

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Konsumen

Data primer yang telah berhasil dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis. Analisis karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur dan pendidikan.

4.1.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil karakteristik responden konsumen berdasarkan jenis kelamin bisa dilihat dalam tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	53	55%
Laki-Laki	43	45%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuisisioner mayoritas adalah responden perempuan yaitu berjumlah 53 responden atau sebesar 55% dan responden laki-laki berjumlah 43 responden atau sebesar 45%.

4.1.2 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Umur

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
<30 tahun	14	16%
31-40 tahun	52	54%
41-50 tahun	38	39%
50 tahun	2	1%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat struktur usia responden dapat diketahui bahwa mayoritas berusia antara 31-40 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 54%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan umur 41-50 tahun sebesar 38 orang atau 39%, mereka dengan umur < 20 tahun sebesar 14 orang atau 16%, dan mereka dengan umur diatas 50 tahun atau 2 responden atau 1%.

4.1.3 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Hasil tentang deskripsi responden konsumen berdasarkan karakteristik pendidikan dapat dilihat seperti yang tersaji dalam tabel 4.3 :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
< SMA	8	6%
SMA	18	27%
DIPLOMA	22	23%
S1	42	43%
S2-S3	6	8%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer, 2019

Dengan melihat pendidikan responden dapat diketahui bahwa mayoritas berpendidikan S1 yaitu sebanyak 42 orang atau 43%. Sedangkan secara berturut-turut adalah mereka dengan pendidikan Diploma sebesar 22 orang atau 23%,

mereka dengan pendidikan SMA sebesar 18 orang atau 17%, dan pendidikan S2-S3 sebesar 6 responden.

4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah instrument penelitian benar-benar mampu mengukur konstruk yang digunakan. Untuk memperoleh validitas kuesioner, usaha dititikberatkan pada pencapaian validitas isi. Validitas tersebut menunjukkan sejauh mana perbedaan yang diperoleh dengan instrument pengukuran merefleksikan perbedaan sesungguhnya pada responden yang diteliti.

Pengujian validitas ini dilakukan dengan bantuan program software SPSS dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan r_{hitung} (r_{x-y}) pada taraf signifikansi 5%. Nilai r_{tabel} dengan jumlah responden sebanyak 96 responden diperoleh nilai sebesar 0.201. Nilai sebuah instrumen dikatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil uji validitas dapat dilihat dalam tabel seperti dibawah ini

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangibles	X1.1	0.934	0.201	Valid
	X1.2	0.891		Valid
	X1.3	0.922		Valid
	X1.4	0.717		Valid
Reliability	X2.1	0.591	0.201	Valid
	X2.2	0.966		Valid
	X2.3	0.965		Valid
	X2.4	0.941		Valid
Responsiveness	X3.1	0.970	0.201	Valid
	X3.2	0.952		Valid
	X3.3	0.970		Valid

	X3.4	0,832		Valid
Assurance	X4.1	0.834	0.201	Valid
	X4.2	0.867		Valid
	X4.3	0,893		Valid
	X4.4	0.876		Valid
Emphaty	X5.1	0.780	0.201	Valid
	X5.2	0.766		Valid
	X5.3	0.805		Valid
	X5.4	0.808		Valid
Kualitas Produk	X6.1	0,799	0,201	Valid
	X6.2	0,760		Valid
	X6.3	0,764		Valid
	X6.4	0,625		Valid
	X6.5	0,747		Valid
	X6.6	0,812		Valid
	X6.7	0,538		Valid
	X6.8	0,533		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,898	0,201	Valid
	Y2	0.908		Valid
	Y3	0,944		Valid
	Y4	0,931		Valid

Sumber : Data Diolah, 2019

Seperti dikemukakan diatas bahwa, bila koefisien korelasi sama dengan koefisien korelasi kritis ($r_{\text{tabel}} = 0.201$) atau lebih, maka butir instrumen dinyatakan valid. Dan hasil uji validitas tersebut ternyata koefisien korelasi semua butir instrumen pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui tingkat konsistensi terhadap instrumen-instrumen yang mengukur konsep. Reliabilitas merupakan syarat untuk tercapainya validitas suatu kuesioner dengan tujuan tertentu. Dalam mengukur reliabilitas alat pengukuran yang digunakan adalah Teknik Alpha

Cronbach. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,6 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alfa	Kesimpulan
Tangibles	0.892	Reliabel
Reliability	0.897	Reliabel
Responsiveness	0.949	Reliabel
Assurance	0.890	Reliabel
Emphaty	0.791	Reliabel
Kualitas Produk	0,836	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.934	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian dapat dinyatakan reabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

4.3 Analisis Penilaian Variabel Penilaian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif jawaban terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas/Sangat tidak baik

1,81 – 2,60 = tidak puas/tidak baik

2,61 – 3,40 = cukup puas/cukup baik

3,41 – 4,20 = puas/baik

4,21 – 4,00 = Sangat puas/sangat baik

4.3.1 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Hasil penilaian responden terhadap variabel tangibles dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Tangibles

Indikator	N	Mean	Kriteria
Industry kerajinan kulit manding mempunyai ruangan yang bersih	96	4.31	Sangat Baik
Industry kerajinan kulit manding mempunyai fasilitas pendukung	96	4.38	Sangat Baik
Industry kerajinan kulit manding mempunyai ruangan tunggu yang nyaman	96	4.27	Sangat Baik
Karyawan berpenampilan bersih dan rapi	96	4.34	Sangat Baik
Penilaian Responden	96	4,33	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,33 dan nilai tersebut kategori sangat baik.

Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel tangibles mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel tangibles tertinggi adalah pada indikator Industry kerajinan kulit manding mempunyai fasilitas pendukung dengan rata – rata sebesar 4,34 dan penilaian terendah adalah pada indikator Industry kerajinan kulit manding mempunyai ruangan tunggu yang nyaman dengan rata – rata sebesar 4,27.

4.3.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Hasil penilaian responden terhadap variabel Reliability dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability

Indikator	N	Mean	Kriteria
Prosedur pemesanan yang sederhana	96	4.41	Sangat Baik
Jam operasional toko yang panjang kurang lebih 11 jam	96	4.33	Sangat Baik
Kesesuaian kualitas produk dengan yang ditawarkan	96	4.33	Sangat Baik
Pelayanan yang diberikan sudah maksimal	96	4,36	Sangat Baik
Penilaian Responden	96	4.36	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,36 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel reliability mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel reliability yang tertinggi adalah pada indikator Prosedur pemesanan yang sederhana dengan rata – rata sebesar 4.41 dan penilaian terendah

adalah pada Jam operasional toko yang panjang kurang lebih 11 jam dan Kesesuaian kualitas produk dengan yang ditawarkan dengan rata – rata sebesar 4,33.

4.3.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Hasil penilaian responden terhadap responsiveness dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness

Indikator	N	Mean	Kriteria
Kecepatan pelayanan	96	4.28	Sangat Baik
Penyelesaian produk tepat waktu	96	4.47	Sangat Baik
Karyawan yang siap membantu kebutuhan konsumen setiap saat	96	4.39	Sangat Baik
Karyawan yang mampu menyediakan informasi untuk konsumen	96	4.36	Sangat Baik
Penilaian Responden	96	4.38	Sangat Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4.38 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel responsiveness mampu memberikan pengaruh sangat baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel responsiveness tertinggi adalah pada indikator Penyelesaian produk tepat waktu dengan rata – rata sebesar 4.47 dan penilaian terendah adalah pada indikator Kecepatan pelayanan dengan rata – rata sebesar 4,28.

4.3.4 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Hasil penilaian responden terhadap variabel assurance dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Assurance

Indikator	N	Mean	Kriteria
karyawan yang professional dibidangnya	96	4,00	Baik
Industry manding menjadi tempat yang terpercaya dalam produksi kerajinan kulit	96	4,16	Baik
Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen	96	4,24	Baik
Jika ada produk cacat disiapkan penggantinya	96	4,09	Baik
Penilaian Responden	96	4,12	Baik

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,12 dan nilai tersebut kategori baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel assurance mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel assurance tertinggi adalah pada indikator Karyawan yang berperilaku menanamkan rasa kepercayaan terhadap konsumen dengan rata – rata sebesar 4,24 dan penilaian terendah adalah pada indikator karyawan yang professional dibidangnya yaitu dengan rata – rata sebesar 4,00.

4.3.5 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Hasil penilaian responden terhadap variabel emphaty dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10
Penilaian Responden Terhadap Variabel Emphaty

Indikator	N	Mean	Kriteria
Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada setiap konsumen	96	4,68	Sangat baik
Karyawan berperilaku sopan	96	4,69	Sangat Baik
Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik	96	3,91	Baik
Karyawan yang mengutamakan kepentingan konsumen	96	3,92	Baik
Penilaian Responden	96	4,30	Sangat baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,30 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel emphaty mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel emphaty tertinggi adalah pada indikator Karyawan berperilaku sopan dengan rata – rata sebesar 4,69 dan penilaian terendah adalah pada indikator Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik yaitu dengan rata – rata sebesar 3,91.

4.3.6 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Indikator	N	Mean	Kriteria
Desain produk sesuai dengan selera konsumen	96	4,33	Sangat baik
Produk kerajinan kulit manding memiliki fitur tambahan yangberagam atau berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk	96	4,40	Sangat Baik
Produk kerajinan kulit manding tidak mudah rusak	96	4,29	Sangat baik
Produk sesuai dengan spesifikasi standard yang ditentukan	96	4,36	Sangat Baik
Produk kerajinan kulit manding tahan lama	96	4,70	Sangat baik
Kecepatan penanganan barang yang rusak	96	4,71	Sangat Baik
Produk kerajinan kulit manding mempunyai bentuk yang modern	96	3,93	Baik
Saya merasa produk kerajinan kulit manding berkualitas	96	3,94	Baik
Penilaian Responden	96	4,33	Sangat baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,33 dan nilai tersebut kategori sangat baik. Dengan demikian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penilaian responden pada variabel kualitas produk tertinggi adalah pada indikator Kecepatan penanganan barang yang rusak dengan rata – rata sebesar 4,71 dan penilaian terendah adalah pada indikator Produk kerajinan kulit manding mempunyai bentuk yang modern yaitu dengan rata – rata sebesar 3,93.

4.3.7 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Penilaian terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah bagaimana responden berpendapat tentang perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja (hasil) yang dirasakannya dengan apa yang diharapkannya (ekspektasinya). Hasil penilaian responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.12
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	N	Mean	Kriteria
Saya puas dengan pelayanan kerajinan kulit mandingt	96	4,64	Sangat Puas
Saya puas dengan kualitas produk kerajinan kulit manding	96	4,64	Sangat Puas
Kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan	96	4,63	Sangat Puas
Saya akan membeli kembali produk yang ditawarkan oleh took langganan	96	4,63	Sangat Puas
Penilaian Responden	96	4,63	Sangat Puas

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dipaparkan bahwa dari 96 responden, rata – rata memberikan penilaian sebesar 4,63 dan nilai tersebut kategori sangat puas. Dengan demikian menunjukkan bahwa konsumen telah merasa sangat puas terhadap pelayanan industry manding.

4.4 Analisis Statistika

4.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji analisis

regresi linier berganda pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat pada tabel 4.13, berikut ini:

Tabel 4.13
Hasil Uji Koefisien Regresi Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen

Variabel Independent	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,707	3,632	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X2)	0,309	2,557	0,012	Signifikan
Konstanta	0,262			
F hitung	123,224		0,000	Signifikan
R	0,852			
Adjusted R ²	0,720			

Sumber : Data SPSS diolah, 2019

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan bantuan paket program SPSS, dapat diketahui bahwa semua variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent, dengan persamaan garis regresinya adalah:

$$Y = 0,262 + 0,707X_1 + 0,309X_2 + e$$

Dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut;

- a. Nilai Konstanta sebesar 0,262. Hal ini berarti jika tidak ada perubahan seluruh variabel independent maka besarnya kepuasan pelanggan akan sebesar 0,262 satuan.
- b. Variabel kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,707. Berarti bila pada kualitas variabel kualitas layanan meningkat sebesar satu satuan kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,707 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel kualitas layanan maka semakin besar kepuasan pelanggan.

- c. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan koefisien positif sebesar 0,309. Berarti bila pada variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.309 dengan anggapan variabel bebas lainnya dalam kondisi konstan. Adanya koefisien regresi ini menunjukkan bahwa semakin tinggi variabel kualitas produk maka semakin besar kepuasan pelanggan.
- d. Nilai koefisien regresi sebesar 0,707 yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan/paling tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Uji Hipotesis

a. Uji Serentak (Uji F)

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis, digunakan uji F, yaitu dengan menguji koefisien regresi linear berganda secara serentak sehingga dapat diketahui variabel kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji statistiknya adalah uji statistik F dan hipotesis yang diajukan yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria pengambilan keputusan pengujian ini adalah :

- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.
- c. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS pada Tabel 4.13 dapat diketahui nilai probabilitas Fhitung sebesar 0.000, karena nilai probabilitas Fhitung < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (Uji T)

Untuk menguji pengaruh secara parsial variabel independen terhadap kepuasan pelanggan digunakan uji t, yaitu untuk menguji keberartian koefisien regresi linear berganda secara parsial. Hipotesa yang diajukan yaitu :

- a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$: Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan pengujian hipotesis ini adalah

- a. Jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak, H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13, pada variabel kualitas layanan (X_1) didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.13 juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk didapatkan nilai probabilitas t_{hitung} sebesar 0.000. Nilai tersebut berada di bawah 0.05 atau $0.000 < 0.05$ dan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, H_a ditolak. Hasil perhitungan ini membuktikan bahwa ada kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0-1. Artinya, semakin mendekati nol (0) maka pengaruh variabel (X) makin kecil, sebaliknya semakin mendekati angka satu maka pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) semakin besar.

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4.13 dapat diketahui nilai Adjusted R^2 sebesar 0,720. Dengan nilai koefisien determinasi maka dapat diartikan bahwa

besarnya pengaruh variabel kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 72% dapat dijelaskan sedang sisanya sebesar 28% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.4.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Criteria penentuan bebas atau tidaknya model regresi linier berganda tersebut dari multikolinieritas adalah dengan menghitung nilai *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*.

Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinieritas

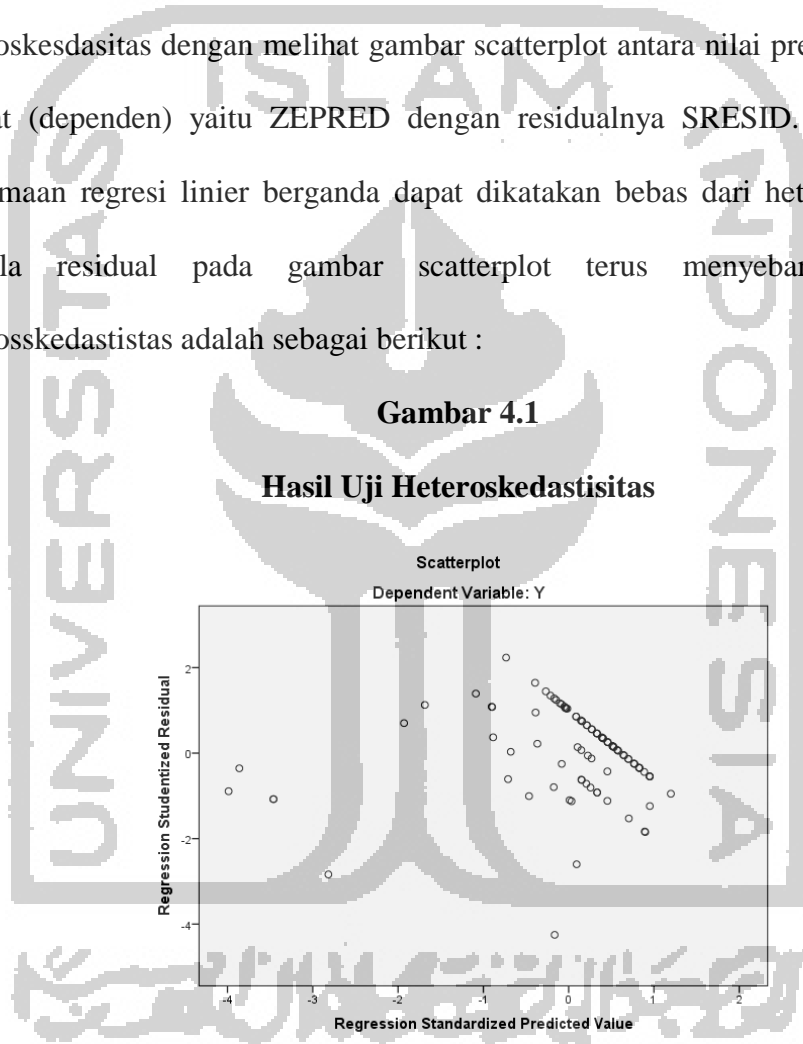
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	.289	3.459
X2	.289	3.459

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan uji multikolinieritas di atas, dihasilkan nilai tolerance masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam model regresi ini.

4.4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Yaitu pengujian untuk menemukan kondisi dimana nilai residu (perbedaan antara nilai sesungguhnya dengan nilai pendugaannya) tetapi konstan untuk semua nilai variable bebas (X). Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat gambar scatterplot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZEPRED dengan residualnya SRESID. Suatu model persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila residual pada gambar scatterplot terus menyebar. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :



Sumber : Data Diolah, 2019

Dari hasil analisis gambar scatter plot di atas, dihasilkan bahwa titik-titik gambar scatter plot menyebar dan tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat masalah dalam model regresi ini.

4.4.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu salah satunya dengan analisis statistik. Hasil analisis uji normalitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.18

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36118059
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.054
	Negative	-.071
Kolmogorov-Smirnov Z		.695
Asymp. Sig. (2-tailed)		.720

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas di atas, dapat disimpulkan bahwa sig diatas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas layanan maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Tangible berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan

dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen adalah kehandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Daya tanggap yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas akan mempermudah konsumen dalam mempergunakan jasa. Membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan. Pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap / ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Jaminan (*assurance*) yang mencakup pengetahuan dan ketrampilan para karyawan dalam melayani kebutuhan pelanggan, etika para karyawan. Adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan rekreasi, disamping itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan konsumen karena apa yang

diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan yaitu dengan pengetahuan dan ketrampilan dari karyawan tersebut. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Hasil ini memberikan bukti empiris bahwa jaminan dari penyedia jasa pelayanan akan memberikan peningkatan pada kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen, karyawan yang mempunyai pengetahuan luas dan jaminan keamanan yang diberikan akan memberikan kesan yang lebih baik pada perusahaan sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan . Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari Karyawan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Hubungan *emphaty* dengan kepuasan konsumen adalah kepedulian mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pelanggannya

Ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilton juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectations* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

Hasil ini sesuai penelitian Windarti & Ibrahim (2017), Tanuwijaya & Anshori (2013), Kusuma, (2014), Shafiq, Saadat, Safique, & Cheema (2016), Ali Shaikh & Khan (2011), Jancovic & Markovic (2013) Gunarathne (2015), Arifin (2011) dan Susanti (2013) memberikan bukti kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen

4.5.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar kualitas produk maka kepuasan konsumen akan semakin besar.

Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan kepada pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula Zulian Yamit, (2013): Kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Hasil penelitian (Kusuma, 2014; Tanuwijaya & Anshori, 2013; Windarti & Ibrahim, 2017) memberikan bukti kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Pengaruh Paling Dominan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil koefisien regresi sebesar 0,709 yang berarti variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan yang dialami oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan membuat konsumen bertransformasi menjadi pelanggan, mereka yang

puas dengan pelayanan yang diberikan sukar untuk mengubah pilihan pelanggan dengan demikian tercipta sikap loyal kepada perusahaan tersebut. Sebaliknya, jika mereka tidak dipuaskan, mereka akan beralih ke jasa milik perusahaan lain. Bahkan menceritakan ketidakpuasannya kepada pelanggan lain, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran dalam keberadaan suatu perusahaan. Selain penyebab munculnya loyalitas, juga sebagai kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang, menumbuhkan citra positif perusahaan dan sebagai bentuk keunggulan daya saing yang efektif. Pada perusahaan jasa, pelanggan merupakan bagian yang paling penting untuk pertumbuhan perusahaan tersebut. Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan yang bermutu lebih tinggi daripada harapan pelanggan. Dalam pemberian jasa atau pelayanan, maka perusahaan haruslah menjaga pemberian jasa yang superior kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan harus selalu berupaya untuk memenuhi atau dapat melebihi harapan pelanggan terhadap kualitas jasa atau pelayanan yang diterima