *responsiveness*

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < \alpha 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *Responsiveness* dinyatakan valid.

e. *Assurance*

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas *Assurance* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Assurance

Item	Sig. (2tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
ASS1	0,000	0,05	Valid
ASS2	0,000	0,05	Valid
ASS3	0,000	0,05	Valid

Item	Sig. (2tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
ASS4	0,000	0,05	Valid
ASS5	0,000	0,05	Valid

Sumber: lampiran hal 78, uji validitas dan reliabilitas *assurance*

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < \alpha 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *Assurance* dinyatakan valid

f. *Empathy*

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas *Empathy* dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Empathy

Item	Sig. (2-tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
E1	0,000	0,05	Valid
E2	0,000	0,05	Valid
E3	0,000	0,05	Valid

Sumber: lampiran hal 79, uji validitas dan reliabilitas *empathy*

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 3, sehingga $0,000 < \alpha 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel *Empathy* dinyatakan valid.

g. Kepuasan Konsumen

Sebuah data dikatakan valid jika nilai signifikansi lebih kecil dari *alpha*, atau taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian validitas Kepuasan konsumen dapat dilihat melalui tabel dibawah ini:

Tabel 4.10
Kepuasan Konsumen

Item	Sig. (2tailed)	$\alpha < 0,05$	Status
KK1	0,000	0,05	Valid
KK2	0,000	0,05	Valid
KK3	0,000	0,05	Valid
KK4	0,000	0,05	Valid
KK5	0,000	0,05	Valid

Sumber: lampiran hal 80 uji validitas kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian *Pearson Correlation* tabel di atas terlihat masing-masing nilai *sig. (2 tailed)* bernilai 0,000 untuk pertanyaan nomor 1 sampai dengan pertanyaan nomor 5, sehingga $0,000 < \alpha 0,05$ jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas perkiraan perkiraan *Cronbach's Alpha*. Pengukuran reliabilitas yang tinggi menyediakan dasar bagi peneliti untuk tingkat kepercayaan bahwa masing-masing indikator bersifat konsisten dalam pengukurannya. Jika koefisien *cronbach's Alpha* lebih dari $> 0,60$ maka instrumen dikatakan reliabel (Ghozali, 2011). Hasil analisis data diperoleh

Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 4.13 dibawah ini:

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Store Atmosphere	0,941	Reliabel
Tangibles	0,949	Reliabel
Reliability	0,943	Reliabel
Responsiveness	0,917	Reliabel
Assurance	0,952	Reliabel
Empathy	0,934	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,960	Reliabel

Sumber: lampiran hal 75, uji reliabilitas SPSS

Pada tabel 4.11 diatas, dapat ditunjukkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau alat yang digunakan dapat dipercaya/dapat diandalkan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai *Cronbach's Alpha* yang dimiliki masing-masing variabel $> 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel memiliki kekonsistenan yang tinggi, bahkan jika diuji berulang-ulang dalam subjek dan kondisi yang sama.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai reponden penelitian ini, khususnya mengenai variabel–variabel penelitian yang meliputi variable *Store Atmosphere*, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*,

Assurance dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen. Dari statistik deskriptif ini diambil terhadap 100 responden tentang pengaruh *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.12
Batasan Persepsi

Kategori	Mean / Rata-rata
Sangat Rendah	1,0-1,79
Rendah	1,8-2,59
Sedang	2,6-3,39
Tinggi	3,4-4,19
Sangat Tinggi	4,2-5,00

Tabel 4.13
Statistik Deskriptif Variabel *Store Atmosphere*

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
1	<i>Layout</i> yang ditawarkan oleh House of Raminten cukup menarik	3.04	1	5	.974
2	Alunan musik khas jawa membuat Atmosphere Restoran lebih menarik	3.08	1	5	.939
3	Aroma ruangan yang ada di House of Raminten menciptakan suasana khas adat jawa	3.15	1	5	.880
4	Tekstur yang disediakan baik berupa seni rupa ataupun seni lukis membuat suasana hati lebih tenang	3.12	1	5	.795
5	Desain interior yang di tawarkan memberikan edukasi tentang budaya jawa	3.06	1	5	.908
Grand Mean		3.09	Kategori Sedang		

Pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *store atmosphere*. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,097 dengan skor minimum ada di item pernyataan SA1 Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan SA3. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, menunjukkan bahwa pengaruh *store atmosphere* di rumah makan House of Raminten dalam kategori sedang.

Tabel 4.14
Statistik Deskriptif Variabel *Tangibles*

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
1	Penampilan karyawan di Rumah makan House of Raminten sudah sesuai harapan saya	3.02	1	5	.932
2	Saya merasa fasilitas yang di sediakan di ruang tunggu sudah sangat nyaman	3.09	1	5	.933
3	Ruang restoran memiliki dekorasi yang menarik	3.08	1	5	.939
4	Lokasi rumah makan House of Raminten mudah untuk ditemukan	3.09	1	5	.866
5	Saya merasa tempat parkir yang di sediakan oleh House of Raminten sudah sesuai harapan saya	3.02	1	5	.974
Grand Mean		3.06	Kategori Sedang		

Pada tabel 4.14 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *tangibles*. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,067 dengan skor minimum ada di item pernyataan T1 dan T5. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan T4 dan T2. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 =

netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, menunjukkan bahwa pengaruh *tangibles* terhadap rumah makan House of Raminten dalam kategori sedang.

Tabel 4.15
Statistik Deskriptif Variabel *Reliability*

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
1	Karyawan House of Raminten cekatan dalam menangani kebutuhan akan pesanan anda	3.05	1	5	.947
2	Karyawan House of Raminten memiliki kemampuan sesuai harapan saya	3.08	1	5	.918
No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
3	Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir House of Raminten pada saat Anda membayar	3.04	1	5	.963
4	Rumah Makan House of Raminten memberikan perhatian serius terhadap Anda ketika tempat penuh	3.04	1	5	.942
5	Saya merasa karyawan rumah makan House of Raminten memiliki tingkat keandalan yang sesuai harapan saya	3.12	1	5	.868
Grand Mean		3.066	Kategori Sedang		

Pada tabel 4.15 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *reliability*. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,066 dengan skor minimum ada di item pernyataan R3 dan R4. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan R5. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, menunjukkan bahwa pengaruh *reliability* terhadap rumah makan House of Raminten dalam kategori sedang.

Tabel 4.16
Statistik Deskriptif Variabel *Responsivness*

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
1	Saya tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan atau minuman	3.07	1	5	.868
2	Ketika anda membutuhkan sesuatu karyawan House of Raminten memiliki waktu luang untuk membantu anda	3.18	1	5	1.009
No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Devaition
3	Karyawan rumah makan House of Raminten tidak membiarkan Anda berdiri lama ketika tempat penuh	3.09	1	5	1.016
Grand Mean		3.11	Kategori Sedang		

Pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *responsiveness* Menunjukkan jumlah rata-rata 3,11 dengan skor minimum ada di item pernyataan RES1. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan RES2. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, menunjukkan bahwa pengaruh *responsiveness* terhadap rumah makan House of Raminten dalam kategori cukup.

Tabel 4.17
Statistik Deskriptif Variabel *Assurance*

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
1	Karyawan rumah makan House of Raminten memiliki pengetahuan tentang menu yang ditawarkan	3.14	1	5	1.025

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
2	Rumah makan House of Raminten selalu menjaga kebersihan dan kesegaran makanan dan minuman	3.15	1	5	.947
3	Cita rasa menu yang disajikan Rumah makan House of Raminten selalu sama setiap kali Anda berkunjung	3.18	1	5	.947
4	Anda merasa nyaman pada saat berada di rumah makan House of Raminten	3.14	1	5	1.045
5	Karyawan rumah makan House of Raminten selalu bersikap sopan dan sabar kepada Anda	3.33	1	5	.975
Grand Mean		3.188	Kategori Sedang		

Pada tabel 4.17 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *assurance*. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,18 dengan skor minimum ada di item pernyataan A1 dan A4. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan A5. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, menunjukkan bahwa pengaruh *assurance* terhadap rumah makan House of Raminten dalam kategori sedang.

Tabel 4.18
Statistik Deskriptif Variabel *Empathy*

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
1	Karyawan House of Raminten memberikan perhatian secara individual kepada anda	3.24	1	5	1.111
2	Karyawan House of Raminten memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status social	3.31	1	5	1.098

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
3	Keramahan karyawan rumah makan House of Raminten sudah sesuai harapan	3.19	1	5	1.152
Grand Mean		3.24	Kategori Sedang		

Pada tabel 4.18 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel *empathy* Menunjukkan jumlah rata-rata 3,24 dengan skor minimum ada di item pernyataan E3. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan E2. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, menunjukkan bahwa pengaruh *empathy* terhadap rumah makan House of Raminten dalam kategori sedang.

Tabel 4.19
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
1	Anda merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan oleh pihak House of Raminten	3.09	1	5	1.102
2	Anda merasa puas dengan keramahan yang dimiliki Karyawan House of Raminten	3.24	1	5	1.120
3	Anda merasa puas dengan fasilitas (meja, kursi, wastafel) yang disediakan oleh pihak restoran secara bersih dan baik	3.17	1	5	.995
4	Anda merasa puas dengan cita rasa makanan dan minuman yang disediakan pihak House of Raminten	3.10	1	5	.937

No	Pernyataan	Mean	Min	Max	Std Deviation
5	Anda merasa puas dengan keamanan, kenyamanan, dan kebersihan restoran	3.02	1	5	.932
Grand Mean		3.124	Kategori Sedang		

Pada tabel 4.19 dapat diketahui bahwa statistik deskriptif responden dalam memberikan penilaian variabel kepuasan konsumen. Menunjukkan jumlah rata-rata 3,124 dengan skor minimum ada di item pernyataan KK5. Sedangkan skor maksimum ada di item pernyataan KK2. Sesuai dengan pengukuran Likert yang menggunakan kriteria 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju, menunjukkan bahwa pengaruh kepuasan konsumen terhadap rumah makan House of Raminten dalam kategori sedang.

C. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Sebelum melakukan analisis, peneliti terlebih dahulu melakukan pengumpulan sampel. Jumlah sampel yang dilakukan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan beberapa kriteria responden yaitu umur antara umur dengan asumsi minimal 17 tahun, pernah makan minimal 2 kali. Kegiatan dalam menganalisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Tabel 4.21 di bawah ini akan dibahas hasil

analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik *SPSS22 for windows* sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang dilakukan untuk pengujian hipotesis data pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Di bawah ini adalah hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan menggunakan bantuan program statistik *SPSS22 for windows* sebagai berikut:

Tabel 4.20
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Standardized	T	Sig.
	Coefficients		
	Beta		
(Constant)		-4.187	.000
<i>Store Atmosphere</i>	.292	3.822	.000
<i>Tangibles</i>	.217	2.603	.011
<i>Reliability</i>	.131	2.247	.027
<i>Responsiveness</i>	.142	2.294	.024
<i>Assurance</i>	.135	1.994	.049
<i>Empathy</i>	.100	2.079	.040

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

X1 : *Store Atmosphere*

X2 : *Tangibles*

X3 : *Reliability*

X4 : *Responsiveness*

X5 : *Assurance*

X6 : *Empathy*

Berdasarkan hasil persamaan regresi tabel 4.20 di atas, maka dapat dijelaskan persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi variabel *Store atmosphere* (X1) sebesar 0,292 artinya (X1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Jadi *Store atmosphere* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.
- b. Koefisien regresi variabel *Tangibles* (X2) sebesar 0,217 artinya (X2) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Jadi *Tangibles* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.
- c. Koefisien regresi variabel *Reliability* (X3) sebesar 0,131 artinya (X3) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Jadi *Reliability* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.
- d. Koefisien regresi variabel *Responsiveness* (X4) sebesar 0,142 artinya (X4) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Jadi *Responsiveness* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.
- e. Koefisien regresi variabel *Assurance* (X5) sebesar 0,135 artinya (X5) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Jadi *Assurance* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.

- f. Koefisien regresi variabel *Empathy* (X6) sebesar 0,100 artinya (X6) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap (Y). Jadi *Empathy* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen di rumah makan House of Raminten.

Berdasarkan Tabel 4.20 dari keenam faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen pada rumah makan House of Raminten adalah *Store atmosphere*. Nilai koefisien variabel *Store atmosphere* (X2) sebesar 0,292 lebih besar daripada nilai koefisien variabel *Tangibles* (X2), *Reliability* (X3), *Responsiveness* (X4), *Assurance* (X5) dan *Empathy* (X6). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Store atmosphere* (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Faktor tata *Store atmosphere* memiliki nilai koefisien beta terbesar dan memiliki nilai probabilitas terkecil jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Dimana, semakin kecil probabilitas, maka semakin besar pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen.

2. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Uji t

Pengujian menggunakan uji t (parsial) dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen (X) (*Store Atmosphere*, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*) terhadap variabel dependen (Y) (Kepuasan Konsumen). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 4.21 Berdasarkan hasil pengujian uji t pada penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Pengujian H1

H1 penelitian ini adalah “*Store Atmosphere* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Diketahui nilai signifikansi variabel *Store Atmosphere* (X1) sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H1 **diterima**.

2) Pengujian H2

H2 penelitian ini adalah “*Tangibles* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Diketahui nilai signifikansi variabel *Tangibles* (X2) sebesar 0,011 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H2 **diterima**.

3) Pengujian H3

H3 penelitian ini adalah “*Reliability* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Diketahui nilai signifikansi variabel *Reliability* (X3) sebesar 0,027 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel

Reliability (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H3 **diterima**.

4) Pengujian H4

H4 penelitian ini adalah “*Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Diketahui nilai signifikansi variabel *Responsiveness* (X4) sebesar 0,024 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H4 **diterima**.

5) Pengujian H5

H5 penelitian ini adalah “*Assurance* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Diketahui nilai signifikansi variabel *Assurance* (X5) sebesar 0,049 dimana nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Assurance* (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H5 **diterima**.

6) Pengujian H6

H6 penelitian ini adalah “*Empathy* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen”. Diketahui nilai signifikansi variabel *Empathy* (X6) sebesar 0,040 dimana nilai

tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menunjukkan bahwa H6 **diterima**.

b. Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.21
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F	Sig.
Regression	382.913	.000b

Sumber :Data primer diolah, 2017

Berdasarkan hasil olah data di atas, diperoleh nilai *sig.* dalam tabel *correlations* yaitu 0,000 H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya signifikan karena $0,000 < \alpha 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *Store atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada rumah makan House of Raminten.

c. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi antara faktor *Store Atmosphere*, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*

terhadap terhadap Kepuasan Konsumen dapat terlihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.980a	.961	.959	.964

Sumber; lampiran hal 82, hasil koefisien determinasi

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil uji Adjusted R² pada penelitian ini adalah sebesar 0.959. Hal ini berarti bahwa dari keseluruhan variabel independen *Store atmosphere*, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 95,9% sedangkan sisanya 4,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

D. PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian Hipotesis pertama yaitu pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Konsumen. Mengingat *Store Atmosphere* merupakan kombinasi dari hal yang bersifat emosional, dan tentunya akan mempengaruhi keadaan emosional bagi pelanggan yang mana akan berdampak bisa menciptakan kesan yang membuat pelanggan akan meningkatkan pembeliannya bahkan bisa berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri, hal itu didukung pada hasil statistik deskriptif penelitian ini pada variabel *Store Atmosphere* yang menunjukkan bahwa

pernyataan Aroma ruangan yang ada di House of Raminten menciptakan suasana khas adat jawa menjadi pernyataan yang paling berpengaruh pada variabel *Store Atmosphere* dengan tingkat pengaruh pada kategori sedang pada semua pernyataan yang di sediakan oleh penulis. Pernyataan tersebut membuktikan H1 diterima, yang artinya variabel *Store Atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sophiah dan Syihabudin (2008) menjelaskan bahwa pihak manajemen memiliki tujuan memberitahu, menarik, memikat atau mendorong konsumen untuk datang berkunjung dan membeli yang ditawarkan dan suasana toko yang ditata sedemikian rupa untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan membuat konsumen puas dan betah berlama-lama di toko.

2. Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kedua yaitu hubungan antara pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen, mengingat *Tangibles* adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal baik itu meliputi penampilan fisik maupun fasilitas yang dimiliki oleh perusahaan jasa tertentu, dan tentunya pada rumah makan House of Raminten ini pengaplikasian *Tangibles* sangat kental terasa mengingat dekorasi ruangan yang di miliki House of Raminten berbeda dengan rumah makan yang lain yaitu dengan mengedepankan budaya jawa pada rumah makan tersebut. dan hal tersebut akan berpengaruh pada Kepuasan konsumen mengutip dari kata Lupiyoadi (2001) yang menyebut bahwa

salah satu faktor yang bisa memberikan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang berkualitas dan hal itu di dukung pada hasil statistik deskriptif penelitian ini pada variabel *Tangibles* dengan pernyataan fasilitas dan lokasi menjadi yang paling dominan dengan tingkat pengaruh pada kategori sedang. Pernyataan tersebut membuktikan H2 diterima, yang artinya variabel *Tangibles* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen., dari hasil tersebut berarti terbukti dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Gunarsih (2005) membuktikan bahwa *Tangibles* mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen, apabila pelayanan memiliki *Tangibles* yang bagus, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

3. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian Hipotesis ketiga yaitu hubungan antara pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen. Mengingat *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya, dan tentunya pada rumah makan House of Raminten ini pengaplikasian *Reliability* sangat terasa ketika kita sudah berada disana yang mana kita akan di sambut dengan karyawan yang cekatan dalam menangani kebutuhan dan pesanan anda dan hal itu akan berpengaruh pada kepuasan konsumen, mengingat salah satu faktor terciptanya kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2001) yang menyebut bahwa salah satu faktor yang bisa memberikan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan yang berkualitas dan hal ini didukung pada hasil

statistik deskriptif penelitian ini pada variabel *Reliability* dengan pernyataan bahwa karyawan rumah makan House of Raminten memiliki tingkat keandalan yang sesuai dengan harapan menjadi yang paling dominan dengan tingkat keseluruhan pengaruh pada kategori sedang. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel *Reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dan penelitian ini terbukti dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Gunarsih (2005) membuktikan bahwa keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki keandalan yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

4. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian Hipotesis keempat yaitu hubungan antara pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen. mengingat *Responsiveness* adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas, dan tentunya pada rumah makan House of Raminten ini pengaplikasian *Responsiveness* sangat terasa ketika kita sudah berada disana yang mana kita tidak akan dibiarkan berdiri ketika ruang tunggu sedang penuh, dan tentu perilaku seperti itu akan menciptakan kepuasan konsumen, mengutip dari kata Tjiptono (2006) yang menyebut salah faktor Kepuasan konsumen adalah Relationship dengan pelanggan itu sendiri dan hal itu di dukung pada hasil statistik deskriptif penelitian ini pada variabel

Responsiveness dengan pernyataan daya tanggap karyawan pada rumah makan House of Raminten sesuai dengan harapan menjadi faktor yang paling dominan dengan kesuluran hasil tingkat pengaruh pada kategori sedang. Pernyataan tersebut membuktikan H4 diterima, yang artinya variabel *Responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. dan penelitian ini terbukti dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Gunarsih (2005) membuktikan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, apabila pelayanan memiliki daya tanggap yang bagus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

5. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis kelima yaitu hubungan antara pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen. mengingat Assurance adalah hal yang menyangkut pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen pada perusahaan tersebut, tentunya itu sangat penting mengingat hal itu menyangkut persepsi konsumen dan akan berdampak pada pengaruh kepuasan konsumen, dan pada rumah makan House of Raminten, pengaplikasian Assurance pada tempat tersebut sangat terasa kental mengingat pihak House of Raminten selalu menjaga cita rasa yang sama setiap kita berkunjung dan tentunya itu akan berpengaruh pada Kepuasan konsumen, mengutip dari Tjiptono (2006) yang menyebut salah satu faktor Kepuasan konsumen adalah Barang dan jasa berkualitas yang mana pihak

House of Raminten selalu menjaga cita rasa kualitas tetap sama dan hal ini di dukung pada hasil statistik deskriptif penelitian ini pada variabel *Assurance* yang menyatakan bahwa pernyataan bahwa karyawan pada rumah makan House of Raminten selalu bersikap sopan dan sabar kepada setiap konsumen menjadi pernyataan yang paling dominan dengan keseluruhan tingkat pengaruh pada kategori sedang. Pernyataan tersebut membuktikan H5 diterima, yang artinya variabel *Assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen, dari hasil tersebut berarti terbukti dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hadiarti (2003) yang membuktikan bahwa jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan semakin memiliki jaminan keamanan seperti pengetahuan karyawan yang meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

6. Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis keenam yaitu hubungan antara pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen, mengingat *Empathy* adalah hal yang bersifat individual yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginannya, tentunya itu sangat penting mengingat hal itu menyangkut persepsi konsumen dan akan berdampak pada pengaruh kepuasan konsumen, dan pada rumah makan House of Raminten, pengaplikasian *Empathy* sangat diutamakan oleh pihak House of Raminten seperti memberikan pelayanan tanpa memandang status sosial, mengutip dari kata Tjiptono (2006) yang menyebut salah faktor

Kepuasan konsumen adalah Relationship dengan pelanggan itu sendiri dan di dukung pada hasil statistik deskriptif penelitian ini pada variabel *Empathy* yang menunjukkan bahwa pernyataan karyawan pada rumah makan House of Raminten selalu memberikan pelayanan yang maksimal tanpa memandang status sosial menjadi hasil yang paling dominan dengan keseluruhan hasil pengaruh pada tingkat kategori sedang. Pernyataan tersebut membuktikan H6 diterima, yang artinya variabel *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dari hasil tersebut berarti terbukti dan sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan Hadiarti (2003) yang membuktikan bahwa *Empathy* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, apabila pelayanan semakin perhatian terhadap konsumen, maka kepuasan konsumen akan meningkat.