

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas

Pada tabel 4.1 sampai tabel 4.6 dapat dilihat hasil uji validitas hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS 16, hasil pengujian validitas untuk semua variabel eksternal bernilai lebih dari R tabel (0,344). Dari hasil pengujian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

5.2 Uji Reliabilitas

Seperti yang tersaji dalam tabel 4.7, diketahui bahwa nilai perhitungan *Alpha Cronbach* yang didapat lebih besar daripada nilai minimum (0,6) sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner penelitian ini reliable sehingga untuk item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

5.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Dari tabel 4.8 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.1 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

5.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 4.9 diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2.703 - 0.074 X_1 + 0.096 X_2 - 0.089 X_3 + 0.008 X_4 + 0.887 X_5$$

1. Harga (X_1) = -0,074

Merupakan nilai koefisien regresi variabel harga (X_1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), artinya jika harga (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,074 atau 7,4% koefisien bernilai negatif artinya antara harga (X_1) dan kepuasan konsumen (Y) hubungan negatif. Ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel harga yang negatif. Kenaikan harga akan mengakibatkan penurunan pada kepuasan konsumen (Y). Hal demikian terjadi karena masih banyak konsumen yang kurang setuju dengan harga yang ditawarkan oleh *online shop* Almondberlys. Mungkin saja di luar sana ada *online shop* lain yang menawarkan harga lebih kecil dibandingkan dengan *online shop* Almondberlys. Dengan demikian *online shop* Almondberlys hendaknya selalu *update* mengenai persaingan harga antar *online shop*.

2. Produk (X_2) = 0,096

Merupakan nilai koefisien regresi variabel produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya jika produk mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,096 atau 9,6% koefisien bernilai positif artinya produk (X_2) dan kepuasan konsumen (Y) hubungan positif. Kenaikan produk (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen (Y). Ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel produk yang positif namun tidak berpengaruh signifikan. Kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel produk bisa disebabkan karena ketersediaan barang yang kurang lengkap, mungkin saja hijab yang diinginkan konsumen tidak tersedia warnanya.

3. **Pengiriman Barang (X_3) = -0,089**

Merupakan nilai koefisien regresi variabel pengiriman barang (X_3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), artinya jika pengiriman barang (X_3) mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,089 atau 8,9% koefisien bernilai negatif artinya antara pengiriman barang (X_3) dan kepuasan konsumen (Y) hubungan negatif. Kenaikan pengiriman barang akan mengakibatkan penurunan pada kepuasan konsumen (Y). Ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel pengiriman barang yang negatif, kurangnya pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel pengiriman barang terhadap kepuasan konsumen dikarenakan masih ada konsumen yang merasa kemasan pengiriman kurang menarik. *Online shop* Almondberlys hendaknya lebih kreatif lagi dalam mengemas produk yang akan dijual dan siap dikirim kepada konsumen sehingga konsumen tertarik pada kemasan yang diberikan.

4. **Kepercayaan (X_4) = 0,008**

Merupakan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya jika kepercayaan mengalami kenaikan satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,008 atau 0,8% koefisien bernilai positif artinya kepercayaan (X_4) dan kepuasan konsumen (Y) hubungan positif. Kenaikan kepercayaan (X_4) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen (Y). Ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel kepercayaan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan. Tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen bisa jadi dikarenakan ada beberapa karyawan yang kurang melayani konsumen dengan baik Selain itu bisa juga disebabkan kurangnya kepercayaan yang dibangun oleh karyawan kepada konsumen karena ada beberapa konsumen yang tidak jadi bertransaksi.

5. **Kemudahan (X_5) = 0,887**

Merupakan nilai koefisien regresi variabel kemudahan (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya jika kemudahan mengalami kenaikan

satu satuan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,887 atau 88,7% koefisien bernilai positif artinya kemudahan (X_5) dan kepuasan konsumen (Y) hubungan positif. Kenaikan kemudahan (X_5) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen (Y). Ditunjukkan dengan nilai koefisien variabel kemudahan yang positif dan berpengaruh signifikan, pihak Almondberlys *online shop* memudahkan konsumen dalam berbelanja *online* sehingga loyalitas konsumen bisa terjaga.

a) Menghitung Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,873. Hal ini berarti variabel bebas pada penelitian mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 87,3% dan sisanya 12,7% dipengaruhi variabel di luar model yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

b) Uji Simultan Hipotesis (Uji F)

Pada tabel Anova 4.11 diperoleh nilai $F = 47,736$ dan nilai $\text{sig.} = 0,000 < 0,05$ ini berarti hipotesis $H_0 =$ secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas (harga, produk, pengiriman barang, kepercayaan, dan kemudahan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) ditolak, dan hipotesis $H_a =$ variabel bebas (harga, produk, pengiriman barang, kepercayaan, dan kemudahan) ada yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) diterima, karena nilai probabilitas signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.