

## **I. PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Manusia mempunyai macam-macam kebutuhan, berjenjang dari kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer adalah yang harus diutamakan dari kebutuhan – kebutuhan lain. Salah satu contoh kebutuhan primer adalah makanan dan minuman, disamping sandang, papan, pendidikan, dll. Makanan dan minuman tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia, karena untuk aktivitas sehari - hari manusia membutuhkan energi yang berasal dari makanan.

Karena pentingnya makanan bagi kebutuhan manusia, saat ini makanan dan minuman telah menjadi komoditas perdagangan. Banyak pengusaha, baik yang besar sampai yang kecil, yang menggeluti bidang ini karena diyakini kebutuhan manusia akan makanan tidak akan pernah habis.

Kemudian, di tengah meningkatnya tingkat kesensitifan manusia untuk stress, maka saat ini tempat - tempat yang bisa memberikan suasana nyaman banyak dicari oleh konsumen, hal ini kiranya dapat sejenak melepas kepenatan yang telah dialaminya. Celah inilah yang kemudian bisa digarap sebagai peluang

bisnis yang cukup menjanjikan, yaitu menyediakan tempat makan dan minum dengan suasana yang santai dan nyaman. Salah satu jenis bisnis ini adalah rumah makan.

Seperti yang kita ketahui, di Bandar Lampung ini telah banyak berdiri rumah makan yang menyediakan aneka makanan. Banyaknya rumah makan ini menimbulkan terjadinya persaingan diantara mereka. Dalam menghadapi persaingan ini, produsen harus berpikir kreatif dalam rangka meningkatkan penjualan produk, mempertahankan, dan kemudian dapat meningkatkan keuntungan. Tiap rumah makan harus bisa memberi nilai atau kesan positif agar dapat menarik minat konsumen dan membentuk loyalitas konsumen.

Setiap perusahaan (dalam hal ini rumah makan) juga perlu memperhatikan aktivitas atau kinerja dari pesaing – pesaing mereka, terutama yang bergerak pada industri yang sama. Keadaan ini menuntut para usahawan untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan usaha yang dikelolanya agar usahanya tersebut bisa bertahan.

Dari sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, konsumen memiliki sejumlah hal yang menjadi pertimbangan yang jadi pertimbangan sampai pada akhirnya mereka memutuskan untuk memilih rumah makan tertentu. Maka dari itu hampir semua pihak pengelola rumah makan berusaha untuk memenuhi seluruh kriteria yang menjadi pertimbangan konsumen baik dari segi produk maupun jasa yang diberikan sehingga dapat menumbuhkan kepuasan konsumen.

Kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen akan menentukan apakah mereka akan membeli ulang atau tidak, dan dapat memberikan *word of mouth* kepada konsumen lain tentang apa yang didapatkan dari rumah makan tersebut.

Usaha rumah makan merupakan gabungan dari penawaran produk dan jasa, dimana barang dan jasa ditawarkan secara proporsional. Bauran pemasaran pada bidang ini mencakup 7P, yang terdiri dari *product, place, promotion, price, people, process, dan physical evidence*. Oleh karena itu, tiap rumah makan harus berusaha menyusun strategi untuk menggabungkan unsur–unsur tersebut dengan harapan dapat menarik niat konsumen untuk datang dan membeli produk dan jasa yang ditawarkannya.

Penelitian ini difokuskan pada Rumah Makan Kayu. Rumah Makan Kayu baru berdiri pada tanggal 20 Desember 2007. Lokasinya berada di Jalan Arif Rahman Hakim no. 45. Letaknya cukup strategis karena berdekatan dengan perumahan Way Halim Permai dan Villa Citra. Maka dari itu, mayoritas konsumen dari rumah makan ini adalah para keluarga. Rumah Makan Kayu merupakan usaha bersama keluarga dengan pemilik ibu Liliyana dan bapak Susanto. Rumah Makan Kayu saat ini memiliki 104 karyawan dengan bidang pekerjaan berbeda namun memiliki satu tujuan, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumen. RM Kayu berusaha memuaskan pelanggannya dengan memberikan tempat makan dengan ruang terbuka yang diharapkan dapat memberikan rasa nyaman bagi konsumennya. Selain itu, RM Kayu juga memiliki fasilitas *meeting room* dengan kapasitas 100 orang. Untuk yang ingin mengadakan pesta pernikahan, RM Kayu menyediakan jasa wedding party dengan konsep

taman di RM Kayu tersebut. Semua fasilitas ini diberikan dengan satu tujuan, yaitu memberikan kepuasan konsumen.

Salah satu indikator kepuasan konsumen, dapat dilihat dari data penjualan dan data pengunjung usaha tersebut. Berikut ini adalah data penjualan dan data pengunjung RM Kayu :

**Tabel 1. Penjualan Rumah Makan Kayu, September 2009 – Januari 2010**

Tahun	Bulan	Jumlah Penjualan	Perkembangan (%)
2009	September	Rp. 756.350.000	
2009	Oktober	Rp. 772.433.000	2,13
2009	Nopember	Rp. 776.864.000	0,57
2009	Desember	Rp. 803.457.000	3,42
2010	Januari	Rp. 798.320.000	-0,64
Rata - rata		Rp. 777. 484.800	1,37

Sumber : Rumah Makan Kayu, 2010

Dari tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa rata – rata penjualan Rumah Kayu tiap bulannya mengalami kenaikan, meskipun tidak signifikan. Kenaikan terbesar terjadi pada bulan Desember 2009, dengan kenaikan 3,42 %.

Data pengunjung juga dapat digunakan untuk menjadi indikator kepuasan konsumen. Karena semakin puas konsumen, maka semakin banyak orang yang berkunjung ke RM Kayu.

**Tabel 2. Konsumen Rumah Makan Kayu, September 2009 – Januari 2010**

Tahun	Bulan	Jumlah Konsumen	Perkembangan (%)
2009	September	2000	
2009	Oktober	2250	12,5
2009	Nopember	2500	11,11
2009	Desember	2800	12,00
2010	Januari	2500	-10,71
Rata - rata		2410	6,22

Sumber : Rumah Makan Kayu, 2010

Dari tabel 2 menunjukkan bahwa tiap bulan Rumah Makan Kayu mengalami kenaikan jumlah konsumen rata – rata 6,22%.

RM Kayu adalah salah satu usaha yang menggunakan konsep bauran pemasaran untuk memenuhi kepuasan konsumennya. Kepuasan konsumen dari suatu usaha dapat diukur melalui kinerja bauran pemasaran yang dimiliki. Jika kinerja *marketing mix* (7P) dari perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan tercipta kepuasan sehingga dapat memicu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya, jika *kinerja marketing mix* (7P) dari perusahaan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka akan terjadi ketidakpuasan dan niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akan rendah.

Dengan melihat uraian diatas, penulis ingin mengetahui bagaimana konsumen menilai kinerja bauran pemasaran (*marketing mix*) yang ada pada Rumah Makan Kayu dan seberapa besar pengaruhnya terhadap niat beli ulang mereka. Maka dari itu, penulis memilih judul “***Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Rumah Makan Kayu Bandar Lampung***”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Salah satu jenis usaha yang dinilai cukup menjanjikan adalah usaha rumah makan, yang belakangan ini tumbuh dan berkembang di berbagai wilayah Indonesia. Dengan banyak munculnya usaha – usaha rumah makan, para pengusaha menghadapi persaingan yang tidak mudah. Tidak semua rumah makan dapat bertahan dalam persaingan ini. Rumah Makan Kayu berusaha untuk bersaing dengan usaha – usaha sejenis lainnya yang berada di Bandar Lampung. Kepuasan konsumen menjadi faktor terpenting karena hal ini dapat mempengaruhi perilaku mereka setelah pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas adalah “Apakah kepuasan konsumen Rumah Makan Kayu berpengaruh terhadap niat beli ulang mereka?”

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kepuasan konsumen Rumah Makan Kayu dengan niat beli ulang konsumennya.

#### 1.4. Kegunaan Penelitian

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

a) Akademis

Menambah pengetahuan dan pengalaman serta dapat mengerti lebih mendalam tentang pengaruh *marketing mix* terhadap niat beli ulang dalam kasus yang terjadi di Rumah Makan Kayu.

b) Praktis

Memberikan masukan kepada RM Kayu yang diharapkan mampu memperbaiki kinerja *marketing mix* yang diharapkan oleh konsumen.

c) Pihak lain

Memberikan gambaran tentang *marketing mix* dalam hubungannya dengan niat beli ulang konsumen. Serta memberikan informasi mengenai kinerja yang diberikan oleh Rumah Makan Kayu dan informasi tentang nilai yang diinginkan konsumen.

#### 1.5. Kerangka Pemikiran

Usaha rumah makan adalah setiap tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan hidangan dan minuman untuk umum di tempat usahanya. Persaingan dewasa ini semakin meningkat karena banyaknya pemain baru yang menggeluti usaha rumah makan ataupun karena konsumen yang

semakin pintar dalam memilih produk. Untuk memenangkan persaingan ini, perusahaan harus mempunyai keunggulan kompetitif.

Perusahaan jasa banyak bergantung dari kualitas jasa yang ditawarkannya. Dengan memberikan jasa berkualitas baik, diharapkan konsumen akan loyal dan memberi *feedback* yang positif kepada perusahaan. Konsumen jasa pada umumnya lebih bergantung pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Menurut Kotler, Philip (2002:428), jasa ialah : "Pelayanan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, biasanya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan atas apapun. Produk yang ditawarkan dapat berwujud dan tidak berwujud."

Jasa memiliki empat karakteristik utama (Kotler, Philip 2003:112) yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, sebelum dibeli. Karena rumah makan termasuk dalam hybrid, maka ada produk fisik yang menyertai jasa tersebut.

2. *Inseparability*

Jasa bersifat tak terpisahkan, biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Variability*

Kualitas dari suatu jasa bersifat sangat subjektif, bergantung pada siapa yang memberikan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

#### 4. *Perishability*

Dimana menunjukkan bahwa jasa tidak disimpan, maka penyedia jasa harus mencocokkan antara permintaan dan penawaran atas jasa tersebut.

Diantara banyak usaha perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi produk mereka, mempelajari setiap perilaku konsumen dirasa sangat penting sebab perusahaan dapat mengetahui bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan suatu barang, jasa, pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar (2004:122) persepsi adalah proses dimana seorang individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu makna dan gambaran yang koheren.

Persepsi akan membentuk sikap, dan sikap akan membentuk sebuah perilaku. Sikap merupakan cara seseorang menanggapi sesuatu dari hasil pandangannya. Salah satu bentuk sikap adalah niat beli konsumen dan kepuasan (Mowen & Minor, 1997:219). Persepsi konsumen sendiri dapat dibagi dua, yaitu persepsi positif dan negatif. Persepsi positif diberikan konsumen apabila mereka puas terhadap apa yang diterimanya, persepsi yang baik itu tentunya dapat membentuk sikap yang positif terhadap produk/jasa tersebut dan pada akhirnya akan muncul niat beli. Sedangkan persepsi negatif menunjukkan adanya ketidakpuasan konsumen, dan akan menilai kualitas jasa/produk yang diterimanya negatif.

Karena perbedaan sifat antara barang dan jasa, maka bauran pemasaran pada perusahaan jasa bukan hanya 4P, namun menjadi 7P (*Product, place, promotion, price, people, process, physical evidence*). Perusahaan jasa harus berusaha merumuskan bauran pemasaran jasa yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumennya.

Yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana mencapai kepuasan konsumen dengan melaksanakan / menerapkan strategi *marketing mix* sesuai dengan harapan konsumen. *Marketing mix* (7P) itu adalah :

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (lokasi)
4. *Promotion* (promosi)
5. *People* (orang)
6. *Physical evidence* (bukti fisik)
7. *Process* (proses)

Ketujuh elemen ini merupakan operasional dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi *segmenting, targeting, positioning* (STP) yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan.

Selain itu, kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka

panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Tjiptono, Fandy 1996:67).

Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, Fandy 1996:78), seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis;
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang;
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan;
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan;
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Karena itulah, kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, Freddy 2002:148). Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*)

Setelah mengetahui kinerja ini, maka konsumen akan membandingkan antara ekspektasi atau harapan – harapannya dengan kenyataan yang mereka dapat. Proses ini akan menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan dari konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya (Kotler, Philip 1997:36).

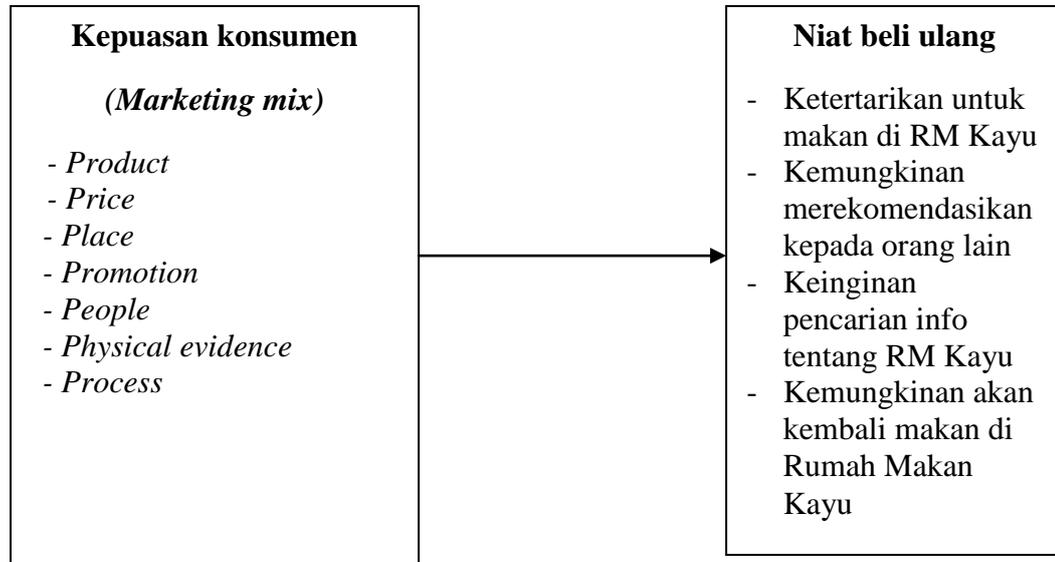
Dengan memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi dari konsumen, perusahaan (rumah makan) dapat mempertahankan konsumennya. Apabila konsumen loyal, hal ini berdampak positif pada keuntungan yang bisa didapat oleh rumah makan. Hal ini harus dikembangkan oleh perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler, Philip (1997:19), bila pelanggan sangat puas, mereka akan :

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli produk lebih banyak apabila perusahaan mengeluarkan produk baru
3. Memberikan komentar yang positif terhadap perusahaan dan produknya
4. Kurang memperhatikan merek dan produk dari pesaing, dan kurang sensitif pada harga.
5. Memberikan gagasan dan ide kepada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru.

Gambar 1

## Bagan kerangka pemikiran



Kepuasan konsumen merupakan indikator dari niat beli ulang konsumen tersebut, Kotler, Philip (2001:38) berpendapat bahwa dalam mengumpulkan data kepuasan pelanggan, akan berguna bila kita juga menanyakan mengenai niat beli ulangnya, yang biasanya akan tinggi bila kepuasannya juga tinggi.

Pertanyaan ini juga berguna untuk mengukur kerelaan konsumen dalam merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. *Word of mouth* yang positif menandakan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi.

## 1.6. Hipotesis

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

*”kepuasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen RM Kayu”.*

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1. Definisi Rumah Makan

Rumah makan adalah salah satu jenis usaha jasa pangan yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan jasa pelayanan makan dan minum melalui proses pengolahan dan penyajian di tempat usahanya (SK Menbudpar 012/MKP/IV/2001 tentang Pedoman Umum Perijinan Usaha Pariwisata). Di Indonesia, rumah makan identik sebagai tempat sederhana yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga terjangkau.

Sedangkan saat ini, rumah makan tidak lagi dibangun dengan konsep yang sederhana dan monton. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen saat menikmati hidangan di rumah makan tersebut. Selain itu, beraneka konsep yang ditawarkan perusahaan rumah makan, bertujuan memberikan nilai lebih dan pembeda diantara rumah makan yang lain.

Saat ini konsumen dihadapkan pada beragam macam alternatif produk, dimana hal ini menimbulkan pertanyaan bagi perusahaan, “Bagaimana konsumen menentukan pilihan produk yang akan dibelinya?.” Setiap perusahaan termasuk usaha rumah makan, menyadari bahwa pertanyaan yang timbul tersebut

mengindikasikan adanya pertimbangan konsumen terhadap nilai lebih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan. Hal ini menyebabkan perusahaan selalu berusaha memberikan nilai lebih yang terbaik diantara alternatif yang ada, dengan tujuan konsumen akan menjatuhkan pilihan kepada perusahaan tersebut. Namun, pilihan konsumen juga didasari pada kualitas barang atau jasa, dimana kualitas itu adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi yang diharapkan.

## **2.2. Definisi produk**

Pengertian dari produk menurut Kotler, Philip & Armstrong, Gary (2001:394) adalah “produk adalah segala hal yang dapat ditawarkan kepada pasar yang dapat menarik perhatian, digunakan atau dikonsumsi dengan tujuan memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Namun pengertian produk tidak terbatas pada fisik, jasa, pengalaman, informasi, dan ide, tetapi termasuk juga kualitas, pelayanan yang ditawarkan dan merek. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton, William J. (1997:168), “Produk adalah seperangkat atribut berwujud maupun tak berwujud termasuk warna, kemasan, harga, kualitas, dan merek, ditambah jasa dan reputasi penjual.” Selain itu, menurut Bangsawan, Satria (2009:2), “Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.”

Produk merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang penting dalam kaitan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memberikan nilai lebih kepada produk yang akan ditawarkan kepada konsumen agar produk yang ditawarkan memberikan manfaat bagi penggunanya. Namun hal

itu tidak semudah yang dibayangkan, ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi, salah satunya adalah pesaing atau kompetitor.

Perilaku yang dilakukan oleh kompetitor, sedikit banyak juga mempengaruhi kegiatan perusahaan, hal ini menyebabkan dan memaksa suatu perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang mempunyai nilai lebih daripada produk yang ditawarkan perusahaan lain. Tentunya hal ini menguntungkan konsumen dengan mendapatkan produk yang semakin berkualitas.

## **2.3. Jasa**

### **2.3.1. Definisi Jasa**

Jasa, menurut Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J (2003:3) adalah perbuatan, proses, dan kinerja yang mencakup semua kegiatan ekonomi saat output bukan produk yang berwujud diproduksi, dan dikonsumsi saat itu juga oleh konsumen.

Selain itu, menurut Kotler, Philip (2003:134) jasa yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, biasanya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan atas apapun. Produk yang ditawarkan dapat berwujud dan tidak berwujud.

### 2.3.2. Definisi 5 Kategori Jasa

Menurut Kotler, Philip (2003:112) jasa terdiri dari 5 kategori, yaitu :

1. *Pure Tangible* : Barang berwujud murni tanpa disertai oleh jasa sama sekali.
2. *Tangible goods with accompany service* : Penawaran atas barang berwujud yang disertai dengan adanya jasa tambahan.
3. *Hybrid* : Penawaran atas barang berwujud dan jasa dalam porsi yang seimbang.
4. *Major service with accompanying minor goods* : Penawaran dengan jasa sebagai produk utama yang disertai dengan produk atau jasa tambahan dalam porsi yang lebih kecil.
5. *Pure service* : Penawaran yang berupa jasa murni tanpa adanya produk tambahan.

Berdasarkan kategori-kategori diatas, penulis menggolongkan rumah makan termasuk dalam golongan *hybrid* yaitu penawaran atas barang berwujud dan jasa secara proporsional.

Jasa juga memiliki empat karakteristik utama (Kotler, Philip 2003;112) yaitu:

#### 1. *Intangibility*

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, sebelum dibeli. Karena rumah makan termasuk dalam *hybrid*, maka ada produk fisik yang menyertai jasa tersebut.

## 2. *Inseparability*

Jasa bersifat tak terpisahkan, biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

## 3. *Variability*

Kualitas dari suatu jasa bersifat sangat subjektif, bergantung pada siapa yang memberikan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan.

## 4. *Perishability*

Dimana menunjukkan bahwa jasa tidak dapat disimpan, maka penyedia jasa harus mencocokkan antara permintaan dan penawaran atas jasa tersebut.

### **2.4. Kualitas Jasa**

Pengertian kualitas jasa menurut Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J (2003:34) adalah memberikan pelayanan terbaik yang menghasilkan kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan komponen yang sangat penting dalam menilai persepsi konsumen. Konsumen akan memberikan penilaian mengenai kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan persepsi dan harapan mereka sebelumnya. Pelanggan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, *word of mouth*, dan iklan. Pelanggan akan membandingkan jasa yang dipersepsikan dengan jasa yang diharapkan (Kotler, Philip 2003:122).

Kualitas jasa sulit dievaluasi oleh konsumen dibandingkan dengan kualitas produk berupa barang, hal ini karena sifat jasa yang tidak berwujud, tidak bisa disimpan, dan tidak tahan lama.

#### **2.4.1. Dimensi Kualitas Jasa**

Karena sulitnya melakukan evaluasi atas kualitas jasa, maka terdapat lima dimensi penentu mutu jasa (Kotler, Philip 2003:123), yaitu :

1. *Tangibles* : Berupa penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan bahan komunikasi.
2. *Empathy* : Berupa kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing
3. *Reliability* : Yaitu kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
4. *Response* : Yaitu kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
5. *Assurance* : Yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka menyampaikan kepercayaan dan keyakinan.

#### **2.5. Definisi Marketing Mix**

*Marketing mix* mempunyai peranan yang penting bagi perusahaan dalam melaksanakan aktivitas pemasarannya. *Marketing mix* merupakan strategi

menggabungkan kegiatan marketing agar menghasilkan kondisi yang optimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Aaker, D.A. 1995:162).

Kotler, Philip (1997:63) menyatakan, *marketing mix* adalah seperangkat variabel - variabel pemasaran terkontrol dimana perusahaan menggabungkan variabel tersebut untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.” Sedangkan menurut Stanton, William J. (1997:38) *marketing mix* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang membentuk inti dari sistem pemasaran produk perusahaan, struktur harga, kegiatan promosi, dan distribusi..”

### **2.5.1. Elemen Marketing Mix**

Menurut Stanton, William J. (1987:38) elemen – elemen yang terdapat dalam *marketing mix* adalah :

#### *1. Product*

Produk dapat berupa barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pasar sasarnya. Produk merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* yang penting dalam kaitan terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memberikan nilai lebih kepada produk yang ditawarkan kepada konsumen agar produk yang kita tawarkan tersebut dapat memberikan manfaat bagi penggunanya. Namun hal itu semudah yang dibayangkan, ada beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi, salah satunya adalah pesaing atau kompetitor.

Perilaku yang dilakukan oleh kompetitor sedikit banyak juga mempengaruhi kegiatan perusahaan, hal ini menyebabkan dan memaksa suatu perusahaan untuk dapat menghasilkan produk yang mempunyai nilai lebih daripada produk yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

## 2. *Price*

Merupakan satu – satunya elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen yang lainnya akan menimbulkan biaya. Harga jual merupakan sesuatu yang *flexible* dimana perusahaan dapat mengubahnya sesuai dengan kondisi yang dialami.

Menurut Stanton, William J, Etzel, Michael J & Walker, Bruce (2001:324), harga adalah jumlah uang atau barang dengan utilitas yang diperlukan untuk memperoleh suatu produk. Jadi harga merupakan pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Pengorbanan tersebut dapat berupa sejumlah uang atau nilai yang dipersepsikannya.

Dilihat dari sisi produsen, harga mempengaruhi keuntungan. Sedangkan bagi pembeli, harga memberikan dampak ekonomis dan psikologis. Dampak ekonomis ini berkaitan dengan daya beli. Efek psikologisnya adalah biasanya konsumen menganggap bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi, dan sebaliknya.

### 3. *Place*

*Place* banyak dijabarkan sebagai saluran pemasaran/ saluran distribusi. Sebuah rumah makan harus memikirkan lokasi pendiriannya. Letak rumah makan hendaknya disesuaikan dengan konsep yang ditawarkannya. Pada umumnya, rumah makan banyak didirikan di daerah padat penduduk, hal ini merupakan salah satu strategi diferensiasi karena pada umumnya rumah makan tersebut selain bersaing dalam produk, juga bersaing dalam penataan atmosferenya. Lokasi rumah makan hendaknya strategis, dimana mudah dijangkau oleh konsumennya, dan terletak di daerah yang ramai.

### 4. *Promotion*

Kegiatan promosi pada sebuah rumah makan tujuannya adalah untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat mengenai produk dari rumah makan tersebut. Promosi dapat dilaksanakan melalui cara – cara sebagai berikut :

- a) Mengadakan *special event*
- b) Member diskon khusus
- c) Memasang poster, selebaran, tentang perusahaan
- d) Mengiklankan melalui media cetak, elektronik, internet, dll

3P tambahan dalam *marketing mix* (Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler 2006:26)

5. *People*

Adalah semua faktor manusia yang berperan dalam *delivery service* dan dapat mempengaruhi persepsi pembeli misalnya personel perusahaan, pelanggan, dan pelanggan lain dalam lingkungan jasa.

6. *Physical evidence*

Adalah lingkungan dimana pelayanan dilakukan, dimana perusahaan dan pelanggan berinteraksi, dan semua komponen berwujud yang mempermudah kinerja atau *communication of the service*. Hal ini mencakup *store atmosphere*, kenyamanan tempat, keamanan tempat, fasilitas, seragam pegawai, dll.

7. *Process*

Adalah prosedur nyata, mekanisme, dan aliran kegiatan dimana pelayanan dilakukan – *service delivery and operating system*. Hal ini mencakup waktu pesan, waktu penyajian, keterlibatan pelanggan, dll.

Ketujuh elemen ini merupakan operasional dari strategi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi *segmenting, targeting, positioning* (STP) yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pihak perusahaan.

## 2.6. Persepsi dan Sikap

### 2.6.1. Persepsi

Persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan rangsangan atau stimuli kedalam suatu makna dan gambaran yang nyata. Persepsi setiap orang bisa sangat berbeda tergantung dari kebutuhan, nilai, dan harapan.

Menurut Kotler, Philip (2003:175), persepsi merupakan proses individu memilih, mengorganisir, dan mengartikan informasi untuk membentuk makna.

Menurut Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2000:158), persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan menjadi suatu makna dan gambaran yang koheren.

Secara singkat, persepsi adalah proses pemberian makna pada stimulus, seringkali persepsi setiap individu berbeda-beda walaupun berasal dari stimulus yang sama.

Menurut Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2000:167), persepsi terdiri dari 3 aspek, yaitu :

#### *1. Perceptual Selection*

Merupakan seleksi yang secara tidak sadar dilakukan oleh individu terhadap berbagai stimuli yang mereka rasakan. Namun, stimuli yang akan dipilih

tergantung pada pengalaman dan motivasi konsumen terhadap jasa yang diberikan mempengaruhi ekspektasi dan motif konsumen saat itu.

### *2. Perceptual Organization*

Konsumen tidak mengalami beberapa stimuli sebagai sensasi terpisah-pisah melainkan mengorganisirnya kedalam suatu kelompok dan memandangnya sebagai satu kesatuan.

### *3. Perceptual Interpretation*

Interpretasi setiap individu bersifat pribadi dan unik karena didasarkan pada pengalaman masa lalu. Kesan pertama menjadi penting untuk membangun citra yang baik dimata konsumen.

Persepsi konsumen terbentuk ketika pemasar memberikan stimuli yang diterima dan kemudian akan membentuk sensasi yang menyebabkan konsumen memberikan perhatian. Perhatian tersebut memberikan makna tertentu yang menghasilkan sebuah respon, baik negatif maupun positif sehingga terbentuk persepsi di benak konsumen.

Jika persepsi konsumen terhadap suatu produk baik, maka ia akan termotivasi untuk kembali membeli produk tersebut. Namun jika persepsi konsumen tersebut buruk, maka motivasi konsumen untuk kembali membeli produk tersebut akan relatif kecil.

### 2.6.2. Sikap

Sikap menurut Kinnear, Thomas C. & Taylor, James (1998:304) adalah proses yang mengorientasikan tindakan evaluatif, dasar pengetahuan, dan persepsi abadi dari seseorang individu berkenaan dengan suatu obyek atau penemuan. Sikap seseorang menentukan rasa mereka terhadap suatu obyek khususnya barang dan jasa,

Sedangkan menurut Kotler, Philip (2001:175), sikap adalah bentuk perasaan seseorang terhadap suatu evaluasi yang diinginkan ataupun tidak, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap suatu objek atau ide.

Tiga komponen sikap adalah :

#### 1. *Cognitive Component*

Pengetahuan dan persepsi diperoleh melalui suatu kombinasi antara pengalaman langsung dengan perilaku obyek dan informasi dari berbagai sumber. Tujuannya adalah membentuk kesadaran konsumen terhadap produk.

#### 2. *Affective Component*

Perasaan atau emosi konsumen terhadap produk atau merek tertentu yang membentuk suatu sikap. Perasaan atau emosi dinilai dari penilaian langsung terhadap perilaku obyek tertentu dan penilaian dari pengaruh emosional.

### 3. *Conative Component*

Merupakan kecenderungan seseorang untuk melaksanakan suatu tindakan spesifik dalam cara tertentu yang disukainya. Komponen ini membentuk keinginan untuk membeli dari konsumen (*intention to buy*).

## 2.7. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Mowen & Minor, (2001:327) kepuasan konsumen adalah keseluruhan perilaku konsumen setelah mereka mendapatkan dan menggunakan suatu produk..

“Kepuasan adalah akumulasi pengalaman seorang pelanggan dari suatu proses pembelian atau konsumsi.” (Andreasen & Best, A. 1977:96)

J.J. Cronin & S.A. Taylor (1992:438) berpendapat kepuasan adalah keinginan untuk membeli lagi dan merekomendasikan kepada pihak lain.

“Kepuasan adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan atas produk atau pelayanan yang sesuai atau bahkan terlampaui yang akan berdampak pada tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan kesetiaan pelanggan.” (Rangkuti, Freddy 2002:164)

Selain itu, menurut Bangsawan, Satria (2009:68) kepuasan konsumen adalah suatu pembelian tergantung pada relatif kinerja produk bagi harapan pembeli. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak

puas. Bila kinerja produk melampaui harapan, pelanggan amat puas atau bergairah.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting, perbaikan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan yang penting yang dapat memenangkan persaingan dan menciptakan *competitive advantage*. Pada umumnya kepuasan dilihat punya konsep yang lebih luas daripada kualitas pelayanan yang terfokus pada dimensi kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan yang diterima merupakan komponen dari kepuasan pelanggan (Zeithaml, V.A & Bitner, M.J. 1996;123).

Tjiptono, Fandy (2000;146) mengungkap bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi *outcome* sama atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada lima faktor untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika produk (dalam hal ini makanan) yang mereka dapatkan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan puas bila pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan yang mereka harapkan.

### 3. Emosional

Pengorbanan yang perlu dilakukan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

### 4. Harga

Nilai tukar antara apa yang didapat dengan apa yang diberikan.

### 5. Biaya

Melihat seberapa besar pengorbanan yang perlu dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

Menurut Kotler, Philip (1997:36) kepuasan konsumen dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$S = f(E,P)$$

Keterangan :

$S$  = *Satisfaction* (kepuasan)

$E$  = *Expectation* (harapan)

$P$  = *Perceived value* (kinerja yang dirasakan)

Berdasarkan pada rumusan tersebut, terdapat tiga kemungkinan sebagai berikut :

1. Jika  $E > P$ , maka nilai yang diterima oleh konsumen lebih kecil dari apa yang diharapkannya sehingga konsumen menjadi tidak puas.

2. Jika  $E=P$ , maka nilai yang diterima oleh konsumen telah sesuai dengan yang diharapkannya, dapat diartikan disini bahwa konsumen puas.
3. Jika  $E < P$ , maka nilai yang diterima oleh konsumen melebihi tingkat harapannya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen menjadi sangat puas.

## **2.8. Perilaku Pembelian Konsumen**

Setiap manusia mempunyai perilaku yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan pembelian suatu produk. Namun jika diamati secara seksama, kita dapat melihat ada persamaan yang ada perilaku mereka. Perilaku yang berbeda-beda ini harus diperhatikan oleh produsen agar dapat memasarkan produk. Sebelum proses pembelian terjadi, ada beberapa tahapan yang dilalui konsumen dalam pembentukan keputusan pembelian.

Tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian menurut Kotler, Philip (2003:225) adalah :

### *1. Need Recognition*

Konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini timbul karena adanya stimuli, atau rangsangan yang ada didalam maupun diluar diri konsumen.

## 2. *Information search*

Pada tahap ini konsumen mulai untuk mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli. Mereka dapat mencari informasi yang dapat bersumber dari :

- a. *Personal source* : keluarga, teman, tetangga, dll.
- b. *Commercial source* : iklan, promosi, SPG, kemasan, dll.
- c. *Public source* : media massa.
- d. *Experiential source* : pengalaman.

## 3. *Evaluation of alternative*

Setelah mendapat informasi yang dibutuhkan, konsumen mulai memilih atau mengevaluasi alternative-alternatif yang ada guna membuat keputusan yang baik.

## 4. *Purchase decision*

Setelah mengevaluasi alternative-alternatif yang ada, tiba saatnya konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

## 5. *Postpurchase decision*

Pada tahap ini, konsumen akan menunjukkan reaksinya terhadap produk yang telah dibelinya. Reaksi konsumen menunjukkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya. Pada kasus di rumah makan kayu, informasi yang didapat atau digunakan untuk melakukan

pembelian kebanyakan terletak pada word of mouth dari kerabat atau teman.

## **2.9. Niat beli ulang**

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. (2004:569) menyatakan bahwa niat beli ulang berhubungan dekat dengan konsep loyalitas merek. Berbeda dengan uji coba, dimana konsumen membeli suatu produk dalam jumlah kecil dan tanpa komitmen, pembelian ulang menunjukkan bahwa suatu produk telah memenuhi keinginan konsumen dan mereka bersedia membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak. Bangsawan, Satria (2009:94) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal adalah pelanggan puas yang tetap setia, membeli ulang, dan merekomendasikan kepada pelanggan lain.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu sikap yang menyebabkan niat beli ulang, yang kemudian akan mengakibatkan pembelian ulang. Kepuasan konsumen merupakan indikator dari niat beli ulang konsumen tersebut, Kotler, Philip (2003:38) berpendapat bahwa dalam mengumpulkan data kepuasan konsumen, akan berguna bila kita juga menanyakan mengenai niat beli ulangnya, yang biasanya akan tinggi bila kepuasannya juga tinggi. Word of mouth yang positif menandakan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi.

Menurut Kinnear, Thomas C. & James R. Taylor. (1988:305) ada beberapa indikator yang mempengaruhi niat beli seseorang, yaitu :

1. Pencarian informasi

Pada saat seorang konsumen membutuhkan suatu produk, maka dia akan mencari dan mengumpulkan informasi dari berbagai sumber mengenai produk tersebut.

2. Preferensi atau pemilihan

Konsumen membandingkan antara perbedaan atribut yang satu dengan produk yang lain. Dan akhirnya konsumen akan memilih produk yang memiliki atribut sesuai dengan yang diinginkan.

3. Berniat membeli

Konsumen selalu mempunyai niat untuk membeli produk yang dapat memberi kepuasan. Dan jika konsumen memperoleh kepuasan dari produk yang telah dikonsumsinya, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif untuk memperoleh gambaran mengenai situasi yang terjadi dengan cara pengumpulan data, pengolahan data, dan analisa baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Menurut Sekaran, U. (2000:125) : “studi deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik sebuah variabel dalam suatu situasi.” Pemilihan pemakaian metode ini, karena metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

#### **3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Studi literatur

Teknik ini dilakukan dengan cara memanfaatkan data sekunder yang telah tersedia dari berbagai literatur yang kemudian akan diterbitkan untuk pihak kedua dan seterusnya.

## 2. Wawancara

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mewawancarai konsumen yang pernah makan di Rumah Makan Kayu. Hal ini dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat beli ulang konsumennya. Wawancara juga dilakukan terhadap pihak Rumah Makan Kayu untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai sejarah, struktur organisasi, jumlah karyawan, dll.

## 3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kepuasan konsumen Rumah Makan Kayu dan niat beli ulang konsumen di rumah makan tersebut.

Didalam kuesioner ini terdapat tiga bagian yang akan ditanyakan kepada konsumen, yaitu :

1. Profil Responden
2. Persepsi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Kayu
3. Kunjungan ulang dan rekomendasi

### 3.3. Populasi dan Sampel penelitian

Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah :

#### a. Populasi penelitian

Populasi yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah makan di Rumah Makan Kayu. Dimana sebagian besar konsumennya adalah keluarga.

#### b. Sampel

Sampel diambil dengan metode *convenience sampling*. Orang yang paling mudah ditemui atau diminta kesediannya untuk mengisi kuesioner, khususnya yang sedang makan atau yang pernah makan di RM Kayu, dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

Untuk menentukan jumlah sampel yang kiranya bisa mewakili penelitian ini, terlebih dahulu perlu dihitung dengan menggunakan rumus (Aaker, D.A. 1995:405) :

$$n = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{d^2}$$

n = Ukuran sampel minimal

Z = Nilai dari tabel terdistribusi normal berdasarkan  $\alpha$

$\pi$  = Proporsi populasi yang bernilai 0.5 saat variable populasi mempunyai nilai maksimal

$1-\pi$  = Kekeliruan baku

$d$  = daya pembeda antara proporsi populasi dan sampel ( $d = 0.1$ ).

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan 95%,  $\alpha$  5%, dan  $d$  sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang bisa diambil adalah :

$$n = 1.96^2 \cdot 0.5 (1-0.5)$$

$$n = 96.04 \sim 96$$

Jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah 96 responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal, jawaban skala ordinal ini dapat diperlakukan sebagai skala interval (Sekaran, U. 2003:197) dimana skala interval juga dapat dipakai juga untuk pengukuran secara nominal dan ordinal.

### **3.4. Operasionalisasi Variabel**

Dalam penelitian ini ada dua variabel yang akan dianalisa :

- a. Variabel X (variabel bebas) merupakan variable yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variable x yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Kayu.
- b. Variabel Y (variabel terikat) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas (variabel x).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel y yaitu niat beli ulang konsumen terhadap Rumah Makan Kayu.

**Tabel 3. Operasionalisasi Variabel x (Tingkat kepuasan konsumen atas kinerja marketing mix Rumah Makan Kayu)**

<b>Variabel</b>	<b>Sub Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kepuasan konsumen (X)	<i>Marketing mix</i> a. <i>Product</i> b. <i>Price</i> c. <i>Place</i> d. <i>Promotion</i> e. <i>People</i> f. <i>Physical evidence</i> g. <i>Process</i>	“Kepuasan adalah kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan atas produk atau pelayanan yang sesuai atau bahkan terlampaui yang akan berdampak pada tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan kesetiaan pelanggan.” (Rangkuti, Freddy 2002:164)	a. <i>Product</i> : - Rasa makanan b. <i>Price</i> - Perbandingan harga dengan RM lain c. <i>Place</i> - Kemudahan lokasi untuk ditemukan d. <i>Promotion</i> - Kejelasan informasi promosi e. <i>People</i> - Penampilan Karyawan - Pengetahuan karyawan - Kemampuan menciptakan hubungan baik f. <i>Physical evidence</i> - Kenyamanan RM Kayu - Penataan interior dan eksterior g. <i>Process</i> - Kecepatan pemesana - Respon menghadapi keluhan - Penyajian makanan dan minuman yang cepat dan tepat	Ordinal

**Tabel 4. Operasional variabel Y (Niat beli ulang konsumen)**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Niat beli ulang	Pembelian ulang adalah suatu kondisi dimana suatu produk telah memenuhi keinginan konsumen dan mereka bersedia membeli lagi dalam jumlah yang lebih banyak.” (Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004:569)	Ketertarikan untuk makan di Rumah Makan Kayu	Ordinal
		Kemungkinan merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal
		Pencarian info tentang Rumah Makan Kayu	Ordinal
		Kemungkinan akan kembali makan di Rumah Makan Kayu	Ordinal

### 3.5. Penyusunan kuesioner

Pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner ini merupakan pertanyaan tertutup, dimana menggunakan skala likert dalam pengukurannya. Untuk variabel x yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Kayu dan variabel y yaitu niat beli konsumen. Pengukuran menggunakan skala likert ini memiliki lima jawaban yang menunjukkan derajat tertentu, cara penilaiannya adalah :

**Tabel 5.****Pertanyaan variabel x**

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat puas	5
Puas	4
Netral	3
Tidak puas	2
Sangat tidak puas	1

**Tabel 6.****Pertanyaan variabel y**

<b>Jawaban</b>	<b>Bobot</b>
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

### **3.6. Uji Validitas dan Realibilitas Kuesioner**

Hal yang perlu diperhatikan untuk penyusunan sebuah angket / kuesioner adalah syarat valid dan reliable dari pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner tersebut.

Validitas adalah suatu ukuran yang menyatakan tingkat kesahihan suatu instrument. Suatu instrument dapat dikatakan sah apabila memiliki validitas yang tinggi, sedangkan suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh peneliti. Tinggi rendahnya validitas suatu instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran yang diteliti.

Setelah melakukan uji validitas, langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan uji reliabilitas, tujuannya adalah untuk mengukur sejauh mana pengukuran bersifat tetap, dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, dan tanpa bias atau terbebas dari error saat pengukuran.

Tujuan dari kedua uji ini adalah untuk menguji butir – butir pertanyaan yang ada di kuesioner, apakah butir – butir pertanyaan ini sudah valid atau belum. Dalam proses pengujian, terdapat kemungkinan pertanyaan yang disajikan tidak valid dan reliable, sehingga pertanyaan tersebut harus diganti dengan pertanyaan lain. Analisis dimulai dengan melakukan uji validitas terlebih dahulu, baru kemudian dilakukan uji reliabilitas.

### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis faktor dengan menggunakan bantuan *software SPSS*. Dalam analisis faktor, pertanyaan dapat dikatakan valid jika memiliki loading factor  $>0,700$  (Ferdinand, Agusty (2002:62)).

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan metode alpha cronbach dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{k}{k-1} \times \left( 1 - \frac{\sum Qi^2}{Q^2_{sum}} \right)$$

$r$  = reliabilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$Qi^2$  = varians dari butir pertanyaan

$Q^2_{sum}$  = varians dari jumlah seluruh pertanyaan

Rumus varians :

$$Q = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{N}}{N}$$

$X_i$  = Data responden ke-i

N = Jumlah responden

Selanjutnya nilai r yang diperoleh akan dibandingkan dengan nilai r table.

Sedangkan r hitung diperoleh melalui program SPSS. Koefisien r hitung untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat dari table reliable, yaitu pada kolom *Cronbach's alpha if item deleted*.

Suatu indikator dikatakan *reliable* apabila nilai *cronbach alpha per item* lebih kecil dari nilai *cronbach alpha* total seluruh item. Sebaliknya, apabila nilai *cronbach alpha per item* lebih besar dari nilai *cronbach alpha* total seluruh item maka, indikator bersangkutan tidak *reliable*.

### **3.7. Teknik Analisis Data**

#### **3.7.1. Kualitatif**

Seluruh data yang terkumpul diolah dan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi presentase dan kemudian dianalisis lebih lanjut.

### 3.7.2 Kuantitatif

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu statistik yaitu analisis regresi sederhana yang bisa didapat melalui program SPSS. Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuesioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_i X_i + e_i$$

Keterangan :

$Y_i$  = Niat beli ulang konsumen Rumah Makan Kayu

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_i$  = koefisien regresi

$X_i$  = tingkat kepuasan konsumen terhadap RM Kayu

$e_i$  = *disturbance error*