

**PENGARUH FAKTOR TEKNOLOGI, KUALITAS PRODUK DAN  
FOKUS PADA PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN  
(STUDI PADA RESTORAN SAUNG DAPOER KAMPOENG)**

*Effect Of Technology Factors, Quality Product And Customers Focus On  
Customer Satisfaction*

*(Study On Saung Dapoer Restaurant Kampoeng)*

**Arther Evert Samuel \*)**

**Kholid Farid \*\*)**

**Abstract**

The purpose of this research was determined to know the influence of factor of technology, product quality, and focus on customer toward customer satisfaction at Saung Dapoer Kampoeng Restaurant. The population of this research was all people who came and made a purchase in Saung Dapoer Kampoeng Restaurant and to set the sample of research used non-probability sampling method by combining convenience and purposive sampling techniques on as many as 85 respondents. The results of data quality test showed that the instruments of this research are valid and reliable and fulfill the requirements of classical assumption analysis. The results of multiple linear regression analysis showed that the predictor of focus on customer had the most dominant effect on customer satisfaction, afterwards product quality predictor, and the last one was predictor of factors of technology contributed the smallest influence toward customer satisfaction.

**Keywords:** *customer satisfaction, technology factor, quality product, customer focus.*

**Abstraksi**

Dampak globalisasi pada dunia usaha melatarbelakangi penelitian ini, secara spesifik dimaksudkan pada usaha sektor kuliner (restoran) yang semakin berkembang dan sangat kompetitif, sementara itu disisi konsumsi juga semakin dinamis, perilaku konsumen yang

\*) *Alumni STIE Pelita Nusantara Semarang*

\*\*) *Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang*

semakin menyadari pentingnya kepuasan. Maka harus ada upaya pemasar di sektor kuliner untuk menjamin kepuasan kepada setiap pelanggan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini; menawarkan produk-produk yang berkualitas serta membangun hubungan dengan setiap pelanggannya.

Adapun tujuan penelitian ini ditetapkan untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, kualitas produk, dan fokus pada pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Saung Dapoer Kampoeng. Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat yang datang dan melakukan pembelian di Restoran Saung Dapoer Kampoeng. Penentuan sampel dalam penelitian ini digunakan metode *non-probability sampling* dengan mengkombinasikan teknik *convenience* dan *purposive sampling* (penentuan sampel berdasarkan kebetulan dan berkarakteristik tertentu) pada sebanyak 85 responden. Hasil uji kualitas data menunjukkan instrumen penelitian ini valid dan reliabel serta memenuhi syarat analisis asumsi klasik.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa prediktor fokus pada pelanggan berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan, kemudian prediktor kualitas produk dan prediktor faktor teknologi berkontribusi paling kecil terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *kepuasan pelanggan, faktor teknologi, kualitas produk, fokus pada pelanggan.*

## 1. Pendahuluan

Era millennial mendorong terjadinya globalisasi dalam berbagai aspek kehidupan, tidak luput dari hal tersebut adalah dunia usaha. Massifnya penggunaan teknologi terkini disertai perubahan gaya hidup generasi millennial menimbulkan kebutuhan konsumen yang semakin beranekaragam. Dinamika inilah yang mengharuskan para pelaku usaha untuk merespon, dengan menyuguhkan produk dan jasa yang terbaik atau setidaknya paling sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian jumlah produk dan jasa yang bersaing dalam pasar pun menjadi sangat majemuk sehingga konsumen memiliki beragam alternatif untuk dapat memenuhi kebutuhan. Konsumen bebas menggunakan hak untuk memilih produk dan jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan. Jika produk tidak sesuai harapan, maka konsumen atau pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika produk memenuhi harapan, maka konsumen atau pelanggan puas dan jika produk melebihi harapan, maka konsumen atau pelanggan sangat puas. Kondisi yang demikian memicu dunia usaha berkembang semakin pesat dan menjadi sangat kompetitif. Beladin dan Dwiyanto (2013) mengemukakan bahwa fenomena persaingan usaha dalam era globalisasi akan semakin menggerakkan arah sistem perekonomian modern menuju mekanisme pasar yang memposisikan para pelaku usaha (pemasar) untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar), sehingga diperlukan upaya menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggan agar usahanya dapat tetap eksis.

Kemajuan teknologi bila dipandang sebagai kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) dalam pemasaran, maka akan dapat mendukung tercapainya kepuasan pelanggan. Pemanfaatan kemajuan teknologi tentunya akan memudahkan dalam membangun *customer*

*relationship marketing*. Implementasi pelayanan berbasis teknologi ini salah satunya adalah penggunaan komputer untuk pemesanan dan kasir, penggunaan media transaksi elektronik guna pembayaran dengan kartu kredit (*e-payment*), serta fasilitas jejaring sosial (*social media online*) sebagai media promosi yang cepat, efisien dan efektif. Pemasar semakin dituntut untuk dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung berbasis teknologi terkini supaya mampu merebut pangsa pasar atau setidaknya dapat bersaing dengan para pesaingnya. Dengan adanya fasilitas berbasis teknologi ini, tentu pelanggan akan semakin mudah dalam melakukan transaksi dan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto & Telan (2011) menunjukkan bahwa faktor teknologi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, karena faktor teknologi menjadi salah satu faktor yang mendukung kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Namun demikian hasil yang berbeda justru ditemukan dalam penelitian berikutnya yang dilakukan oleh Azisyah (2016), hasilnya menunjukkan faktor teknologi (*self service technology*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nasabah), karena belum maksimalnya manfaat yang diterima oleh pelanggan atas penggunaan teknologi yang diterapkan perusahaan.

Faktor lain adalah kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Beladin & Dwiyanto (2013), Sugianto & Sugiharto (2013) menguatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berseberangan dengan hasil penelitian di atas, penelitian sehubungan dengan kualitas produk sebelumnya juga dilakukan oleh Aditia & Suhaji (2012), Suyoto (2012) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pemasar yang menjadi objek studi dalam penelitian ini adalah salah satu pemasar yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep *Sundanese Restaurant*, yaitu Restoran Saung Dapoer Kampoeng (SDK) yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol No 177, Kota Semarang.

Ketatnya persaingan usaha di bidang jasa boga (kuliner) di Kota Semarang, dibuktikan dengan semakin menjamurnya rumah makan/restoran yang siap menjadi kompetitor, baik dengan *brand* lokal maupun asing, menjadi ancaman (*treath*) bagi Restoran Saung Dapoer Kampoeng (SDK) dalam upaya mengembangkan dan mempertahankan eksistensi usahanya. Konsistensi atas *branding* dirinya sebagai “restoran etnis” yakni sebagai *Sundanese Restaurant* di tengah kota yang mayoritas penduduknya beretnis Jawa tentunya menimbulkan

persepsi yang kontras dari para pengunjung/konsumen. Persepsi kontras yang dimaksud yakni bahwa produk yang ditawarkan Restoran SDK terkesan tradisional dan konvensional di tengah merebaknya rumah makan/restoran dengan produk cepat saji, modern, dan internasional (*Western, Chinese, Japanese, Thainese, Korean*); serta persepsi mengenai kemampuan untuk eksis dalam jangka panjang bila tidak optimal dalam memenuhi harapan konsumen atau pelanggan yang dinamis dari waktu ke waktu.

Berdasarkan telaah di atas, telah dikemukakan bahwa terdapat *research gap* sehubungan dengan kepuasan pelanggan dalam mekanisme pasar di era modernisasi ini dan dijumpai pula *fenomena gap* berupa persepsi kontras terhadap Restoran SDK atas kemampuannya memenuhi harapan konsumen atau pelanggan yang dinamis, maka relevan jika dilakukan penelitian ilmiah dengan judul “**Pengaruh Faktor Teknologi, Kualitas Produk, dan Fokus pada Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan**“ (Studi pada Restoran Saung Dapoer Kampoeng).

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Landasan Teori**

#### **2.1.1. Faktor Teknologi (*Factor of Technology*)**

Chadhiq (2015) upaya pemasar agar tetap eksis dan terus berkembang dalam persaingan pasar di era global ini sangat bergantung pada kompetensi pemasar dalam memanfaatkan segala faktor teknologi guna menerobos berbagai hambatan dan mengubah potensi yang terkandung dalam teknologi menjadi keunggulan bersaing. Menurut Djoyohadikusumo (dikutip oleh Sugiarto & Telan, 2011) yang dimaksud faktor teknologi adalah kompetensi pemasar atau organisasi dalam menggunakan segala potensi teknologi yang dimiliki guna menanggapi dan memenuhi tuntutan bisnis serta mewujudkan inovasi.

#### **2.1.2. Kualitas Produk (*Product Quality*)**

Menurut Kotler & Armstrong dalam Purwanto (2014) definisi dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*”. Sedangkan menurut Tjiptono (2006), kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya.

### 2.1.3. Fokus pada Pelanggan (*Focus on Customer*)

Fokus pada pelanggan mempunyai pengertian bahwa pemasar memiliki perhatian yang besar terhadap pelanggan tersebut dan terus-menerus memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus (Sin *et.al*, 2005 dalam Chadhiq, 2015). Sementara Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa fokus pada pelanggan merupakan upaya usaha untuk memproduksi sesuai dengan keinginan pelanggan untuk memuaskan pelanggan.

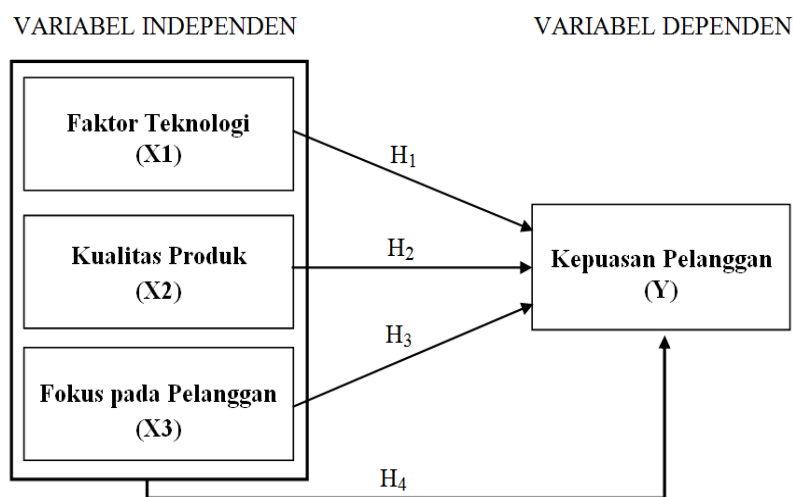
### 2.1.4. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang membutuhkan produk dan jasa yang berpotensi dan melakukan pembelian (Kotler, 2005). Hal senada juga diungkapkan Rangkuti (2004) bahwa yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

## 2.2. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran (konseptual penelitian) dalam penelitian ini, yang digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



### 3. Metode Penelitian

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Faktor Teknologi ( $X_1$ ) Kualitas Pelanggan ( $X_2$ ) dan Fokus Pelanggan ( $X_3$ ), variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihimpun melalui wawancara dan kuesioner yang diisi oleh pembeli di Restoran Saung Dapoer Kampoeng. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probably sampling*, memakai teknik kombinasi *convenience* dan *purposive sampling* dengan skala likert untuk jumlah sampel sebanyak 85 responden.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Restoran Saung Dapoer Kampoeng adalah restoran khas Sunda yang berdiri pada tanggal 14 Juli 2014 terletak di Jalan Imam Bonjol No. 177 Kota Semarang. Usaha kuliner ini dibuka karena melihat prospek penjualan sangat besar untuk memenuhi kebutuhan kuliner masyarakat modern dengan mobilitas cukup tinggi namun tetap menjunjung tinggi masakan tradisional. *Saung Dapoer Kampoeng Sundanese Restaurant*, konsep ini digagas oleh empat pengusaha muda yang optimis melihat prospek tersebut. Optimisme itu kemudian direspon sebagai peluang untuk melebarkan sayap usaha di bidang kuliner, sehingga mereka bersepakat menjalankan bisnis jasa boga ini dengan membawa visi untuk mewujudkan Restoran Saung Dapoer Kampoeng sebagai restoran bernuansa tradisional yang nyaman dengan konsep saung (*gazebo*) di tengah kota dan disertai pelayanan profesional.

#### 4.2. Uji Kualitas Data

##### 4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

###### a) Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Butir Indikator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
Faktor Teknologi ( $X_1$ )	X1.1	0,520	0,715	0,2133	valid
	X1.2	0,742	0,827	0,2133	valid
	X1.3	0,800	0,818	0,2133	valid
	X1.4	0,740	0,809	0,2133	valid

Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,704	0,757	0,2133	valid
	X2.2	0,837	0,907	0,2133	valid
	X2.3	0,808	0,810	0,2133	valid
	X2.4	0,753	0,775	0,2133	valid
	X2.5	0,785	0,797	0,2133	valid
	X2.6	0,837	0,907	0,2133	valid
Fokus pada Pelanggan (X3)	X3.1	0,709	0,742	0,2133	valid
	X3.2	0,807	0,799	0,2133	valid
	X3.3	0,817	0,855	0,2133	valid
	X3.4	0,765	0,857	0,2133	valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,729	0,821	0,2133	valid
	Y2	0,843	0,870	0,2133	valid
	Y3	0,799	0,874	0,2133	valid

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing butir indikator mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* dan nilai r-hitung > r-tabel sebesar 0.2133, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir dalam indikator masing-masing variabel adalah valid.

## b) Uji Reliabilitas

Output perhitungan uji reliabilitas dapat disimak pada tabel : 3 berikut ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\alpha$ minimal	Kesimpulan
Faktor Teknologi (X1)	0,802	> 0,6	reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,907	> 0,6	reliabel
Fokus pada Pelanggan (X3)	0,830	> 0,6	reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,816	> 0,6	reliabel

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Hasil hitung semua variabel masing-masing memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* (0,6) sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliabel atau handal.

#### 4.2.2. Uji Asumsi Klasik

##### a) Uji Normalitas Data

Output SPSS untuk uji normalitas dengan metode uji abnormalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*) menunjukkan sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		85
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,72610982
	<i>Absolute</i>	,094
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Positive</i>	,094
	<i>Negative</i>	-,068
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		,867
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,441

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Merujuk pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *asymp. sig. (2-tailed)* yaitu 0,441 > 5% (*sig.* 0,441 > 0,05), maka kualitas data dalam penelitian ini tidak terindikasi abnormal atau dengan kata lain data berdistribusi normal.

##### b) Uji Multikolinieritas

- Nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*

**Tabel 4**  
**Output SPSS Uji Multikolinieritas**  
**Nilai Tolerance & VIF**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)	,016	,588			
TOT_FoTech (X1)	,138	,068	,169	,285	3,506
TOT_Pqual (X2)	,159	,064	,319	,123	8,133
TOT_FoCs (X3)	,376	,111	,462	,110	9,380

a. Dependent Variable: TOT\_CsSat (Y)

Sumber : Data primer yang diolah (2016)



Berdasarkan hasil perhitungan di atas tidak menunjukkan bahwa prediktor memiliki nilai *tolerance* yang kurang dari 0,10 (nilai *cut off* yang umum digunakan dalam uji multikolinieritas). Perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* juga menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai *VIF* yang lebih dari 10 pada masing-masing prediktor sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

- **Matrik Korelasi antar Prediktor (Variabel Independen)**

**Tabel 5**  
**Output SPSS Uji Multikolinieritas**  
**Matrik Korelasi Antar Prediktor**  
*Matrix of Coefficient Correlations<sup>a</sup>*

<i>Model</i>		<i>FoCs (X3)</i>	<i>FoTech (X1)</i>	<i>PQual (X2)</i>
<i>1</i>	<i>FoCs (X3)</i>	1,000	-,389	<b>-,796</b>
	<i>Correlations FoTech (X1)</i>	-,389	1,000	-,145
	<i>PQual (X2)</i>	<b>-,796</b>	-,145	1,000
<i>Covariances</i>	<i>FoCs (X3)</i>	,012	-,003	-,006
	<i>FoTech (X1)</i>	-,003	,005	-,001
	<i>PQual (X2)</i>	-,006	-,001	,004

*a. Dependent Variable: CsSat (Y)*

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Tabel 5 diatas menunjukkan tingkat kolinieritas yang paling kuat terjadi antara prediktor fokus pada pelanggan (X3) dengan prediktor Kualitas Produk (X3) yaitu sebesar 0,796 atau setara 79,6 persen. Namun demikian, bila dibandingkan dengan tingkat kolonieritas yang ditolerir yaitu sebesar 0,95 atau setara 95 persen, maka tingkat kolinieritas masing-masing prediktor masih dapat ditolelir. Jadi model regresi dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

**c) Uji Heteroskedastisitas**

Regresi yang baik adalah apabila model tidak terjadi heteros-kedastisitas, artinya memiliki *variance* residual yang tetap atau seragam (Ghozali, 2011). Uji *Glejser* merupakan metode yang digunakan untuk mengamati gejala heterokedastisitas pada model. Hasil perhitungannya tersaji sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Output SPSS Uji Heterokedastisitas**

**Metode Glejser  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,176	,368		3,195	,002
FoTech (X1)	,012	,043	,055	,270	,788
PQual (X2)	-,018	,040	-,141	-,457	,649
FoCs (X3)	-,025	,070	-,120	-,360	,720

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber : data primer yang diolah (2016)

Dalam tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa ternyata ketiga prediktor tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel terikat (*ABSRES /absolute residual*). Hal tersebut terlihat dari besarnya tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas melebihi tingkat kepercayaan 5 persen (atau > sig. 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini homoskedastisitas atau bebas gejala heteroskedastisitas.

**d) Autokorelasi**

Metode *Run Test* merupakan metode alternatif yang digunakan untuk menghitung ada atau tidaknya gejala autokorelasi dalam model regresi penelitian ini.

**Tabel 7  
Output SPSS Perhitungan Uji Autokorelasi  
Metode *Runs Test*  
*Runs Test***

	Unstandardized Residual
<b>Test Value<sup>a</sup></b>	<b>-,04919</b>
<i>Cases &lt; Test Value</i>	37
<i>Cases &gt;= Test Value</i>	48
<i>Total Cases</i>	85
<i>Number of Runs</i>	36
Z	-1,507
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>	<b>,132</b>

a. Median

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Mengamati secara seksama tabel 7 di atas, dapat diketahui bahwa nilai uji (*test value*) adalah -0,04919 dan nilai *asympt.sig.(2-tailed)* sebesar 0,132 pada signifikansi 0,05 atau dengan kata lain bahwa nilai *asympt.sig.* hasil perhitungan ini lebih besar dari *sig.* 0,05. Berarti dalam model regresi ini tidak ditemukan potensi adanya gejala autokorelasi antar nilai residual. Berdasarkan hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa model regresi ini adalah baik dan layak untuk dilanjutkan dalam tahapan selanjutnya yakni uji regresi linier berganda (uji pengaruh) untuk dapat menarik kesimpulan penelitian.

#### 4.2.3. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan uji regresi linier berganda adalah sebagaimana ditunjukkan oleh tabel berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
<i>1 (Constant)</i>	<b>,016</b>	,588	
<i>FoTech (X1)</i>	<b>,138</b>	,068	,169
<i>PQual (X2)</i>	<b>,159</b>	,064	,319
<i>FoCs (X3)</i>	<b>,376</b>	,111	,462

*a. Dependent Variable: CsSat (Y)*

Sumber : Data primer yang diolah (2016)

Merujuk pada tabel 8 hasil perhitungan uji regresi di atas, maka dapat ditentukan koefisien-koefisien yang membentuk fungsi regresi untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,016 + 0,138X1 + 0,159X2 + 0,376X3$$

$$CsSat = 0,016 + 0,138FoTech + 0,159PQual + 0,376FoCs$$

Berdasarkan fungsi regresi yang terbentuk tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai konstanta sebesar 0,016 memiliki pengertian bahwa apabila masing-masing prediktor (faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan) nilainya nol (0), maka diperoleh tingkat kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,016. Ini berarti meskipun tanpa ketiga variabel prediktor tersebut tingkat kepuasan pelanggan tetap ada dan bernilai positif namun relatif kecil.
- b. Koefisien regresi prediktor faktor teknologi (X1) sebesar 0,138 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan atau penurunan 1 satuan dari prediktor faktor teknologi maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan bertambah atau berkurang sebesar 0,138 satuan dengan asumsi prediktor lainnya (kualitas produk dan fokus pada pelanggan) bernilai konstan (*ceteris paribus*). Hal tersebut mengindikasikan adanya pengaruh positif prediktor X1 (faktor teknologi) terhadap Y (kepuasan pelanggan).
- c. Koefisien regresi prediktor kualitas produk (X2) sebesar 0,159 dapat diinterpretasikan bahwa setiap terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) 1 satuan dari prediktor kualitas produk maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan meningkat atau menurun sebesar 0,159 satuan dengan asumsi prediktor lainnya (faktor teknologi dan fokus pada pelanggan) bernilai konstan (*ceteris paribus*). Ini juga menunjukkan bahwa prediktor X2 (kualitas produk) andil pengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan).
- d. Koefisien regresi prediktor fokus pada pelanggan (X3) sebesar 0,376 menyatakan bahwa setiap terjadi perubahan (peningkatan atau penurunan) 1 satuan dari prediktor kualitas produk maka akan menyebabkan bertambahnya atau berkurangnya kepuasan pelanggan sebesar 0,376 satuan dengan asumsi prediktor lainnya (faktor teknologi dan kualitas produk) bernilai konstan (*ceteris paribus*). Hal ini berarti prediktor X3 (fokus pada pelanggan) juga berkontribusi pengaruh positif terhadap Y (kepuasan pelanggan).

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

##### a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas yaitu faktor teknologi (X1), kualitas produk (X2) dan fokus pada pelanggan (X3)

dalam mempengaruhi variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y) secara parsial (individu).

Di bawah ini adalah output SPSS versi 21.0 untuk perhitungan uji parsial (uji t):

**Tabel 9**  
**Output SPSS Perhitungan Uji Parsial (t-Test)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,016	,588		,027	,979
FoTech (X1)	,138	,068	,169	2,019	,047
PQual (X2)	,159	,064	,319	2,497	,015
FoCs (X3)	,376	,111	,462	3,371	,001

a. Dependent Variable: CsSat (Y)

Merujuk pada hasil pengolahan data di atas (tabel 9), maka dapat diuraikan sebagai berikut:

**1) Uji hipotesis pengaruh faktor teknologi terhadap kepuasan pelanggan:**

Nilai t-hitung prediktor faktor teknologi (X1) sebesar 2,019 dengan signifikansi pada 0,047 maka dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 persen (0,05) dapat dinyatakan bahwa 0,047 lebih kecil dari 0,05 (sig. 0,47 < 0,05) dan dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,989 maka t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,019 > 1,989). Ini berarti faktor teknologi berkontribusi positif relatif kecil terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) dinyatakan dapat diterima atau terbukti.

**2) Uji hipotesis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan:**

Nilai t-hitung prediktor kualitas produk (X2) sebesar 2,497 dengan signifikansi pada 0,015 maka dengan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 persen dapat dinyatakan bahwa 0,015 lebih kecil dari 0,05 dan dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,989 maka t-hitung lebih besar dari t-tabel (2,497 > 1,989). Ini berarti prediktor kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) dapat diterima atau terbukti.

**3) Uji hipotesis pengaruh fokus pada pelanggan terhadap kepuasan pelanggan:**

Nilai t-hitung prediktor fokus pada pelanggan (X3) sebesar 3,371 dengan signifikansi pada 0,001 maka dapat dinyatakan bahwa 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,989 maka t-hitung lebih besar dari t-tabel ( $3,371 > 1,989$ ). Ini berarti fokus pada pelanggan memberi kontribusi yang dominan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) juga dapat diterima atau terbukti.

**b) Uji Simultan (Uji F)**

Di bawah ini adalah output SPSS versi 21.0 untuk perhitungan uji simultan (uji F):

**Tabel 10**  
**Output SPSS Uji Simultan (*F-Test*)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>1 Regression</i>	228,959	3	76,320	<b>139,585</b>	<b>,000<sup>b</sup></b>
<i>Residual</i>	44,288	81	,547		
<i>Total</i>	273,247	84			

*a. Dependent Variable: TOT\_CsSat*

*b. Predictors: (Constant), TOT\_FoCs, TOT\_FoTech, TOT\_PQual*

Sumber: data primer yang diolah, (2016)

Berdasarkan tabel 10 di atas, diperoleh nilai F-hitung sebesar 139,585 dengan probabilitas signifikan 0,000. Ini menunjukkan probabilitas signifikan (0,000) lebih kecil daripada 0,05, ( $\text{sig.} 0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_a$  diterima. Demikian juga dengan nilai F-tabel yang diperoleh sebesar 3,11 lebih kecil daripada F-hitung ( $3,11 < 139,585$ ), sehingga  $H_a$  diterima. Kesimpulan dalam uji simultan (uji F) ini adalah hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima atau dapat dinyatakan bahwa ketiga variabel bebas (prediktor) yaitu faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11**  
**Output SPSS Koefisien Determinasi**  
*Model Summary*

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,915 <sup>a</sup>	,838	,832	,739

*a. Predictors: (Constant), TOT\_FoCs, TOT\_FoTech, TOT\_PQual*

**Sumber: data primer yang diolah, 2016**

Mencermati tabel 11, *Output Model Summary* di atas maka dapat diketahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,838 yang berarti 83,8 persen variasi variabel kepuasan pelanggan mampu dijelaskan (diprediksi) oleh ketiga prediktor dalam model yakni faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan, sedangkan sebesar 16,2 persen lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar prediktor penelitian ini. Demikian pula dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel : 12 diperoleh 0,832 ini artinya kemampuan ketiga variabel bebas (faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan) dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 83,2 persen dan selebihnya yakni 16,8 persen diprediksikan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. *Adjusted R Square* juga turut dicermati dengan alasan memastikan tidak terjadi bias pada koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 4.3. Pembahasan

Analisa mengenai penelitian pengaruh faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Saung Dapoer Kampoeng (SDK) dijabarkan sebagai berikut:

##### 1) Pengaruh Faktor Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran SDK

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) prediktor faktor teknologi diperoleh nilai t sebesar 2,019 dengan nilai signifikansi 0,047 dan memiliki koefisien regresi positif senilai 0,138. Hasil tersebut mengindikasikan faktor teknologi berkontribusi positif relatif kecil dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan Restoran SDK. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sugiarto & Telan (2011) menyatakan

bahwa faktor teknologi mempunyai pengaruh positif, dominan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran SDK**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) prediktor kualitas produk diperoleh nilai t sebesar 2,497 dengan nilai signifikansi 0,015 dan memiliki koefisien regresi positif senilai 0,159. Hasil tersebut mengindikasikan kualitas produk andil pengaruh positif dan signifikan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan restoran SDK. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Beladin & Dwiyanto (2013), Sugianto & Sugiharto (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **3) Pengaruh Fokus pada Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran SDK**

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) prediktor fokus pada pelanggan diperoleh nilai t sebesar 3,371 dengan nilai signifikansi 0,001 dan memiliki koefisien regresi positif senilai 0,376. Hasil tersebut membuktikan fokus pada pelanggan membawa pengaruh positif dominan dan signifikan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan Restoran SDK. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Citraluki (2016); Sugiarto & Telan (2011) menyatakan fokus pada pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Artinya upaya yang dilakukan pihak restoran SDK dalam membangun kedekatan dengan pelanggannya melalui perhatian yang intensif, penawaran-penawaran khusus, memberikan *voucher* belanja telah mampu memperbesar kepuasan yang dirasakan pelanggan.

## **4) Pengaruh Simultan Faktor Teknologi, Kualitas Produk dan Fokus pada Pelanggan Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan tabel perhitungan Uji F (Uji Simultan) diperoleh nilai F-hitung sebesar 139,585 dengan probabilitas signifikan 0,000. Ini menunjukkan probabilitas signifikan (0,000) lebih kecil daripada 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan nilai F-tabel yang diperoleh sebesar 3,11 menegaskan nilai tersebut lebih kecil daripada F-hitung ( $3,11 < 139,585$ ) sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan secara simultan (serentak, bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



## 5) Kemampuan Faktor Teknologi, Kualitas Produk dan Fokus Pelanggan Memprediksi Kepuasan Pelanggan (Koefisien Determinasi / *R Square*)

Mengacu pada tabel *Output Model Summary* diketahui nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0,838 yang berarti 83,8 persen variasi variabel kepuasan pelanggan restoran SDK mampu dijelaskan (diprediksi) oleh faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan, sedangkan sebesar 16,2 persen lainnya dijelaskan oleh faktor lain diluar prediktor penelitian ini. Demikian pula dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel menunjukkan besaran nilai 0,832 ini artinya bahwa faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan memiliki kemampuan menjelaskan, memprediksikan kepuasan pelanggan SDK sebesar 83,2 persen dan selebihnya yakni 16,8 persen diprediksikan oleh penyebab atau faktor lainnya. Alasan untuk turut digunakannya nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini adalah guna memastikan tidak terjadi bias pada koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi *goodness of fit test* karena faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan dapat memberikan sebagian besar informasi yang merepresentasikan variasi kepuasan pelanggan restoran SDK.

## 5. Simpulan

Berdasarkan serangkaian hasil penelitian yang telah dijabarkan pada bab terdahulu dapatlah ditarik kesimpulan penelitian yang menjawab pertanyaan penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian, sebagai berikut:

1. Faktor teknologi memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi positif senilai 0,138 dan nilai t sebesar 2,019 pada signifikansi 0,047, maka dinyatakan hipotesis 1 ( $H_1$ ) terbukti.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi positif senilai 0,159 dan nilai t sebesar 2,497 pada signifikansi 0,015, dengan demikian hipotesis 2 ( $H_2$ ) terbukti.
3. Fokus pada pelanggan paling dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi positif senilai 0,376 dan nilai t sebesar 3,371 pada signifikansi 0,001, dengan demikian hipotesis 3 ( $H_3$ ) terbukti.

4. Ketiga variabel prediktor (faktor teknologi, kualitas produk dan fokus pada pelanggan) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ( $F_{hitung} 139,585 > F_{tabel} 3,11$ ) dan probabilitas *sig.* 0,000 lebih kecil daripada 0,05, dengan demikian hipotesis 4 ( $H_4$ ) terbukti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. dan Suhaji. 2012. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang". *Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis*, Vol. 1, Hal.7
- Andreani, F. 2007. "Customer Relationship Management (CRM) dan Aplikasinya dalam Industri Manufaktur dan Jasa". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 2.
- Azisyah, D.A. 2016. "Pengaruh Self Service Technology, Kualitas Layanan, Hubungan Pemasaran terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI di Surabaya". *Jurnal Perbanas Surabaya*, Vol. n.v, Hal. 1-13.
- Beladin, M.I., dan Dwiyanto, B.M. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)". *Journal of Management*, Vol. 2, No. 2, Hal. 1-10.
- Chadhiq, Umar. 2015."Customer Relationship Management (CRM) : Pilihan Strategi untuk Meraih Keunggulan Bersaing". *Jurnal Dharma Ekonomi*, Vol. 18, Hal. 33-47.
- Chan, Stanley. 2003. **Relationship Marketing Inovasi Pemasar yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chourmain, Imam. 2008. **Acuan Normatif Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi**. Jakarta: Al-Haramain Publishing House.
- Citraluki, Jaeqline. 2016. "Pengaruh Penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Sekecamatan Kartasura Tahun 2016". *Naskah Publikasi*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferdinand, Agusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen)**. Semarang: BP UNDIP.
- Indra, SG, 2015, "Fokus pada pelanggan - Bagaimana Menerapkannya?", <http://changekonsultan.com/konsultan-iso>, diakses 30 Oktober 2015.
- Judhi, Dwi. 2003. "Marketing Relationship Strategy sebagai Suatu Cara untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan". *Jurnal ASET Edisi Khusus Kemerdekaan RI ke-58*,

- Kadir, Abdul, 2004, "Pengertian Teknologi Informasi", <http://id.shvoong.com> diakses 28 Oktober 2015.
- Kotler, Philip. 1999. **Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)**. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2003. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Pattanayak, D & Punyatoya, P. 2015. "Impact of Total Quality Management on Customer Satisfaction in India Banking Sector". *European Journal of Business and Management*, Vol. 16, No.2, pp.127-147.
- Pramono, Dwi, 4 April 2015, "Saung Dapoer Kampoeng Suasana Sunda di Tengah Kota Semarang", <http://hellowsemarang.com>, diakses tanggal 15 November 2015.
- Prasastono, Ndaru & Pradapa, Sri Y.F. 2012. "Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi". *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, Vol. XI No. 2
- Purwanto, Agus Budi. 2014. "Model Pengembangan Kualitas Produk Dalam Rangka Meraih Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada UKM Bandeng Presto di Kota Semarang)". *Jurnal Fokus Ekonomi*, Vol. 9 No. 1, Hal 96-108.
- Rangkuti, Freddy. 2004. **The Power of Brands**. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri. 2000. **Metode Penelitian**. Jakarta: Survei Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Sugiarto, Y.P.H & Telan, A.C.N. 2011. "Analysis of Influence Factor of Technology, Product Quality, and Customer Focus on Customer Satisfaction (Study on Buyer Products of Bandeng Juwana Erlina Semarang)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 18 No. 1, Hal. 1-11.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. 2013. "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1 No. 2, Hal.1-10.
- Sugiyono. 2009. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D**. Jakarta: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2011. **Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi (Alat Statistik & Analisis Output Komputer**. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Suyoto, Tony. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga

Terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada, Surabaya”.  
*Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1 No. 3.

Tabloid Simpang 5, 2014, “Saung Dapoer Kampoeng, Nikmati Suasana Saung di Tengah Kota”. <http://tabloidsimpang5.com/saung-dapoer-kampoeng-nikmati-suasana-saung-di-tengah-kota/>, diakses 30 Oktober 2015.