

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN KONSUMEN PADA ANGKRINGAN BATANG BATU DI TENGGARONG

Oleh : Amiruddin, Heru Suprpto, Erwinsyah

Penulis adalah Mahasiswa dan Dosen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kutai Kartanegara

Abstract :

In this research research obyek to check Angkringan Batang Batu representing a effort providing food and beverage with open natural atmosphere berlamat walked A.M. Sangaji No.27 Rt.9 Sub-District Of Sukarame District of Tenggarong with owner Mr. Aria of Nurzaman. As for sold food and beverage Angkringan Batang Batu like fried rice, noodles fry, cheese banana and still many again and also assorted beverage and juice of sop fruit which enthused many consumer to relax nighttime. Intention of this research is to know how big influence of Atmosphere variable of Angkringan, Quality of Product and Image (Image) influencing Satisfaction Of Consumer Angkringan Batang Batu Tenggarong and know most dominant influence of independent variable which influence Satisfaction Of Consumer Angkringan Batang Batu Tenggarong. In data analysis, as according to research object where variable suspected more than one, hence analysis utilized for the verification of hypothesis in this research quantitative analysis with model of Multiple Regresi. Based on the description, it can be concluded that the first hypothesis stated "That the atmosphere variable, the quality of the product and the image simultaneously have an effect on customer satisfaction on Angkringan Batang Batu in Tenggarong" is accepted and proven true.

Keyword : Satisfaction

PENDAHULUAN

Upaya meneliti kepuasan konsumen perlu dilakukan karena pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan kunci keberhasilan strategi pemasaran. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. Menurut Kotler (2007; 36) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya. konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan.

Setiap strategi dan inovasi yang di tetapkan oleh para pemasar atau pengusaha akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan suatu produk. Perilaku konsumen ini dapat dipahami melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran para pembeli serta karakteristik pembeli serta menciptakan kepuasan konsumen dengan baik.

Dengan mempertimbangkan melakukan pembelian yang dilakukan konsumen tentang suatu barang atau produk yang akan dikonsumsi, tentu menjadi hal penting bagi para pengusaha atau pemasar untuk mengetahui faktor – faktor yang yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap usaha tersebut. Ini menjadi kunci bagi para pemasar dan pengusaha dalam mencapai sasaran pasar yang dibutuhkan. Menilai dengan benar keinginan konsumen adalah suatu hal dasar yang harus diperhatikan para pemasar atau pengusaha dalam mempengaruhi konsumen.

Melihat dari hal – hal tersebut dari berbagai aspek yang telah di uraikan, jelas terlihat bahwa suatu usaha yang dilakukan oleh para pemasar atau pengusaha harus mengacu pada tingkat memenuhi kebutuhan para konsumen baik dari segi produk, suasana, dan segala hal yang mampu menutup sifat manusia sebagai individu yang efektif. Alasan mengapa seseorang membeli produk tertentu atau alasan mengapa membeli pada penjual tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan desain produk, saluran distribusi, dan program promosi yang efektif, serta beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan seperti : suasana angkringan, kualitas

produk dan *image* (citra).

Desain suasana angkringan sangat dirumuskan pada tatanan yang strategis. Dalam perencanaan dan proses perancangan haruslah memperhatikan elemen strategis lainnya seperti halnya lokasi, pilihan barang dan positioning atas konsep angkringan. Perencanaan yang tepat akan hadir nuansa, suasana dan estetika yang menarik bagi konsumen. Suasana angkringan yang sesuai dengan hati konsumen diharapkan dapat menarik konsumen untuk menentukan pilihan angkringan. Menggiring benak konsumen adalah salah satu tujuan awal dan selanjutnya pasti bertujuan untuk mendorong hasrat membeli konsumen. Secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa perencanaan dan penciptaan suasana angkringan yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Sejalan menurut Kotler (2008:238) suasana angkringan adalah desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk merancang respon emosional, persepsi konsumen dan untuk mempengaruhi konsumen dalam membeli.

Untuk memperoleh kombinasi pemasaran yang tepat, maka perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan dari pada konsumen, sehingga akan mempermudah produsen/perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya. Menurut Teguh (2002:67) bahwa "Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat".

Peningkatan suasana yang mendukung dan kualitas produk akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah merek, sebab menurut Selnes (2003:20), citra dapat diperkuat ketika konsumen mendapatkan harapan yang tinggi dan akan menurun apabila konsumen tidak mendapatkan sesuai yang diharapkan. Reputasi dari sebuah merek didefinisikan atas sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan merek. Sebuah merek akan dapat juga mempengaruhi pembelian sebuah produk, sebab pembelian produk tidak hanya dipengaruhi suasana angkringan dan produk itu sendiri, tetapi faktor citra ikut berpengaruh.

Kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi produk timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka

terhadap produk. Rasa suka terhadap produk dapat diambil bila konsumen mempunyai persepsi bahwa produk yang mereka pilih berkualitas baik dan dapat memenuhi atau bahkan melebihi keinginan dan harapan konsumen. Dengan kata lain produk tersebut mempunyai nilai yang tinggi di mata konsumen.

Dalam penelitian ini obyek penelitian yang akan diteliti adalah Angkringan Batang Batu yang merupakan sebuah usaha yang menyediakan makanan dan minuman dengan suasana alam yang terbuka berlatar di jalan A.M. Sangaji No.27 Rt.9 Kelurahan Sukarame Kecamatan Tenggarong dengan pemilik Bapak Aria Nurzaman. adapun makanan dan minuman yang dijual pada Angkringan Batang Batu seperti nasi goreng, mie goreng, pisang keju dan masih banyak lagi serta minuman berbagai macam jus dan sop buah yang banyak diminati konsumen untuk bersantai di malam hari.

Hasil pengamatan awal peneliti yang bertanya langsung kepada beberapa konsumen yang sudah beberapa kali melakukan pembelian pada Angkringan Batang Batu terdapat alasan konsumen terdapat suasana yang sejuk dan nyaman di aera angkringan ini berada sehingga banyak konsumen menyukai untuk bersantai dan menghabiskan waktu sambil bersosialisasi sesama konsumen ditempat tersebut, kualitas dari makanan dan minuman yang menurut beberapa konsumen juga mempunyai kecih khasan tertentu dalam penyajiannya dan rasa yang sesuai dengan harapan konsumen inginkan dan citra dari Angkringan Batang Batu yang baik dimata konsumen memberikan kesempatan konsumen untuk memperkenalkan ke konsumen atau temannya untuk membeli pada angkringan tersebut.

Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan usaha Angkringan Batang Batu perlu lebih melakukan upaya meningkatkan fasilitas agar suasana yang ada lebih ramai menambahkan televise atau media informasi agar konsumen dapat bersantai sambil mengetahui informasi yang menurut konsumen baik dan kualitas produk yang harus ditingkatkan dengan memberikan inovasi atau kreasi terhadap menu-menu dan minuman yang sudah ada saat ini serta citra atau image yang harus tetap dijaga agar konsumen merasa puas dengan membeli atau bersantai di angkringan batang batu untuk menghabiskan jam malamnya.

KEPUASAN KONSUMEN

Tujuan akhir dari konsep pemasaran

adalah memberikan kepuasan kepada konsumen terhadap barang yang dibelinya. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan merupakan harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang/pelayanan sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan konsumen.

Philip Kotler mendefinisikan kepuasan konsumen adalah "Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja hasil suatu produk dan harapan-harapannya" (Kotler, 2005: 36). Konsumen merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Menurut Husein Umar (2005: 50-51) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.

Sedangkan menurut Umar, (2003:225) menyatakan bahwa untuk mengukur kepuasan konsumen dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu :

1. Kualitas mutu pelayanan
2. Biaya Terjangkau
3. Kelengkapan pelayanan

Untuk lebih jelasnya mengenai klasifikasi mengukur kepuasan konsumen tersebut di atas dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas mutu pelayanan

Kualitas mutu pelayanan merupakan elemen yang dominan dalam penilaian pelanggan. Dimana kualitas mutu pelayanan merupakan aset utama yang harus dipenuhi dalam suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Suatu perusahaan dituntut untuk memiliki kualitas mutu pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan agar merasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan tersebut.

2. Biaya Terjangkau

Selain kualitas suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya, perusahaan juga dituntut untuk mempertimbangkan biaya yang akan dikenakan bagi para konsumen atau pelanggan, perusahaan tersebut perlu mempertimbangkan harga karena keadaan ekonomi konsumen/pelanggan tersebut, karena banyak ragamnya keadaan ekonomi dari tingkat atas, menengah dan bawah.

3. Kelengkapan Pelayanan

Kelengkapan pelayanan menyangkut lingkup (cakupan) pelayanan, ketersediaan sarana pendukung, dalam pelayanan kepada pelanggan seperti tersedianya ruang tunggu atau tempat pelayanan yang dapat memberikan kenyamanan pada konsumen, kemudahan dalam mencari data atau kemudahan dalam mencari informasi, dan petunjuk-petunjuk yang berhubungan dengan pelanggan. Dengan tersedianya kelengkapan pelayanan tentunya pelanggan tidak akan bertanya-tanya lagi dan masyarakat merasa terpuaskan dengan cara kerja dan kondisi serta sarana dan prasarana dalam pelayanannya.

SUASANA ANGKRINGAN

Pengertian Suasana menurut Kotler, (2008:61) adalah suasana (*atmosphere*) setiap usaha mempunyai tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk masuk kedalam angkringan. Setiap usaha mempunyai penampilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu usaha harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di usahanya tersebut.

Pengertian suasana menurut Ma'rif (2009:201) adalah salah satu *marketing mix* dalam gerai yang berperan penting dalam memikat pembeli, membuat mereka nyaman dalam memilih barang yang akan dibeli, dan mengingatkan mereka produk apa yang ingin dimiliki.

Suasana memiliki elemen-elemen yang semuanya berpengaruh terhadap suasana angkringan yang ingin diciptakan. Menurut Berman dan Evan (2009:545-550) elemen-elemen Suasana terdiri dari :

1. *Exterior* (bagian luar)

Exterior sebuah usaha mempunyai pengaruh yang kuat terhadap image usaha tersebut dan harus direncanakan secara matang. Konsumen terkadang menilai sebuah usaha dari tampilan depannya saja. Bagian depan sebuah usaha merupakan keseluruhan *physical exterior* sebuah usaha, dan konstruksi material lainnya.

2. *General Interior* (bagian dalam)

Saat konsumen berada dalam sebuah usaha, maka banyak elemen-elemen yang mempengaruhi persepsi mereka. Lampu yang terang dengan *vibrant colors* dapat memberikan dapat memberikan kontribusi terhadap *atmosphere* yang berbeda dari pada

penerangan dengan lampu yang remang. Suara dan aroma dapat mempengaruhi perasaan konsumen.

3. *Layout* (Tata Letak)
Dalam poin ini, perencanaan *store layout* meliputi penataan penempatan ruang untuk mengisi luas lantai yang tersedia, mengklasifikasikan produk yang akan ditawarkan, pengaturan lalu lintas didalam suatu usaha, pengaturan lebar ruang yang dibutuhkan, pemetaan ruang dan menyusun produk yang ditawarkan secara individu.
4. *Interior Display* (Dekorasi Pematik Dalam)
Poster, papan petunjuk dan ragam *interior display* lainnya dapat mempengaruhi suasana suatu usaha, karena memberikan petunjuk bagi konsumen. Selain memberikan petunjuk bagi konsumen, *interior display* juga dapat juga dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian.

KUALITAS PRODUK

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud, maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik yang memuaskan keinginan. Dengan demikian produk juga dapat bermakna segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk dapat terdiri atas barang, jasa/pelayanan, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan juga ide. (Alma: 2004; 139)

Menurut Kotler (2007:24) indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas suatu barang atau produk, sebagai berikut:

1. Rasa yang enak
2. Desain produk
3. Kesesuaian harga

Berdasarkan definisi kualitas diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap barang atau jasa, diukur berdasarkan persyaratan konsumen, artinya bahwa dinyatakan atau tidak dinyatakan, disadari atau hanya dirasakan, secara teknis atau bersifat subjektif.

CITRA

Citra merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan

akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Herbig dan Milewicz, 2003:247). Perusahaan dapat membangun berbagai macam citra, seperti citra kualitas, citra pemasaran, citra inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu citra perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar.

Menurut Miles dan Covin (2000:98) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Pemerhati perusahaan adalah customer atau pelanggan perusahaan disamping yang lainnya seperti pemilik saham, masyarakat, bank dan partner kerja.

Menurut Yoestini (2003:32) citra perusahaan merupakan penilaian secara menyeluruh terhadap perusahaan dan diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu:

1. Pendapat masyarakat mengenai perusahaan
2. Pendapat masyarakat mengenai kontribusi perusahaan
3. Pendapat masyarakat mengenai barang atau jasa yang di perjualkan

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini, maka hipotesis yang dapat dikemukakan adalah :

1. Diduga bahwa variabel suasana angkringan, kualitas produk dan citra berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Angkringan Batang Batu Di Tenggarong.
2. Diduga bahwa variabel suasana angkringan, kualitas produk dan citra berpengaruh secara simultan terhadap minat beli ulang konsumen pada Angkringan Batang Batu Di Tenggarong.
3. Diduga bahwa suasana angkringan X_1 , berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang konsumen pada Angkringan Batang Batu Di Tenggarong

BAHAN DAN METODE

Menjadi obyek dalam penelitian ini adalah Angkringan Batang Batu yang merupakan sebuah usaha yang menyediakan makanan dan minuman dengan suasana alam yang terbuka berlatar di jalan A.M. Sangaji No.27 Rt.9 Kelurahan Sukarame Kecamatan Tenggarong dengan pemilik Bapak Aria Nurzaman. Penelitian dilakukan dengan mengambil data

primer dan data sekunder yang telah dikumpulkan oleh pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian ini yaitu Angkringan Batang Batu, serta sumber-sumber data lainnya yang dianggap dapat menunjang di dalam penulisan skripsi ini.

Populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang datang Pada Angkringan Batang Batu pada bulan Mei 2017 selama 1 minggu yang rata-rata setiap harinya sebanyak 39 orang maka populasi dalam penelitian ini sebanyak $39 \times 6 = 234$ konsumen selama 1 minggu dimana hari minggu tutup. Menurut Sugiyono (2007) jumlah sampel penelitian yang bisa diambil dari data populasi antara 1%, 5%, 10%, 20%, 30%, 40% dan 50% dan metode pengambilan sampel tergantung dari banyaknya populasi dalam suatu wilayah dan kesanggupan dari pihak peneliti. Dikarenakan peneliti mempunyai keterbatasan waktu, tenaga dan dana maka jumlah sampel yang bisa peneliti ambil sebanyak 30% dari jumlah populasi 234 konsumen, maka sampel yang bisa diambil sebanyak 30% atau 70 orang. Teknik pengambilan data menggunakan teknik sampel secara acak (*random sampling*) dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan latar belakang konsumen dan strata sampel tersebut

Model Analisis Data

Dalam analisis data, sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang dicurigai lebih dari satu, maka analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan model Regresi Berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2007 ; 251)

Dalam menganalisis data penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program *Statistik Product and Service Solutions* (SPSS) for window 20.1.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum dilakukan penganalisan terlebih dahulu setiap butir pertanyaan dilakukan analisis validitas dan reliabilitas. Analisis validitas dan reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk menguji sejauhmana tingkat kehandalan butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penyusunan angket guna menjangkau jawaban responden. Dengan kata lain sejauh mana alat pengukur yang dibuat, berupa angket, mengukur apa yang ingin diukur. Alat ukur yang dapat

digunakan dalam menguji validitas suatu kuisioner adalah angka hasil korelasi antara skor pertanyaan dan skor keseluruhan pertanyaan responden terhadap informasi dalam kuisioner.

Angka persyaratan validitas tiap butir yang dianggap layak dan memadai adalah di atas r tabel atau dengan persyaratan setinggi-tingginya tiap butir 0,3 (Sugiyono: 2004; 63)

Selanjutnya dilakukan pengujian realibilitas, bertujuan untuk menguji atau mengetahui konsistensi atau keteraturan hasil pengukuran suatu instrumen apabila instrumen tersebut digunakan lagi sebagai alat ukur suatu objek atau responden (Sugiyono: 2004; 205)

Uji F

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak. Syarat pengujiannya adalah :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, berarti dapat dikatakan bahwa variasi dan model regresi linier berganda mampu menjelaskan pengaruh variabel bebasnya secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya sebaliknya
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya variasi dari model regresi linier berganda tidak mampu menjelaskan pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tidak bebasnya.

Uji Regresi Partial (Uji t)

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial. Syarat pengujiannya sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak dalam keadaan demikian ini berarti variabel bebasnya kurang dapat menjelaskan variabel tidak bebasnya.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_0 diterima).

Uji Asumsi Klasik

Disamping pengujian terhadap hipotesis, dilakukan juga pengujian asumsi klasik model regresi linier berganda yang meliputi multikolinieritas, heterokedastisitas dan sutokorelasi disebut ekonometrika.

Apabila terjadi penyimpangan asumsi ini, maka model yang digunakan tidak bersifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE), dengan demikian dalam analisis hasil penelitian perlu diadakan deteksi ketiga asumsi tersebut di atas. Adapun pengujian ketiga asumsi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian tidak saling berkorelasi atau ada hubungan linier diantara satu atau lebih variabel bebas tersebut. Akibat adanya multikolinieritas ini akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Suatu cara untuk mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan analisis korelasi person diantara variabel bebas, jika terdapat korelasi bermakna berarti terjadi multikolinieritas. Adanya multikolinieritas juga dideteksi dari R^2 yang sangat tinggi antara 0,7 sampai dengan 1.

Uji Heterokedastisitas

Gejala heterokedastisitas terjadi akibat ketidak samaan data terlalu bervariasi data yang diteliti. Salah satu cara untuk mendeteksi terjadinya heterokedastisitas adalah menggunakan *Spearman Rank Correlation*. Pembuktian ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel-variabel gangguan (residual), masing-masing diberi jenjang satu dan seterusnya dari nilai terendah sampai nilai tertinggi dalam tanda mutlak, selanjutnya dicari nilai koefisien korelasi untuk mendeteksi tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu, maka dipergunakan nilai residual. Syarat pengukurnya adalah :

- Apabila nilai residu yang dihasilkan lebih kecil (<) dari 3 maka tidak terjadi heterokedastisitas
- Apabila nilai residu yang dihasilkan lebih besar (>) 3 maka akan terjadi heterokedastisitas.

HASIL PENELITIAN

Setelah nilai hasil penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini diperoleh, maka persamaan regresi linier Berganda dapat disusun dengan cara penjumlahan. Pada tabel *Coefficients* dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linier berganda variabel suasana angkringan, kualitas produk dan citra terhadap kepuasan konsumen

sebagai berikut ;

1. Hasil perhitungan SPSS dapat diketahui bahwa secara matematis model fungsi variabel kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda dapat dinyatakan dengan formula $Y = 0,753 + 0,503 \cdot X_1 + 0,305X_2 + 0,296 \cdot X_3$. Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 0.753 menyatakan bahwa jika variabel suasana angkringan, kualitas produk dan citra tidak ada sama sekali maka tingkat kepuasan konsumen akan selalu tetap *constant* sebesar 0.753.
2. Bahwa variabel suasana angkringan, kualitas produk dan citra secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Batang Batu Di Tenggarong, di mana probabilitas hasil regresi linear berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 5% ($p < 0,05$). Dari hasil analisa data didapat F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hitung} 22.445 > \text{dari } F_{tabel} 2.35$). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang dikemukakan menyatakan “Bahwa variabel suasana angkringan, kualitas produk dan citra berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Batang Batu Di Tenggarong” diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Dari ketiga hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel *suasana angkringan* yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel kualitas produk dan citra, sehingga variabel suasana angkringan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini “Diduga bahwa suasana angkringan X_1 , berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Angkringan Batang Batu Di Tenggarong.” diterima dan terbukti kebenarannya.

PENUTUP

Saran

Dari hasil analisi dan pembahasan pada bagian terdahulu serta kesimpulan yang diperoleh maka penulis menyarankan :

1. Karena ternyata dari hasil penelitian suasana angkringan menjadi variabel paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka pihak Angkringan Batang Batu harus mempertahankan dan meningkatkan lagi suasana angkringan yang

- ada saat ini dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat dan mendesain dalam angkringan agar lebih mudah bagi konsumen untuk menuju meja yang akan di tempati konsumen.
2. Kualitas produk yang ada harus ditingkatkan lagi melalui memberikan harapan konsumen seperti rasa makanan yang enak, mendesain beberapa menu makanan yang menarik bagi konsumen dan kesesuaian harga yang harus disesuaikan dengan kualitas dari makanan dan minuman yang tersedia.
 3. Citra yang ada saat ini harus lebih ditingkatkan lagi melalui memberikan kontribusi positif bahwa dengan adanya Angkringan Batang Batu dapat memberikan dampak positif bagi lingkungannya.

Umar, Husein, 2005, *Riset dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Berman, Barry, and Joel R. Evan, 2009, *Retail management*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler. Philip, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran* Edisi keenam, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Herbig dan Milewicz, 2003, "A Critical Review of Customer Satisfaction", in Zeithaml V. A (Ed), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago IL, p.68-123
- Miles dan Covin (2000), "Hotel Complaint Behavior and Resolution: A Content Analysis", *Journal of Travel Research*, p. 68-73.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA, Bandung.
- Selnes, Fred, 2003, "An Examination the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, vol. 27, no. 9, p.19-35.
- Teguh, Hendra, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.