

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Rumah Makan Pasar Senggol didirikan sejak tahun 1976 oleh H. Mohamad Ghufon Ridho, Rumah Makan ini terdapat di Kota Tegal, tepatnya di jalur pantai utara Jawa Tengah tepatnya agak tersembunyi disudut timur Alun-alun Kota Tegal. Masyarakat Kota Tegal adalah penggemar tauco yang berpengaruh pada cita rasa masakan. Soto khas Tegal adalah salah satu contoh masakan yang dicampur tauco, sehingga sering disebut sauto.

Cara penyajian dari sauto ini cukup unik, yaitu di taruh pada sebuah mangkuk bulat kecil. Sebenarnya sauto khas Tegal tidak berbeda jauh dengan Sauto yang ada di nusantara yang kebanyakan mempunyai rasa gurih dan segar. Letak perbedaan sauto khas Tegal adalah adanya tambahan tauco sehingga memberikan rasa yang berbeda yaitu, rasa asam khas tauco. Akan tetapi tidak semua orang menyukai rasa tauco, maka Rumah Makan ini juga menyediakan sauto standar pada konsumen.

Bahan isian sauto di Rumah Makan ini menggunakan dua pilihan isi, yakni daging ayam atau babat dan jeroan sapi lainnya. Selain itu, pada semangkuk sauto juga ditambahkan nasi, taoge, daun bawang, dan bawang goreng. Sebelum dimasukkan dalam mangkuk, daging ayam atau jeroan sudah dimasak terlebih dahulu. Taoge dan bawang goreng juga dimasak

menggunakan air mendidih terlebih dahulu sehingga sedikit layu. Harga per porsi juga cukup terjangkau yaitu Rp 8.000,00.

Selain rasa khas tauco yang sedikit asam dan gurih, pada masakan tersebut juga terdapat rasa pedas, dari bumbu merica halus yang ditaburkan di atas soto. Aroma rempah-rempah juga menambah sedap dan gurih sauto. Rumah Makan Moro Tresno juga menyediakan pilihan menu standar masakan Jawa Tengah, mulai dari mi godog, gule dan sate kambing, dan nasi lengko khas Tegal.

Rumah Makan ini selalu ramai pengunjung. Pada saat akhir pekan atau hari besar pengunjungnya meningkat tajam bahkan apabila penuh di sediakan meja dan kursi tambahan. Rumah Makan ini mempunyai 20 orang karyawan, terdiri dari 2 kasir, 10 pelayan saji, dan 8 yang bertugas di dapur.

B. Karakteristik Responden Penelitian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian pada Rumah Makan Pasar Senggol di kabupaten Tegal. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Rumah Makan Pasar Senggol. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 100 orang responden. Sebelum membagikan kuesioner terlebih dahulu konsumen dimintai keterangan seputar pertanyaan apakah sebelumnya sudah pernah membeli di rumah makan ini. Apabila konsumen yang bersangkutan belum pernah membeli maka konsumen tersebut tidak

termasuk dalam kriteria responden peneliti. Dari 100 kuesioner yang dibagikan, kuesioner dapat dikumpulkan kembali dengan responden rate sebesar 100%. Seluruh kuesioner kemudian diteliti kelengkapannya, berdasarkan analisis selanjutnya hanya 87 kuesioner yang dapat digunakan karena terdapat 13 kuesioner yang tidak diisi dengan lengkap.

Berdasarkan waktu yang telah ditetapkan, kemudian kuesioner dianalisis untuk memperoleh beberapa profil responden yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal, pengeluaran, pengetahuan produk serta frekuensi pembelian yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan
Usia

umur	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
< 20 tahun	3	3,4	3,4	3,4
20-30 tahun	8	9,2	9,2	12,6
31-40 tahun	35	40,2	40,2	52,9
41-50 tahun	32	36,8	36,8	89,7
> 50 tahun	9	10,3	10,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 2

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia < 20 tahun berjumlah 3 orang responden atau 3.4 %. Responden yang berusia 20-30 tahun berjumlah 8 orang responden atau sebesar 9.2 %. Responden yang berusia 31-40 tahun berjumlah 35 orang atau sebesar 40.2 %. Responden yang berusia > 50 tahun berjumlah 9 orang responden atau sebesar 10.3%.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
laki-laki	51	58,6	58,6	58,6
Wanita	36	41,4	41,4	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 2

Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 51 orang responden atau sebesar 58.6%. responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 36 orang responden atau sebesar 41.4%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal

Tempat Tinggal	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
sendiri/kos/asrama	6	6,9	6,9	6,9
keluarga	66	75,9	75,9	82,8
lain-lain	15	17,2	17,2	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang tinggal sendiri/ asrama/ kos berjumlah 6 orang responden atau berjumlah 6.9%. responden yang tinggal bersama keluarga berjumlah 66 orang responden atau sebesar 75.9 %. Responden yang menyatakan lain-lain berjumlah 15 orang responden atau sebesar 17.2%.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pengeluaran

pengeluaran	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Rp 500.000-750.000	7	8,0	8,0	8,0
Rp 750.000-1.000.000	10	11,5	11,5	19,5
> RP 1.000.000	70	80,5	80,5	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki pengeluaran Rp 500.000-Rp 750.000 berjumlah 7 orang responden atau sebesar 8 %. Responden yang memiliki pengeluaran Rp 750.001-Rp 1.000.000 berjumlah 10 orang responden atau sebesar 11.5%. responden yang memiliki pengeluaran > Rp 1.000.000 berjumlah 70 orang responden atau sebesar 80.5%.

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan
Pengetahuan Produk

Produk	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
Teman	41	47,1	47,1	47,1
Keluarga	32	36,8	36,8	83,9
Lainnya	14	16,1	16,1	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 2

Tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa responden yang memperoleh pengetahuan produk dari teman berjumlah 41 orang responden atau sebesar 47,1%. Responden yang memperoleh pengetahuan produk dari keluarga

berjumlah 32 orang responden atau sebesar 36.8%. Responden yang menyatakan lainnya berjumlah 14 orang responden atau sebesar 16.1%.

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan
Frekuensi Pembelian

Frekuensi pembelian	frequency	percent	Valid percent	Cumulative percent
< 1x sebulan	44	50,6	50,6	50,6
1x sebulan	27	31,0	31,0	81,6
1x duabulan	7	8,0	8,0	89,7
tidak tentu	9	10,3	10,3	100,0
Total	87	100,0	100,0	

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 2

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa 44 orang responden atau sebesar 50.6 %melakukan pembelian > 1 kali dalam sebulan. Responden yang menyatakan membeli 1 kali dalam sebulan berjumlah 27 orang responden atau sebesar 31%. Responden yang menyatakan tidak tentu berjumlah 9 orang responden atau sebesar 10.3%.

C. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid atau tidaknya suatu instrumen.

Suatu intrumen dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas ditunjukkan pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.7
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	P value	Keterangan
Pengaruh Kepuasan produk	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
Pengaruh Kepuasan layanan	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Pengaruh Kepuasan pembelian	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
Kesetiaan	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 3

Berdasarkan tabel di atas diperoleh p value pada seluruh butir pertanyaan sebesar 0,000 (signifikan), karena p value < 0.05 , hal ini berarti bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan adalah konsisten atau tidak jika pertanyaan diulang. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Pengaruh kepuasan produk	0,660	Reliabel
Pengaruh kepuasan layanan	0,632	Reliabel
Pengaruh kepuasan pembelian	0,608	Reliabel
Kesetiaan konsumen	0,639	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 3

Berdasarkan tabel 4.8 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *cronbach alpha* pada seluruh variabel adalah $> 0,6$. hal ini berarti bahwa seluruh instrumen yang digunakan adalah reliabel.

D. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu kepuasan produk, kepuasan layanan, dan kepuasan tingkat pembelian terhadap variabel dependen yaitu kesetiaan konsumen. Berdasarkan hasil analisis diperoleh data seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien beta	P value	t hitung	Keterangan
Pengaruh kepuasan produk	0,376	0,000	4,046	Signifikan
Pengaruh kepuasan layanan	0,396	0,000	4,127	Signifikan
Pengaruh Kepuasan pembelian	0,026	0,787	0,272	Tdk signifikan

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi pada tabel di atas diperoleh koefisien regresi pada variabel kepuasan produk (X_1) sebesar 0,376 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan produk berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen. Setiap peningkatan kepuasan terhadap produk maka akan meningkatkan kesetiaan konsumen.

Koefisien regresi pada variabel kepuasan layanan (X_2) sebesar 0,396 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan layanan berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen. Setiap peningkatan kepuasan terhadap layanan maka akan meningkatkan kesetiaan konsumen.

koefisien regresi pada variabel kepuasan tingkat pembelian (X_3) sebesar 0,026 hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan tingkat pembelian tidak berpengaruh positif terhadap kesetiaan konsumen.

2. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji ketepatan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji F digunakan untuk menguji hipotesis 1 yaitu pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.10
Hasil Uji F
ANOVA

Model	F	sig
Regression	11,146	,000

Sumber: data primer diolah tahun 2010. lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 11,146 dengan *p value* sebesar 0.000 (signifikan), karena $p\ value < 0.05$, hal ini berarti bahwa model regresi yang digunakan sudah tepat. Hipotesis 1 dapat dibuktikan, variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Foedjiawati (2005) dan Dominicus Eko (2007).

3. Uji t

Uji t dilakukan untuk menentukan tingkat signifikansi secara individual setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis 2, hipotesis 3, hipotesis 4. Bila *p value* pada uji t < 0.05 (signifikan), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis data dapat dilihat pada tabel 4.9. Berdasarkan tabel tersebut diperoleh *p value* pada variabel kepuasan produk sebesar 0,000 (signifikan), karena $p\ value < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel kepuasan produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen (hipotesis 2 dapat dibuktikan). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Samuel dan Foedjiawati (2005) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berkaitan dengan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.

Variabel kepuasan layanan memiliki *p value* sebesar 0,000 (signifikan), karena $p\ value < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel kepuasan layanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen (hipotesis 3 dapat dibuktikan). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang

dilakukan oleh Samuel dan Foedjiawati (2005) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berkaitan dengan atribut pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.

Variabel kepuasan tingkat pembelian memiliki *p value* sebesar 0,787 (tdk signifikan), karena *p value* > 0.05 hal ini berarti bahwa variabel kepuasan tingkat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen (hipotesis 4 tidak dapat dibuktikan). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Dominicus Eko (2007) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen yang berkaitan dengan atribut tingkat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adj R^2 menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel di bawah ini

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	,261

Sumber: data primer diolah tahun 2010, lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 0,261, atau dengan kata lain variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 26.1 %, sedangkan sisanya sebesar 23.9% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

E. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa atribut kepuasan yang berhubungan dengan produk berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan merek. Konsumen yang merasakan manfaat atas produk yang telah dibelinya, serta memperoleh pelayanan yang baik ketika membeli, maka kemungkinan besar akan kembali melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat ketidakpuasan yang tinggi, akan mengembalikan produk yang telah dibelinya atau di kemudian hari tidak akan melakukan pembelian ulang bahkan mereka akan melakukan protes kepada perusahaan atau penjual dan membicarakan kejelekan-kejelekan Rumah Makan tersebut kepada banyak orang lain. Rasa dari makanan merupakan tujuan konsumen untuk memilih makanan yang akan dikonsumsi, dengan rasa yang disukai maka kemungkinan konsumen untuk membeli lagi akan semakin tinggi. Selain itu lokasi yang mudah dijangkau juga merupakan salah satu alasan untuk memilih suatu rumah makan, semakin mudah dicari maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk kembali.

Hasil penelitian membuktikan bahwa atribut kepuasan yang berhubungan dengan layanan berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Ketika konsumen merasakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sangat baik, atau perusahaan selalu menanggapi dengan cepat keluhan dari pelanggan, maka pada saat itulah kesetiaan merek akan dimulai. Kepuasan pelanggan keseluruhan menjadi positif dan substansial ketika konsumen merasakan kualitas pelayanan yang tinggi. Penyampaian pelayanan yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan akan dapat

meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mengulangi pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibuktikan bahwa kepuasan konsumen yang berhubungan dengan atribut tingkat pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap kesetiaan konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden dijelaskan bahwa reputasi yang dimiliki oleh Rumah Makan Pasar Senggol bukan merupakan tujuan utama konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika melakukan pembelian, konsumen biasanya memperoleh informasi dari orang lain tentang Rumah Makan hanya berkaitan dengan cita rasa masakan. Besar atau kecilnya rumah makan bukan merupakan informasi yang sering diperoleh konsumen dalam menentukan pilihan