

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI ANGKRINGAN GADJAH  
JALAN KALIURANG KM 9 YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Nama : Suryanti Dwi Lutfia

Nomor Mahasiswa : 131114206

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA**

**YOGYAKARTA**

**2017**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI ANGKRINGAN GADJAH  
JALAN KALIURANG KM 9 YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Ditulis dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 Di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta



Nama : Suryanti Dwi Lutfia

Nomor Mahasiswa : 131114206

Jurusan : Manajemen

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA  
YOGYAKARTA**

**2017**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI ANGKRINGAN GADJAH  
JALAN KALIURANG KM 9 YOGYAKARTA**

Nama : Suryanti Dwi Lutfia  
Nomor Mahasiswa : 131114206  
Jurusan : Manajemen

Yogyakarta, 14 September 2017.

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si

## LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Suryanti Dwi Lutfia

NIM : 131114206

Program Studi : Manajemen

Judul Skripsi : FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI ANGKRINGAN  
GADJAH JALAN KALIURANG KM 9 YOGYAKARTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi yang telah saya buat ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada unsur paksaan.

Yogyakarta, 14 September 2017.

Penulis

Suryanti Dwi Lutfia

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan rahmat dan nikmat Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

Karya ini ku persembahkan untuk :

### **Allah SWT**

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas taburan cinta dan kasih sayang-Mu yang telah memberiku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi yang sederhana ini dapat terselesaikan.

### **Nabi Muhammad SAW**

Yang selalu memberi suri tauladan yang baik untuk umatnya.

### **Ibunda dan Ayahanda tercinta**

Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan Ayah yang telah memberikan kasih dan sayang. Segala dukungan dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta

dan persembahkan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan Ayah bahagia. Karena ku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan Ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendo'akan, selalu menasehatiku menjadi lebih baik.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **MOTTO**

“Kau tak akan pernah mampu menyebrangi lautan sampai kau berani berpisah  
dengan daratan”

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI ANGKRINGAN GADJAH JALAN KALIURANG KM 9 YOGYAKARTA”. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW. Penulis menuliskan skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana (S1) pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.

Skripsi ini dapat tersusun dengan baik tentunya berkat bantuan, bimbingan serta dukungan berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, secara khusus penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kekuatan, cinta serta ridho-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Muhammad Mathori, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan pengarahan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Bapak Subkhan selaku Ketua STIE Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memotivasi penulis dalam proses pembelajaran dan penggarapan skripsi.



4. Ibu Uswatun Chasanah selaku dosen manajemen yang sudah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis.
5. Orang tuaku (Ayah dan Ibu) yang telah mendo'akan selalu serta memberiku dukungan motivasi serta materi yang tidak mungkin bisa ku balas.
6. My Sweet Heart "Budi Purwo Nugroho" terima kasih atas kesabaranmu yang telah memberiku semangat dan inspirasi dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
HALAMAN MOTO .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
BAB II Kajian Pustaka .....	7

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Landasan Teori.....	7
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	7
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	8
2.2.3 Konsep Pemasaran.....	9
2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen .....	12
2.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	13
2.2.6 Pengertian dan Teori Kepuasan Konsumen.....	17
2.2.7 Faktor-faktor Penentu Kepuasan Konsumen .....	22
2.3 Kerangka Teoritis.....	26
2.4 Hipotesis.....	27
BAB III Metode Penelitian.....	28
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	32

3.6 Metode Analisis Data.....	34
3.6.1 Penguji Instrumen Penelitian.....	35
3.6.2 Alat Analisis Data.....	36
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan.....	39
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden.....	39
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	39
4.1.2 Karakteristik Responden.....	42
4.2 Analisis Data.....	46
4.2.1 Uji Validitas.....	46
4.2.2 Analisis Regresi.....	53
4.2.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T).....	55
4.2.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	57
4.2.5 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ ).....	59
4.3 Pembahasan.....	60
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	61
4.3.3 Pengaruh Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Konsumen.....	62

4.3.4 Pengaruh Faktor Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	62
BAB V Penutup .....	64
5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR TABEL

Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan.....	43
Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan.....	45
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ).....	46
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan atau Jasa (X <sub>2</sub> ).....	47
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Emosi (X <sub>3</sub> ).....	48
Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X <sub>4</sub> ).....	49
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ).....	50
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan atau Jasa (X <sub>2</sub> ).....	50
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Emosi (X <sub>3</sub> ).....	51
Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X <sub>4</sub> ).....	52
Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
Tabel Hasil Uji F.....	57
Tabel Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar Konsep Kepuasan Konsumen.....	19
Gambar Kerangka Pemikiran.....	26

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan, kota pelajar, kota budaya dan wisata. Ikon ini menjadi salah satu pendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di Yogyakarta. Bisnis yang berkembang di kota ini sangat beragam, mulai dari bisnis makanan (kuliner), pakaian (konveksi), kerajinan, hingga bisnis perbankan. Dengan beragamnya bisnis tersebut tentu membawa dampak pada persaingan bisnis.

Tingkat persaingan yang terjadi membuat masyarakat harus siap bersaing dengan pelaku bisnis yang lain, terlebih lagi dengan pelaku bisnis yang menggeluti bisnis yang sama. Karna tujuan bisnis salah satunya adalah bisa bertahan lama, atau bisa juga memimpin pasar yang ada. Disamping itu, mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggan juga penting. Agar bisnis yang dijalankan bisa berjalan lama. Pelaku bisnis juga harus memikirkan kepuasan pelanggan, itu adalah salah satu agar pelanggan tidak berpindah ke yang lain atau tidak memilih pesaing kita. Di Yogyakarta ada banyak pelaku bisnis makanan (kuliner), salah satunya adalah penjual angkringan.

Angkringan adalah salah satu bisnis kecil oleh rakyat dan bermodal kecil, cukup dengan modal yang kecil ditambah bekal tenaga dan kuat begadang maka



hasilnya bisa dikatakan lebih banyak dibandingkan dengan bekerja dipabrik. Angkringan juga yang telah berjasa melepaskan para pelakunya (masyarakat terutama penduduk pedesaan) dari lingkaran kemiskinan (Kompas, 28-05-2004). Angkringan naik gengsi dan mendadak sontak menemukan makanan yang kian jelas. Seperti yang diberitakan harian Kompas, di seluruh Yogyakarta setidaknya ada 1200-an paguyuban angkringan dan 2000-an pedagang angkringan yang menghidupi keluarganya dari kegiatan rakyat ini, diperkirakan 30.000 orang terlibat dan bergantung dari usaha angkringan ini (Kompas, 04-03-2004). Warung angkringan merupakan ikonik Jogja, gerobak sederhana yang menjajakan beraneka macam panganan. Mulai dari nasi kucing, nasi bungkus dengan porsi kecil dilengkapi lauk oseng-oseng tempe atau sambal teri, hingga beragam sate dan gorengan serta minuman penghangat maupun dingin.

Angkringan dalam Bahasa Jawa adalah tempat duduk-duduk bersama teman sejawat untuk mengobrol hingga berjam-jam sambil menikmati minuman dan panganan ringan, angkringan merupakan sarana untuk bersosialisasi warga masyarakat sambil bertukar informasi terbaru dari orang satu ke orang yang lain yang dilakukan usai penat bekerja. Seiring dengan berkembangnya jaman, angkringan kini sudah menjadi usaha kuliner yang menjanjikan, masuk kedalam ruangan besar dan nyaman, seperti Angkringan Gadjah yang berlokasi di Jalan Kaliurang Km 9 Yogyakarta. Angkringan Gadjah berada didalam gedung besar berkapasitas 100 tempat duduk, terdiri dari dua lokasi yang pertama berupa Joglo dengan kursi khas Jawa dilengkapi taman bermain anak-anak, serta lantai

pertemuan dilantai dua gedung utama dilengkapi sarana WiFi dengan area parkir luas, dengan 150 jenis menu dan harga tetap murah berkisar antara Rp 1.500 hingga Rp 15.000.

Angkringan Gajah merupakan angkringan yang bisa dikatakan mempunyai nama, itu bisa dilihat dari pelanggan yang datang. Pelanggan yang datang bukan hanya dari kalangan menengah kebawah, tetapi juga kalangan menengah keatas. Angkringan ini harus bersaing dengan angkringan-angkringan yang lain yang ada di Yogyakarta, terutama angkringan-angkringan yang sudah memiliki nama-nama besar. Salah satu cara untuk bisa bersaing adalah dengan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman, baik itu dalam pelayanan yang diberikan maupun dari menu-menu yang disajikan.

Sehingga dalam membangun kepuasan konsumen di Angkringan Gajah, maka kita perlu memperhatikan beberapa faktor dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat empat faktor yang harus diperhatikan (Lupyoadi, 2001) antara lain: 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, 2) Kualitas pelayanan atau jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan, 3) Emosi, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. 4) Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan

memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Berdasarkan uraian latar belakang maka penulis tertarik untuk mengkajinya melalui kajian ilmiah dengan judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN DI ANGKRINGAN GADJAH JALAN KALIURANG KM 9 YOGYAKARTA”.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gadjah?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan atau jasa terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gadjah?
3. Apakah terdapat pengaruh emosi terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gadjah?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gadjah?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Obyek penelitian adalah Angkringan Gadjah.
2. Sampel penelitian untuk dijadikan responden hanya konsumen yang pernah membeli makan di Angkringan Gadjah.
3. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gadjah.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan atau jasa terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gadjah.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh emosi terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gadjah.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Gadjah.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dan memperkaya ilmu pengetahuan bagi mahasiswa khususnya mahasiswa-mahasiswi STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai aktivitas pedagang angkringan agar dapat memberikan gambaran sehingga dapat dijadikan bahan masukan bagi PEMDA dalam meningkatkan kesejahteraan pedagang angkringan di sekitar kampus dan wilayah Yogyakarta pada umumnya.

### 3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi dan mempermudah bagi peneliti untuk penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

1. Tri Harti Utami.

Penelitian mengenai kepuasan konsumen oleh Tri Harti Utami (2005) dengan judul “*Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen Wisma Satya Nugraha Yogyakarta*”. Variabel yang diteliti yaitu produk, harga, lokasi, promosi. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel positif.

#### **2.2 Landasan Teori**

##### **2.2.1 Pengertian Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan awal dari kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan suatu kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen. Jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Sehingga dalam sistem perekonomian saat ini bidang pemasaran sangatlah penting dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin tajam karena banyaknya pasar yang sama. Jadi tidaklah heran apabila perusahaan

menitikberatkan pada pemasaran yang dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Philip Kotler, 1997 hal. 8) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Selain itu, menurut (Basu Swastha DH, 1982 hal. 3) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang sama maupun pembeli yang potensial.

Berdasarkan definisi tersebut disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai cakupan yang sangat luas tidak hanya sekedar jual beli saja, tetapi pemasaran merupakan fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi, mengukur seberapa besar keinginan dan kebutuhan konsumen serta menentukan macam-macam produk, jasa dan produk yang tepat untuk melayani kegiatan tersebut.

### **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

Pada pokoknya manajemen itu terdiri atas perencanaan dan pelaksanaan rencana-rencana.

Menurut (Philip Kotler, 1994 hal 16) Manajemen Pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran yang sangat menguntungkan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Berdasarkan definisi diatas, manajemen pemasaran dapat dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, penerapan dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Mendorong proses pertukaran secara sempurna dan menguntungkan pihak-pihak yang terkait, sehingga konsumen merupakan tujuan bukan merupakan suatu alat.

### **2.2.3 Konsep Pemasaran**

Dewasa ini konsumen semakin rasional dalam membelanjakan uangnya ini terlibat saat konsumen melakukan pembelian, menginginkan kepuasan yang optimal, baik dari segi produk, pelayanan kualitas dan lain-lain. Sudah seharusnya perusahaan menerapkan konsep pemasaran karena konsep ini lebih rasional dalam menggunakan asumsi-asumsi terhadap konsumen.

Definisi konsep pemasaran menurut (Philip Kotler, 1997 hal. 17) menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada bersaing dalam memadukan kegiatan



pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian diatas ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran (Basu Swastha DH dan T. Hani Handoko, 1997 hal. 5-7) :

a. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang berorientasi dan benar-benar ingin mempertahankan konsumen seharusnya berusaha dengan :

1. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dan dipenuhi keinginan dan kebutuhannya.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku mereka.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

b. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Penyusunan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang yang menjadi bagian dalam perusahaan harus turut dalam serta berkesinambungan dalam usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

Selain itu agar perusahaan tanggap dan mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan maka perlu diadakan analisis terhadap

situasi yang terdiri dari tiga komponen yaitu analisis terhadap pasar secara total, terhadap integral perusahaan dan terhadap lingkungan. Maka dari analisis tersebut akan diperoleh gambaran tentang kekuatan, kelemahan, kesempatan dan elemen yang ada pada perusahaan. Jika tujuan perusahaan ingin terealisasi dengan baik, maka perusahaan seharusnya melakukan (Basu Swastha & T. Hani Handoko, 1982, hal. 5-6) :

1. Penyusunan kegiatan-kegiatan suatu pemasaran secara integral yaitu saling terkoordinasi antara saluran distribusi, produk, harga dan promosi dalam suatu perusahaan itu sendiri.
  2. Penyesuaian diri dengan konsumen sebagai sasarannya yaitu antara harga jual barang maupun jasa harus disesuaikan dengan kualitas saluran distribusi.
- c. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan keberhasilan perusahaan. Dalam jangka panjang profit ditentukan oleh terpenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan menimbulkan terjadinya pembelian ulang dimasa mendatang. Kepuasan konsumen tersebut tercapai jika kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk tertentu dapat dipenuhi oleh perusahaan.

#### 2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen

Untuk mengetahui dan memahami proses mendasar dan menyerahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu diajari beberapa perilaku konsumen. Pengertian perilaku konsumen merupakan bagian dari kegiatan manusia, sehingga apabila membahas kita tentang kegiatan perilaku konsumen maka berarti kita membahas tentang kegiatan manusia dalam ruang lingkup tertentu. Untuk lebih jelasnya mengenai perilaku konsumen maka dilakukan suatu penelitian, sehingga dapat didapat diketahui arti dari perilaku konsumen. Adapun definisi yang diungkapkan oleh seorang ahli manajemen pemasaran yaitu: Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu serta langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Basu Swastha D.H dan T. Hani Handoko, 1997 hal. 9).

Dari definisi diatas terdapat dua elemen penting dari arti perilaku konsumen yaitu proses pengendalian keputusan dan kegiatan fisik. Selain itu pengertian perilaku konsumen sering dikacaukan dengan pengertian perilaku pembeli, dimana perilaku pembeli itu sendiri mengandung dua pengertian:

- a. Penerapan perilaku konsumen lebih menunjukkan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pertukaran uang (kekayaan lain) dengan barang-barang dan jasa-jasa serta proses dalam pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan pertukaran itu.

b. Mengandung arti lebih khusus, yaitu perilaku langganan (*customer behavior*) sebutan yang lebih eksekutif dibandingkan dengan perilaku konsumen. Penerapan tampak pada pembelian oleh lembaga-lembaga, organisasi-organisasi industri dan bermacam-macam tingkat penjualan kembali oleh organisasi-organisasi industri dan lembaga-lembaga lainnya dalam beberapa aspek berbeda dengan perilaku pembelian individu, tetapi tidak semuanya karena pembelian yang dilakukan juga ditentukan oleh individu-individu yang memainkan peranannya dalam organisasi akan lembaga tersebut.

#### **2.2.5 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Memahami perilaku pembeli (*buying behavior*) dari perusahaan sasaran merupakan tugas penting dari manajemen pemasaran. Untuk memahami terlebih dahulu kita mengetahui tujuan kegiatan pemasaran, yaitu mempengaruhi konsumen untuk membeli barang-barang jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Dengan mempelajari perilaku konsumen diharapkan akan lebih mengetahui kegiatan pemasaran yang tepat atau kesempatan yang baru itu berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan serta kemudian mengidentifikasi untuk mengadakan segmentasi pasar.

Untuk jelasnya mengenai hal-hal tersebut diatas perlu diketahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pembeli dalam memutuskan

pembelian. Faktor-faktor tersebut yaitu (Basu Swastha D.H dan T. Hani Hadoko, 1997, hal. 55-95) :

a. Faktor Ekstern

Faktor ekstern adalah faktor yang datang dari luar individu-individu sebagai konsumen yang mengkonsumsi suatu barang atau jasa dalam berperilaku sangat dipengaruhi berbagai lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan dibesarkan ini berarti konsumen yang berbeda dilapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian kebutuhan pendapat, sikap dan selera yang berbeda-beda. Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: kebudayaan (*culture*), dan kebudayaan khusus (*sub culture*), kelas sosial (*social class*), kelompok sosial (*social grup*), oleh kelompok referensi (*referns group*), dan keluarga (*family*).

1. Kebudayaan dan kebudayaan khusus

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karyanya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dan belajar. Sedangkan kebudayaan khusus adalah kebudayaan yang berbeda dengan masyarakat tentu saja mengenai beberapa bagian yang tidak pokok.

2. Kelas sosial

Kelas sosial memiliki pengertian yang sama dengan lapisan sosial. Tanpa membedakan apakah dasar pembagian kelas itu uang, tanah, kekuasaan atau dasar lainnya. Sedangkan penggolongan anggota

masyarakat kedalam kelas-kelas tertentu terdiri atas : a). kekuasaan, b). kekayaan, c). kehormatan dan d). ilmu pengetahuan. Untuk lebih jelasnya kelas sosial tersebut adalah sebuah kelompok yang relative homogen yang bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah jenjang itu memiliki nilai minat dan tingkah laku yang sama.

### 3. Kelompok sosial dan kelompok referensi

Dasar dari pengertian kelompok referensi manusia sejak ia dilahirkan telah mempunyai dua keinginan yang menyebabkan mengapa ia hidup berkelompok didalam masyarakat yaitu : 1). Keinginan untuk menjadi satu dan berinteraksi dengan manusia lain yang berada di sekelilingnya (masyarakat) dan 2). Keinginan untuk menjadi satu dengan suasana alam sekelilingnya. Sehingga dari dua keinginan tersebut manusia tidak mungkin hidup sendiri.

Kelompok-kelompok sosial tersebut adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain.

Karena adanya hubungan diantara mereka. Sedangkan kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

## b. Faktor Intern

Faktor intern adalah faktor-faktor psikologis yang berasal dari individu itu sendiri, sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi faktor dasar dalam perilaku konsumen antara lain:

### 1. Motivasi

Motivasi adalah keadaan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu.

### 2. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu proses dengan mana konsumen menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungan. Atau dapat dikatakan sebagai proses penerimaan dan adanya rangsangan didalam lingkungan intern dan ekstern sehingga pengamatan bersifat aktif. Jadi pengamatan adalah reaksi orientatif terhadap rangsangan-rangsangan walaupun rangsangan tersebut berupa benda asing, yaitu sesuatu yang belum pernah dilihat dan dialami.

### 3. Belajar

Belajar adalah sebagian perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil adanya pengalaman. Proses belajar terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu.

#### 4. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan fisiologis yang mendasari perilaku individu. Untuk pokok kepribadian yaitu, pengetahuan, perasaan, dorongan naluri. Konsep diri merupakan suatu cara bagi seseorang untuk melihat dirinya melalui orang lain.

#### 5. Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan untuk koreksi terhadap penawaran produk dalam masalah-masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsekuen.

### 2.2.6 Pengertian dan Teori Kepuasan Konsumen

#### a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus berorientasi pada kepuasan sebagai tujuan utama.

Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberi nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampain produk dan jasa yang berkualitas sehingga konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak.

Para pakar memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen diantaranya adalah :

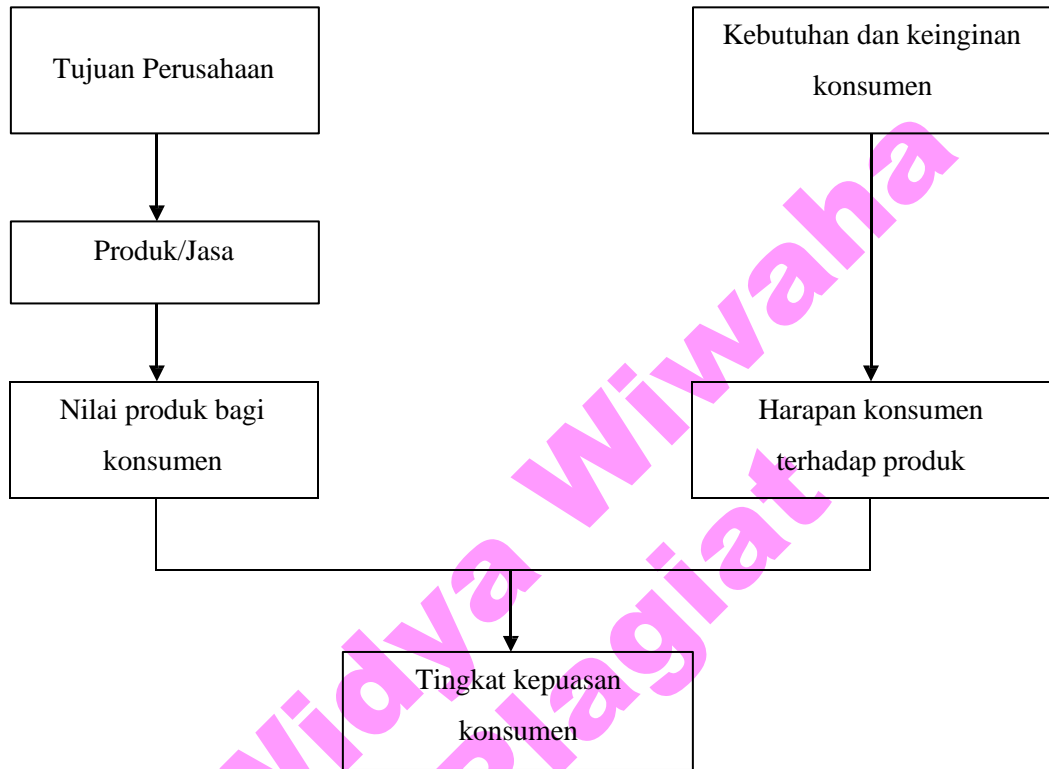


1. Day (dalam Tse dan Wilton, 1998) menyatakan bahwa kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconformation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Fandy Tjiptono, 2000, hal. 146).
2. Engel, et al. (1990) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 2000, hal.146).
3. Kotler (1994) melandaskan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 2000, hal. 146-147).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja hasil yang dirasakan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2000, hal.147) secara konseptual kepuasan konsumen secara rinci dapat digambarkan pada gambar berikut :

**Gambar 1**

**Konsep Kepuasan Konsumen**



**Sumber : Manajemen Jasa (Fandy Tjiptono, 2000, hal. 147)**

**b. Teori Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler et.al (1996) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy Tjiptono, 1998,, hal 24). Dari definisi diatas maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

### c. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen itu dapat diukur dengan berbagai macam metode.

Kotler, et.al (1996) mengidentifikasikan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen (Fandy Tjiptono, 1998, hal 34-35) yaitu:

#### 1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan berupa kotak saran yang diletakkan ditempat yang strategis, kartu komentar, saluran khusus bebas pulsa dan lain-lain.

#### 2. Belanja siluman (*ghost shopping*)

Gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Gambaran tersebut berupa laporan temannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka, pengamatan cara perusahaan dan para pesaingnya melayani permintaan para konsumen, menjawab

pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan. Kegiatan diutarakan karena para manajer perusahaan untuk mengetahui langsung kegiatan karyawannya berinteraksi dan memperlakukan para konsumennya.

3. Analisis kehilangan pelanggan (*last customer analysis*)

Kegiatan perusahaan yang dilakukan dengan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti memiliki atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei kepuasan konsumen

Kegiatan survei kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Dengan survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan ucapan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

d. Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei. Menurut (Fandy Tjiptono 1998, hal 35-36), pengukuran dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan

Angkringan Gadjah Jalan kaliurang km 9 Yogyakarta pada skala berikut : SS,S, CS, TS, STS.

2. *Derived dissatisfaction*

Respon diberi pertanyaan seberapa besar harapan para konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan.

3. *Problem analysis*

Responden diminta untuk menerangkan berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Responden juga diminta merangkum seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

### **2.2.7 Faktor-faktor Penentu Kepuasan Konsumen**

Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu perusahaan, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari faktor penentu kepuasan. Menurut (Lupyoadi, 2001) . Ada faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen ada empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

a. **Kualitas Produk**

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Menurut (Stanton, 1985:285-286) Adapun indikator kualitas produk adalah:

1. **Rasa yang enak**

2. Fitur produk
3. Daya tahan kemasan

b. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Supranto, 2006:226). Adapun indikator kualitas pelayanan atau jasa adalah:

1. Bukti langsung
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu. Menurut (Musa, 2002). Adapun indikator emosional adalah:

1. Takut
2. Prustasi
3. Sakit hati

4. Marah
  5. Kecewa
  6. Rasa bersalah
- d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

Menurut Mc Charty (Swastha, 2010:15). Adapun indikator harga adalah:

1. Tingkat harga
2. Potongan harga
3. Waktu pembayaran
4. Syarat pembayaran

Pada dasarnya konsumen menilai besarnya nilai (*value*) yang mereka terima dengan menbandingkan biaya yang harus mereka keluarkan terhadap manfaat yang didapat. Manfaat nilai dalam bentuk yang berupa harga barang, nilai jual kembali, daya tahan kemasan, kapasitas gengsi kemudian perawatan dan lain-lain. Pemenuhan manfaat ini hanya dapat menghasilkan kepuasan konsumen. Namun ternyata hal tersebut sering belum cukup untuk menghasilkan kepuasan konsumen, terlebih bagi konsumen loyal.

Konsumen ternyata juga menilai manfaat (*benefit*) yang mereka terima dalam bentuk fitur pelayanan (*service future*) yang

meliputi keramahan dan kesopanan, sentuhan pribadi, kecepatan pelayanan dan kenyamanan serta keamanan. Pada umumnya yang sering digunakan konsumen adalah aspek pelayanan dan kualitas jasa atau barang.

Salah satu cara utama yang membedakan perusahaan jasa adalah mengetengahkan dengan konsisten terhadap pelayanan yang diberikan. Jika pelayanan yang diberikan mengecewakan konsumen maka konsumen akan kehilangan kepercayaan kepada penyedia jasa, namun apabila pelayanannya memuaskan maka konsumen akan menggunakan lagi penyedia jasa tersebut. Oleh karena itu diharapkan setiap karyawan selalu loyal, bermotivasi tinggi dan diperdayakan sehingga dapat memberikan *Total Quality Service* kepada setiap konsumen dan pelanggan. Bila ini terealisasi maka konsumen yang puas akan menjalin hubungan dengan perusahaan yang bersangkutan secara berkeselimbangan.

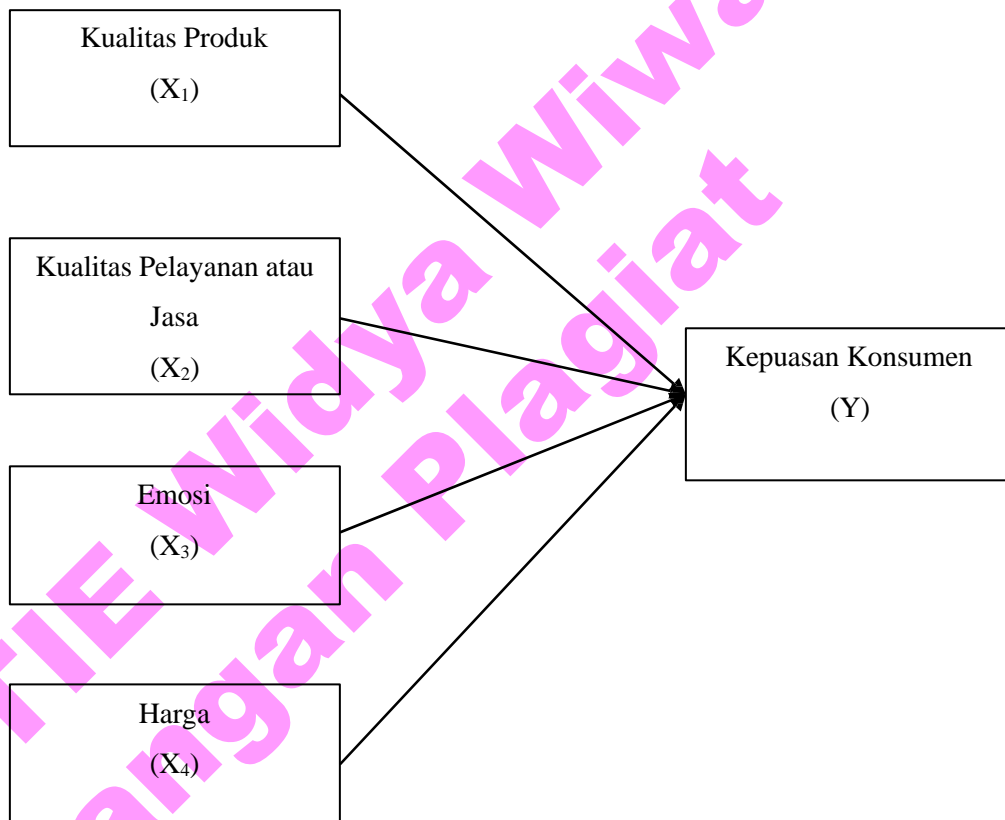
Berdasarkan definisi diatas dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosional, dan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan harus dapat mengelola tingkat kepuasan konsumen secara efektif dan memahami dengan tepat kebutuhan dan harapan para konsumen terhadap nilai (*value*) yang mereka beli saat ini dan masa depan.



### 2.3 Kerangka Teoritis

Model konseptual yang didasarkan pada tinjauan pustaka, maka kerangka pemikiran teoritis penelitian digambarkan seperti dibawah ini:

**Gambar 2**  
**Kerangka Pemikiran**



## 2.4 Hipotesis

Hipotesis Merupakan suatu pernyataan yang pada waktu diungkapkan belum diketahui kebenarannya, tetapi memungkinkan untuk diuji dalam kenyataan empiris. Karena hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih (Kerlinger, 1973:18 dan Tuckman, 1982:5).

Hipotesis yang dapat disusun dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.  $H_1$  : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2.  $H_2$  : Kualitas pelayanan/jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.  $H_3$  : Emosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.  $H_4$  : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. (Sugiyono, 2013:2), penyelidikan yang sistematis untuk meningkatkan jumlah pengetahuan, juga merupakan upaya sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah tertentu yang memerlukan jawaban.

##### 1. Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, yaitu bulan september sampai bulan februari.

##### 2. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Angkringan Gajah Jalan Kaliurang km 9 Yogyakarta.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field study research*) yakni pengamatan langsung ke obyek yang diteliti guna mendapatkan data yang relevan. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, dimana peneliti dapat menentukan hanya beberapa variabel saja dari obyek yang diteliti kemudian dapat membuat instrumen untuk mengukurnya. (Sugiyono: 2008)

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan. (Arikunto: 2006)

Dalam penelitian ini, pendekatan peneliti menggunakan metodologi kuantitatif dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau obyek penelitian. Data primer diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen Angkringan Gadjah Jalan Kaliurang km 9 Yogyakarta yang pernah membeli dan mengkonsumsi makan makanan di angkringan gadjah sebagai obyek yang terpilih.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau yang diperoleh dari jurnal, majalah, koran, dan lain sebagainya atau data-data yang berhubungan dengan penelitian. (Bungin: 2005). Dengan kata lain data yang berasal dari orang-orang kedua atau bukan data yang datang secara langsung, data ini mendukung pembahasan dan penelitian, untuk itu beberapa sumber buku atau data yang diperoleh akan membantu dan mengkaji secara kritis penelitian tersebut. (Meleong 2006)

Untuk memperoleh data ini peneliti mengambil sejumlah buku-buku, majalah atau tabloid, *website* dan contoh penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Angkringan Gadjah. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiono, 1997:57)

#### b. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang membeli diangkringan Gadjah. Sampel adalah sebagian objek yang diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. (Notoatmojo, 2003)

Adapun teknik pengambilan sampelnya menggunakan metode *convenience sampling*, yaitu siapa saja yang sedang membeli pada saat penulis mengadakan penelitian dianggap mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karna tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiyono, 2013:224)

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan cara:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari para responden (orang-orang yang menjawab). (Koentjaraningrat: 1994)

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan atau pernyataan-pernyataan yang akan dijawab oleh responden yang akan diukur dengan skala likert. Kategori dari skala likert sebagai berikut:

1. Sangat Setuju dengan skor 5
2. Setuju Dengan Skor 4
3. Cukup Setuju dengan skor 3
4. Tidak Setuju dengan Skor 2
5. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Responden dapat memberikan bobot jawaban yang mereka pilih dengan menggunakan skala tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survey yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian. (Indriantoro dan Supomo: 2002: 152)

Wawancara disini ditunjukkan kepada orang yang pernah mengkonsumsi dan membeli di Angkringan Gajah Jalan Kaliurang km 9 Yogyakarta.

Wawancara dilakukan pada konsumen bertujuan untuk melengkapi data yang tidak terdapat pada kuesioner.

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah atribut seseorang atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain. (Hatch dan Farhady, 1981). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dapat diklasifikasikan menjadi variabel independen dan variabel dependen.

#### **a. Variabel Independen (X)**

Variabel yang terjadi karena perubahan dan menimbulkan variabel terikat atau variabel dependen. Variabel ini disebut variabel bebas dan bisa berkaitan dengan variabel kuasa, variabel pengaruh dan masih banyak sebutan lainnya.

Dalam penelitian ini variabel yang ditentukan ada 4 yaitu:

#### **1. Kualitas produk ( $X_1$ )**

Kualitas produk adalah suatu jaminan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dalam memilih suatu produk dan dalam masalah ini citra rasa pribadi sangat berperan. (Stanton, 1985: 285-286).

Indikator kualitas produk ialah sebagai berikut:

- Rasa yang enak
- Fitur produk
- Daya tahan kemasan

## 2. Kualitas pelayanan atau jasa ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan adalah Sebuah kata bagi yang bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. (Supranto, 2006:226). Indikator kualitas pelayanan atau jasa sebagai berikut:

- Bukti langsung
- Keandalan
- Daya tanggap
- Jaminan
- Empati

## 3. Emosi ( $X_3$ )

Emosi adalah perubahan tiba tiba yang meliputi gejala aspek individu, baik psikis maupun fisiknya. (Musa, 2002). Indikator emosi ialah sebagai berikut:

- Takut
- Sakit hati
- Prustasi
- Marah
- Kecewa
- Rasa bersalah

## 4. Harga ( $X_4$ )

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pengguna untuk mendapatkan produk. Dengan kata lain seseorang akan membeli barang kita jika pengorbanan yang dikeluarkan (uang dan waktu)



sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produksi tersebut (Moenroe, 1990). Menurut Mc Charty (Swastha, 2010:15) Indikator harga adalah sebagai berikut:

- Tingkat harga
- Potongan harga
- Waktu pembayaran
- Syarat pembayaran

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang tidak bebas, terikat dan mempengaruhi setiap variabel bebas atau variabel independen, (Sustrisno hadi, 1998). Indikator kepuasan konsumen terbagi menjadi 2 yaitu (Admin, 2009):

1. Kepuasan fungsional
2. Kepuasan psikologikal

### **3.6 Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Kegiatan dalam analisis data adalah cara menganalisis data dengan tujuan mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah difahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Yaitu dengan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

(Ali dan Abdurahman., hal. 5). Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software* SPSS versi 23.

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian, maka diperlukan pengujian, yaitu:

### 3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dengan teknik korelasi *produk moment*, setelah matematis rumus uji validitas dapat dituliskan sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

X = skor pertanyaan

Y = skor total

Untuk mengetahui alat ukur tersebut valid atau tidak valid, maka dapat dibandingkan dengan taraf signifikan. Taraf signifikan yang digunakan adalah sebesar 5% dan dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Jika r hasil positif r hitung > r tabel, maka butir variabel tersebut valid.
- b. Jika r hasil dan r hitung < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Untuk menguji ketepatan dan kepercayaan tersebut yaitu dengan menguji ketepatan antara pertanyaan dengan skor jawaban responden yang dihasilkan. Selanjutnya dilakukan uji statistik yaitu dengan Alpha Cronbach (Indikator N, Supomo B, 1999) dalam (Nugroho, 2011). Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alpha diatas 0,6. Uji statistik tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\left( \frac{\sum x^2}{n} \right)^2}{\sum x}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reabilitas instrument

$k$  = banyak butir pertanyaan

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

$\sigma^2$  = varian total

$N$  = jumlah responsden

$X$  = nilai skor yang dipilih

### 3.6.2 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah *Regresi Linier*

Berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Variabel Independen

(X) terhadap Variabel Dependen (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y	= Variabel Kepuasan Konsumen
A	= Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub> , b <sub>5</sub>	= Koefisien Regresi
X <sub>1</sub>	= Kualitas Produk
X <sub>2</sub>	= Kualitas Layanan atau Jasa
X <sub>3</sub>	= Emosi
X <sub>4</sub>	= Harga
e	= Error atau Variabel Pengganggu

- **Pengujian Hipotesis**

- a. **Uji T**

Uji T digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah: Taraf signifikan = (0,05),

Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>1</sub> diterima

Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>1</sub> ditolak

- b. **Uji F**

Uji F bertujuan untuk menunjukkan semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Menentukan F

hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% = ( $\alpha = 0,05$ ), maka:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**c. Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87).

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Angkringan Gajah dan Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Angkringan Gajah Jl. Kaliurang km 9 Yogyakarta**

Warung angkringan merupakan salah satu kuliner khas di Kota Yogyakarta. Warung dengan gerobak sederhana yang menjual beraneka macam makanan seperti nasi kucing dengan lauk oseng tempe atau sambel teri, aneka gorengan dan sate-satean hingga wedang-wedangan.

Angkringan berasal dari kata 'angkring' yang dalam bahasa jawa bisa diartikan duduk santai mengangkat kaki, hal ini dikarenakan kebiasaan pelanggan warung angkringan yang akan berlama-lama duduk santai sembari menikmati makanan dan bertukar cerita hingga berdiskusi dengan pelanggan lainnya tanpa mengenal profesi atau status sosial.

Sejak pertama kali dipopulerkan tahun 1950-an hingga saat ini, angkringan mengalami perkembangan yang cukup banyak. Dimulai dari bentuk gerobaknya, menu yang dihidangkan hingga lokasi berjualannya. Warung angkringan kini tidak hanya mangkal di pinggir jalan yang identik dengan rakyat kecil tapi sudah menarik hati pelaku bisnis kuliner di Jogja, salah satunya Punky Lilianawati atau dikenal sebagai Chacha, pemilik warung yang diberi nama Angkringan Gajah.

Angkringan Gajah berlokasi di Jl. Kaliurang KM 9 Yogyakarta, Angkringan Gajah berada di dalam gedung besar berkapasitas 100 tempat duduk. Terdiri dari dua lokasi yang pertama berupa Joglo dengan kursi khas Jawa dilengkapi taman bermain anak-anak, serta Ruang Pertemuan di lantai dua gedung utama dilengkapi sarana WiFi dengan areal parkir luas. Dengan 150 jenis menu dan harga tetap murah berkisar antara Rp 1.500 hingga Rp 15.000-an.

Buka mulai pukul 12.00 hingga 24.00 WIB, pengunjung dapat menikmati santap siang bersama keluarga maupun kerabat hingga santap malam ataupun sekedar menyeruput Teh Gajah special berukuran Jumbo seharga Rp 10.000 yang disajikan menggunakan Cangkir Blirik khas Jogja, diiringi irama bosa-nova Jawa.

Adapun fasilitas yang diberikan oleh Angkringan Gajah untuk pengunjung dan pelanggannya adalah sebagai berikut:

a. Gedung Besar.

Gedung besar tersebut terdiri dari dua lokasi, yang pertama berupa Joglo dengan kursi khas Jawa dilengkapi taman bermain anak-anak yang terdapat dilantai bawah. Serta Ruang Pertemuan di lantai dua gedung utama dilengkapi sarana WiFi yang bisa dipakai untuk ruang rapat dan keperluan lainnya.

b. Sarana WiFi

Sarana WiFi tersebut berada di lantai dua gedung, dengan adanya sarana tersebut diharapkan pengunjung bisa mengakses internet dengan cepat dan mudah sambil menikmati makanan dan minuman yang disajikan oleh Angkringan Gadjah.

c. Desain Tempat Khas Jogja.

Untuk membuat pengunjung dan pelanggarnya nyaman Angkringan Gadjah mendesain tempatnya dengan suasana khas Jogja. Hal tersebut bisa terlihat dari berbagai macam mural atau lukisan tembok yang menggambarkan suasana Jogja, mulai dari lukisan atau gambar para tokoh pewayangan sampai dengan adanya gambar atau lukisan tugu Jogja lengkap tulisan-tulisan Jawa dan hal tersebut disempurnakan dengan adanya Joglo berukuran besar untuk pengunjung atau pelanggannya.

d. Area Parkir Luas

Untuk keamanan kendaraan pengunjung Angkringan Gadjah menyediakan area parkir yang cukup luas, sehingga pengunjung tidak merasa khawatir untuk keamanan kendaraannya karena dijaga juga oleh penjaga parker dan area parker tersebut berada di depan gedung Angkringan Gadjah.



#### 4.1.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 4 jenis, yaitu:

a. **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Perbedaan jenis kelamin dapat membedakan keputusan pembelian pada suatu produk. Berikut ini data responden menurut jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 4.1**

**Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	68	68%
2	Perempuan	32	32%
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui dari 100 responden terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada yang

berjenis kelamin perempuan yaitu laki-laki sebanyak 68 responden atau 68% dan perempuan sebanyak 32 atau 32%.

**b. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Berikut adalah komposisi dari responden yang dilihat dari berdasarkan jenis pekerjaan pada tabel 4.2

**Tabel 4.2**

**Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan**

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMP	11	11%
SMA	37	37%
Universitas	52	52%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut: bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 11 responden atau 11%, responden dengan pendidikan SMA sebanyak 37 responden atau 37% dan responden dengan pendidikan S1 ataupun Universitas ada sebanyak 52 responden atau 52%.

c. **Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan**

Responden yang mengisi kuesioner mempunyai berbagai macam pekerjaan, pekerjaan responden tersebut digolongkan sebagai berikut pada tabel 4.3

**Tabel 4.3**

**Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	18	18%
PNS	20	20%
Pegawai Swasta	34	34%
Wirausaha	28	28%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut: responden yang masih sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 18 responden atau 18%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil atau PNS sebanyak 20 responden atau 20%, responden yang mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 34 responden atau 34%, dan responden sebagai Wirausaha sebanyak 28 responden atau 28%.

d. **Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan**

Pendapatan yang diperoleh responden setiap bulan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan. Idealnya semakin besar pendapatan konsumen maka semakin besar pula daya beli konsumen. Tingkatan pendapatan responden dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.4 dibawah ini.

**Tabel 4.4**

**Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
500.000-1.500.000	19	19%
1.500.000-2.000.000	43	43%
2.000.000-2.500.000	38	38%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Hasil dari keseluruhan responden yang mengisi kuesioner yang berjumlah 100 responden maka diperoleh data sebagai berikut: responden yang berpendapatan dari Rp. 500.000-Rp 1.500.000/bulan sebanyak 19 responden atau 19%, responden yang berpendapatan antara Rp. 1.500.000-Rp. 2.000.000/bulan sebanyak 43 responden atau 43%, dan responden yang berpendapatan Rp. 2.000.000-Rp 2.500.000/bulan sebanyak 38 responden atau 38%.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono: 2011). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan mengolah data yang telah didapatkan menggunakan aplikasi SPSS versi 23.

**Tabel 4.5**

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

		Correlations			
		KP1	KP2	KP3	KP
KP1	Pearson Correlation	1	,271**	,017	,656**
	Sig. (2-tailed)		,006	,868	,000
	N	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,271**	1	,269**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,006		,007	,000
	N	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,017	,269**	1	,553**
	Sig. (2-tailed)	,868	,007		,000
	N	100	100	100	100
KP	Pearson Correlation	,656**	,795**	,553**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor kualitas produk valid. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung (*Person Correlation*) lebih besar dari R tabel (0,195)

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan atau Jasa (X2)**

		Correlations					
		KPL1	KPL2	KPL3	KPL4	KPL5	KPL
KPL1	Pearson Correlation	1	,580**	,305**	,380**	,374**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPL2	Pearson Correlation	,580**	1	,411**	,327**	,456**	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPL3	Pearson Correlation	,305**	,411**	1	,457**	,477**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPL4	Pearson Correlation	,380**	,327**	,457**	1	,473**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPL5	Pearson Correlation	,374**	,456**	,477**	,473**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
KPL	Pearson Correlation	,714**	,759**	,738**	,697**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel kualitas pelayanan atau jasa valid. Hal ini ditunjukkan dengan r hitung (*Person Correlation*) lebih besar dari R tabel (0,195)

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Emosi (X3)**

		Correlations		
		EM1	EM2	EM
EM1	Pearson Correlation	1	,016	,710**
	Sig. (2-tailed)		,878	,000
	N	100	100	100
EM2	Pearson Correlation	,016	1	,715**
	Sig. (2-tailed)	,878		,000
	N	100	100	100
EM	Pearson Correlation	,710**	,715**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel emosi valid.

Hal ini ditunjukkan dengan r hitung (*Person Correlation*) lebih besar dari R tabel (0,195)

**Tabel 4.8**

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)**

		Correlations				
		HR1	HR2	HR3	HR4	HR
HR1	Pearson Correlation	1	,284**	,433**	-,022	,617**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,831	,000
	N	100	100	100	100	100
HR2	Pearson Correlation	,284**	1	,168	-,001	,566**
	Sig. (2-tailed)	,004		,094	,993	,000
	N	100	100	100	100	100
HR3	Pearson Correlation	,433**	,168	1	,263**	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000	,094		,008	,000
	N	100	100	100	100	100
HR4	Pearson Correlation	-,022	-,001	,263**	1	,396**
	Sig. (2-tailed)	,831	,993	,008		,000
	N	100	100	100	100	100
HR	Pearson Correlation	,617**	,566**	,530**	,396**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel harga valid.

Hal ini ditunjukkan dengan r hitung (*Person Correlation*) lebih besar dari R tabel (0,195)



**Tabel 4.9**

**Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	4

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor kualitas produk reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari, 0,60.

**Tabel 4.10**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan atau Jasa (X2)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,856	6

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor kualitas pelayanan atau jasa reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari, 0,60.

**Tabel 4.11****Hasil Uji Reliabilitas Variabel Emosi (X3)****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,787	3

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor emosi reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari, 0,60.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X4)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,721	5

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Hasil di atas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan variabel faktor harga reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari, 0,60.

#### 4.2.2 Analisis Regresi

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Model regresi berganda untuk variabel independen mempunyai persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$Y$  = variabel kepuasan konsumen

$a$  = *intersep* (titik potong kurva terhadap sumbu  $Y$ )

$b$  = kemiringan (*slope*) kurva linier

$X_1$  = faktor kualitas produk

$X_2$  = faktor kualitas pelayanan atau jasa

$X_3$  = faktor emosi

$X_4$  = faktor harga

Setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan bantuan komputer pada *software* SPSS versi 23 diperoleh hasil seperti tercantum dalam gambar 4.13

**Tabel 4.13****Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HR, KPL, KP, EM <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KEP

b. All requested variables entered.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,195	,498		4,411	,000
	KP	,356	,085	,043	2,104	,007
	KPL	,382	,079	,237	2,294	,004
	EM	,246	,123	,235	2,004	,008
	HR	,483	,182	,369	2,663	,009

a. Dependent Variable: KEP

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Dari tabel 4.13 di atas, dapat diketahui hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel faktor kualitas produk sebesar 0,356, untuk variabel faktor kualitas pelayanan atau jasa sebesar 0,382, untuk faktor variabel emosi sebesar 0,246, untuk variabel faktor harga sebesar 0,483, dengan konstanta sebesar 2,195 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,195 + 0,356 X_1 + 0,382 X_2 + 0,246 X_3 + 0,483 X_4$$

#### 4.2.3 Pengujian Secara Parsial (Uji T)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing koefisien regresi individual variabel-variabel bebas (X) yang terdiri dari faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan atau jasa, faktor emosi, faktor harga yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian di Angkringan Gajah kaliurang KM 9 Yogyakarta (Y).

Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS version 23.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji empiris pengaruh antara faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan nilai t hitung 2,104 dan p value (Sig) sebesar 0,007 yang dibawah alpha 5% (0,05). Artinya bahwa faktor kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen di Angkringan Gajah jalan kaliurang KM 9 Yogyakarta. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Nilai beta dalam *Unstandardized Coefficients* variabel faktor kualitas produk menunjukkan angka sebesar 0,356 yang artinya adalah besaran kualitas produk pada kepuasan konsumen adalah sebesar 35,6%.

2. Pengaruh faktor kualitas pelayanan atau jasa terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji empiris pengaruh antara faktor kualitas pelayanan atau jasa terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan nilai t hitung

2,294 dan p value (Sig) sebesar 0,004 yang dibawah alpha 5% (0,05). Artinya bahwa faktor kualitas pelayanan atau jasa berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan/jasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

Nilai beta dalam *Ustandardized Coefficients* variabel faktor kualitas pelayanan atau jasa menunjukkan angka sebesar 0,382, yang artinya adalah besaran koefisien penerapan faktor kualitas pelayanan atau jasa pada kepuasan konsumen adalah sebesar 38,2%.

3. Pengaruh faktor emosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji empiris pengaruh antara faktor emosi terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan nilai t hitung 2,004 dan p value (Sig) sebesar 0,008 yang dibawah alpha 5% (0,05). Artinya bahwa emosi berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “Emosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”

Nilai beta dalam *Ustandardized Coefficients* variabel faktor emosi menunjukkan angka sebesar 0,246, yang artinya adalah besaran koefisien penerapan faktor kualitas pelayanan atau jasa pada kepuasan konsumen adalah sebesar 24,6%.

4. Pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji empiris pengaruh antara faktor harga terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan nilai t hitung 2,663 dan p value (Sig) sebesar 0,009 yang

dibawah alpha 5% (0,05). Artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen. Hasil penelitian menerima hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen”. Nilai beta dalam *Ustandardized Coefficients* variabel faktor harga menunjukkan angka sebesar 0,483, yang artinya adalah besaran koefisien penerapan faktor harga pada kepuasan konsumen adalah sebesar 48,3%.

#### 4.2.4 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah secara simultan variabel independen yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan atau jasa, faktor emosi, dan faktor harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tabel hasil penghitungan uji F dan langkah-langkah pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,489	4	1,122	6,806	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,664	95	,165		
	Total	20,152	99			

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), HR, KPL, KP, EM

Sumber data: Data Primer diolah (2017)



- a. Hipotesis Nihil dan Hipotesis Alternatif
- b.  $H_0 : b_1 = 0$  berarti secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel independen (faktor kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, faktor emosi, faktor harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
- c.  $H_a : b_1 \neq 0$  berarti secara simultan ada pengaruh yang signifikan variabel independen (faktor kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, faktor emosi, faktor harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).
- d. *Level of signifikasion*  $\alpha = 0,05$
- e. Penentuan kriteria pengujian.

Nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan derajat kebebasan df (3: (jumlah responden – jumlah variabel bebas – 1)) = (3: (100-4-1)) = 95. (3:95), sehingga F tabel adalah 3,15, maka:

$H_0$  diterima jika F tabel hitung  $\leq 3,15$

$H_0$  ditolak jika F hitung  $\geq 3,15$

- f. Nilai F hitung = 6,806

- g. Kesimpulan

Nilai F hitung sebesar 6,806 yang berarti F hitung lebih besar dari pada F tabel (3,15) maka keputusannya  $H_0$  menolak dan menerima  $H_a$ . Dengan demikian secara simultan variabel independen (faktor kualitas

produk, kualitas pelayanan atau jasa, faktor emosi, faktor harga) signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen (Y).

#### 4.2.5 Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan atau jasa, faktor emosi, dan faktor harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Berikut adalah hasil penghitungan dari uji  $R^2$  pada tabel 4.15

**Tabel 4.15**

**Hasil Uji  $R^2$**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,472 <sup>a</sup>	,223	,190	,406

a. Predictors: (Constant), HR, KPL, KP, EM

Sumber data: Data Primer diolah (2017)

Dari hasil pengujian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi hasil pengujian tersebut diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,223 yang menunjukkan bahwa sebesar 22,3% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga. Sedangkan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,472, hal ini berarti

variabel faktor kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga secara simultan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen.

### 4.3 Pembahasan

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil analisis deskriptif bahwa kondisi penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian secara umum sudah baik. Hasil pengujian instrumen *validitas* dan *reliabilitas* tentang keempat variabel berada di atas  $r$  tabel yaitu 0,195 yang artinya item pertanyaan valid. Untuk pengujian reliabilitas menunjukkan  $r$  hitung berada di atas 0,60 yang artinya reliabel. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu faktor kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumendi Angkringan Gajah Yogyakarta. Penjelasan dari masing-masing variabel sebagai berikut:

#### 4.3.1 Pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Angkringan Gajah Yogyakarta ( $P\ value < 0,05$ ). Faktor kualitas produk merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menjaga kepuasan konsumen di Angkringan Gajah Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan  $P\ value\ 0,007$  yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Angkringan Gajah Yogyakarta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden di Angkringan Gadjah adanya bukti untuk menolak  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap faktor kualitas produk pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta. Sehingga  $H_1$  terdapat pengaruh yang signifikan faktor kualitas produk pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta.

#### **4.3.2 Pengaruh faktor kualitas pelayanan atau jasa terhadap kepuasan konsumen**

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor kualitas pelayanan atau jasa memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta ( $P \text{ value} < 0,05$ ). Faktor kualitas pelayanan atau jasa merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menjaga kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan  $P \text{ value}$  0,004 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor kualitas pelayanan atau jasa mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden di Angkringan Gadjah adanya bukti untuk menolak  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap faktor kualitas pelayanan atau jasa pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta dan menerima  $H_2$  bahwa

ada pengaruh yang signifikan faktor kualitas pelayanan atau jasa pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta.

#### **4.3.3 Pengaruh faktor emosi terhadap kepuasan konsumen**

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor emosi memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta (*P value* <0,05). Faktor emosi merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menjaga kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta.

Hal ini ditunjukkan dengan *P value* 0,008 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor emosi mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden di Angkringan Gadjah adanya bukti untuk menolak  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap faktor emosi pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah dan menerima  $H_3$  bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor emosi pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta.

#### **4.3.4 Pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen**

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di

Angkringan Gadjah Yogyakarta ( $P \text{ value} < 0,05$ ). Faktor harga merupakan faktor yang diperhitungkan dalam menjaga kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta.

Hal ini ditunjukkan dengan  $P \text{ value}$  0,009 yang lebih kecil dari signifikansi 5%, sehingga pada akhirnya faktor harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 100 responden di Angkringan Gadjah Yogyakarta adanya bukti untuk menolak  $H_0$  bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap faktor harga pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta dan menerima  $H_4$  bahwa ada pengaruh yang signifikan faktor harga pada kepuasan konsumen di Angkringan Gadjah Yogyakarta.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian di Angkringan Gajah Jalan Kaliurang KM 9 Yogyakarta” dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel faktor kualitas produk ( $X_1$ ) dan variabel faktor kualitas pelayanan atau jasa ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen dalam pembelian di Angkringan Gajah Jalan Kaliurang KM 9 Yogyakarta dengan ditunjukkan  $P\ value < 0,05$ .
2. Variabel faktor emosi ( $X_3$ ) dan variabel faktor harga ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen dalam pembelian di Angkringan Gajah Jalan Kaliurang KM 9 Yogyakarta dengan ditunjukkan  $P\ value < 0,05$ .

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini.

Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Konsumen

Setiap usaha yang bergerak dalam bidang penjualan produk tentunya tidak lepas dari adanya pelayanan jasa yang diberikan, seperti halnya dengan usaha angkringan. Oleh sebab itu untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, maka konsumen juga berhak untuk memperhatikan pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan untuk setiap konsumennya.

2. Bagi Peneliti

Perlu dilakukan kajian atau penelitian lebih lanjut terhadap kemungkinan faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada usaha angkringan. Untuk meningkatkan keabsahan hasil dari sebuah penelitian, untuk penelitian lebih lanjut disarankan dilakukan pada area penelitian yang lebih luas dan melibatkan lebih banyak lagi konsumen yang terlibat.



## Daftar Pustaka

- Ali, Sambas Muhidin dan Abdurrahman Maman. 2009. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Ed Revisi VI, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swasta, (1997), *Azas-Azas Marketing*, Liberty : Jakarta.
- Basu Swastha DH, SE, MBA., *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 3, Yogyakarta, 1982.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta 2000
- Faudy Tjiptono, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : ANDI, 1998.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatch, E dan Farhady, H, 1981, *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*, Teheran: Rahnama Publications.
- Indriantoro, dan Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding Of Behavior Research*, Holt. Rinchart and Winston Inc. New York.
- Koentjaraningrat. (1994). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia.

- Kotler, Philip. 1997. *Marketing Management "Analysis, Planning, Implementation and Control"* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip. 1996. *Marketing*. Jilid 1 (Edisi Bahasa Indonesia dari *Marketing Essentials*) Diterjemahkan Oleh : Herujati Purwoto. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 1994. *Marketing Management : Analisis, Planing, Implementation, Control*. Ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Monroe, Kent B ; 1990; Pricing : *Making Profitable Decision*, 2<sup>th</sup> Edition. Singapore: Mcgraw- Hill.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Pendidikan Dan Perilaku Kesehatan*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok.
- Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono, 2003. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi 1, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 1997, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- Sutrisno Hadi. (1998). *Analisis Regresi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Tse, D.K, And P.C. Wilton, 1998. *Modds Of Consumer Satisfaction Formation : an Extension*, Journal Of Marketing Research.