

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Data Perusahaan

Toko Al Barokah Sedan Rembang merupakan bisnis yang berdiri pada tahun 2011 yang berlokasi di desa Sidorejo Rt 03/ Rw 03 Kec. Sedan, Rembang. Gagasan awal berdirinya Toko Al Barokah Sedan Rembang ini merupakan angan-angan dari pemilik Toko Al Barokah Sedan Rembang untuk menciptakan peluang usaha sendiri di samping pekerjaannya yang tidak sesuai dengan minat dan karakter yang dimilikinya, serta ingin meneruskan usaha orang tua.

Pada pertengahan bulan Januari tahun 2012 muncul gagasan ide terbaru dari pemilik Toko Al Barokah Sedan Rembang untuk melakukan pemasaran melalui media sosial seperti facebook yang pada saat itu banyak diminati para pengguna media sosial. Tetapi pada saat itu pemasaran online yang dilakukan Toko Al Barokah Sedan Rembang gagal, karena persaingan di kalangan pembisnis yang semakin ketat untuk memasarkan hasil produknya, serta banyaknya para pesaing yang berlomba-lomba untuk memasarkan produknya baik itu dilakukan secara langsung kepada pelanggan maupun melalui media sosial.

Pada Tahun 2013 Toko Al Barokah Sedan Rembang mencoba lagi untuk memasarkan produknya melalui media sosial, walaupun saat peluncuran bisnis tersebut banyak mendapat ancaman dari para pesaing lainnya yang terlebih dahulu melakukan pemasaran produknya melalui berbagai media sosial, serta Toko Al Barokah Sedan Rembang yang masih kesulitan dalam hal mendapatkan supplier pemasok produk dan kepercayaan dari konsumen. Tapi walaupun persaingan semakin ketat Toko Al Barokah Sedan Rembang terus berusaha walaupun pada awal mulai mendapatkan omzet penjualan sedikit.

Pada periode selanjutnya Toko Al Barokah Sedan Rembang melakukan terobosan terbaru dalam hal memasarkan produknya melalui media sosial tidak hanya melalui media sosial facebook tetapi juga melalui situs-situs online lainnya. Dalam hal peluncuran produk terbarunya

Toko Al Barokah Sedan Rembang melakukan sesi modeling dan pemotretan sendiri untuk menarik minat pelanggan.

Dengan adanya pemasaran online yang dilakukan oleh Toko Al Barokah Sedan Rembang memberikan kemudahan kepada konsumen dalam melakukan pembelian produk di Toko Al Barokah Sedan Rembang. Oleh karena itu diperlukan adanya pemasaran yang praktis, yaitu melalui pemasaran online dan pemasaran secara langsung. Sebab pemasaran merupakan interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. sebenarnya pemasaran itu dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Menyadari bahwa sebenarnya kebutuhan itu ada, di mana Toko Al Barokah Sedan Rembang didirikan berdasarkan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Para konsumen dapat berbelanja online dan berbelanja secara langsung dengan aman dan dapat dipercaya. Seiring bertambahnya pesanan, Toko Al Barokah Sedan Rembang sedikit demi sedikit mengalami peningkatan yang signifikan dari segi penjualan.

Dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat di era sekarang ini, Toko Al Barokah Sedan Rembang memfokuskan untuk melakukan pemasaran pada produkproduk yang sesuai kebutuhan konsumen, baik produk tersebut buatan sendiri maupun produk tersebut dari supplier. Adapun produk-produk Toko Al Barokah Sedan Rembang adalah sebagai berikut:

1. Hijab Dewasa
2. Hijab Anak-anak
3. Ciput Hijab
4. Aneka Asesoris Hijab
5. Pakaian Busana Muslim Pria dan Wanita
6. Aneka Mukena baik anak-anak dan dewasa
7. Badcover
8. Aneka pakaian anak-anak

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Yang menjadi responden representatif untuk dikemukakan sebagai kelayakan responden dalam memberikan informasi mengenai identitas diri yaitu umur dan pendidikan. Lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

1. Umur

Umur merupakan usia dari responden. Umur penting dalam suatu penilaian kepuasan. Bagi responden, makin matang umur seseorang, makin bagus penilaian atas pelayanan yang memuaskan. Lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Umur

Umur (Tahun)	Frekuensi (F)	Persentase (%)
< 20	14	14.29
20 – 40	65	66.33
40 – 50	10	10.20
> 50	9	9.18
Total	98	100.0

Sumber: Data Primer, 2018.

Tabel 4.1 menunjukkan karakteristik umur dari responden menunjukkan umumnya berusia antara 20 – 40 tahun yaitu sebanyak 65 orang atau 66,33%, 14 orang atau 14,29% berusia antara <20 tahun, 9 orang atau 10.20% berusia > 50 tahun, 10 orang atau 10.2% berusia 40 – 50 tahun. Melihat usia yang dimiliki responden tersebut menunjukkan bahwa responden telah mampu untuk menilai mana pelayanan yang memuaskan dan mana pelayanan yang tidak memuaskan untuk diberikan kepada konsumen yang menggunakan produk Konveksi Al Barokah Sedan Rembang.

2. Pendidikan

Pendidikan adalah jenjang pendidikan formal yang dinyatakan dengan bukti fisik memiliki ijazah sesuai dengan latar belakang dan disiplin ilmu pendidikan yang

dipunyai, diakui oleh pemerintah secara legal yang dimiliki. Lebih jelasnya dapat dilihat Tabel 3.2:

Tabel 4.2
Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
SD	25	50.00
SMP	16	16.33
SMA	49	25.51
PT	8	8.16
Total	98	100.0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan kebanyakan responden berpendidikan SD sebanyak 25 orang (25,51%), yang berpendidikan SMA sebanyak 49 orang (50%), yang berpendidikan SMP sebanyak 16 orang (16.3%) dan yang berpendidikan Perguruan Tinggi (PT) sebanyak 8 orang (8,16%).

3. Jenis Kelamin

Jenis kelamin responden dapat dilihat Tabel 3.3:

Tabel 4.3
Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Laki –Laki	50	51.02
Perempuan	48	48.98
Total	98	100.0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan kebanyakan responden memiliki jenis kelamin laki – laki sebanyak 50 orang (51,02%) dan yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 48 orang (48,98%).

4. Pekerjaan

Pekerjaan responden dapat dilihat Tabel 3.4:

Tabel 4.4
Frekuensi dan Persentase Responden Menurut Pekerjaan

Pendidikan	Frekuensi (F)	Persentase (%)
Pegawai Swasta	25	50.00
PNS	16	16.33
Wiraswasta	49	25.51
Pelajar	8	8.16
Total	98	100.0

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 4.4 menunjukkan kebanyakan responden memiliki pekerjaan pegawai swasta sebanyak 25 orang (25,51%), yang memiliki pekerjaan wiraswasta sebanyak 49 orang (50%), yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 16 orang (16.3%) dan yang pelajar sebanyak 8 orang (8,16%).

C. Uji Instrumen

1. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis uji validity dan reliability variabel penelitian menggunakan program SPSS 21.0 menunjukkan bahwa pengujian validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian yang digunakan tersebut akurat dan dapat dipercaya, serta dapat diandalkan apabila digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data. Untuk jelasnya kedua pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

Pengujian Validitas Variabel *Tangible*

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel *Tangible*

pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
1	0,552	0,212	Valid
2	0,369	0,212	Valid
3	0,694	0,212	Valid
4	0,650	0,212	Valid
5	0,627	0,212	Valid
6	0,554	0,212	Valid
7	0,719	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *tangible* telah valid.

a) Pengujian Validitas *Reliability*

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel *Reliability*

pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
1	0,780	0,212	Valid
2	0,740	0,212	Valid
3	0,813	0,212	Valid
4	0,689	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *reliability* telah valid.

b) Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness*

Tabel 4.7
Uji Validitas *Responsiveness*

pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
1	0,542	0,212	Valid
2	0,77	0,212	Valid
3	0,658	0,212	Valid
4	0,705	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *responsiveness* telah valid.

c) Pengujian Validitas Variabel *Assurance*

Tabel 4.8

Uji Validitas Assurance

pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
1	0,588	0,212	Valid
2	0,655	0,212	Valid
3	0,763	0,212	Valid
4	0,742	0,212	Valid
5	0,695	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *assurance* telah valid.

d) Pengujian Validitas Variabel *Emphaty*

Tabel 4.9

Uji Validitas Emphaty

pertanyaan	r- hitung	r - tabel	keterangan
1	0,598	0,212	Valid
2	0,726	0,212	Valid
3	0,593	0,212	Valid
4	0,541	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel *emphaty* telah valid.

e) Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.10

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

pertanyaan	r- hitung	r - tabel	keterangan
1	0,738	0,212	Valid
2	0,709	0,212	Valid
3	0,772	0,212	Valid

4	0,755	0,212	Valid
5	0,716	0,212	Valid
6	0,593	0,212	Valid
7	0,688	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen telah valid.

b. Uji Reliabilitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan reliable

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tidak reliable

1) Pengujian Validitas Variabel *Tangible* (Tb)

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha .825 (dibaca 0,825), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=98. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,212, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,825

2) Pengujian Validitas Variabel *Reliability* (Rb)

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha .915 (dibaca 0,915), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=98. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,212, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,915.

3) Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness* (Rp)

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha .866 (dibaca 0,866), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=98. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,212, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$.

alpha > r tabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,866.

4) Pengujian Validitas Variabel *Assurance* (Ar)

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha .811 (dibaca 0,811), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=98. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,212, ini berarti r alpha > r tabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,811.

5) Pengujian Validitas Variabel *Emphaty* (Ep)

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha .855 (dibaca 0,855), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=98. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,212, ini berarti r alpha > r tabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuisisioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,855.

6) Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha .877 (dibaca 0,877), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=98. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,212, ini berarti r alpha > r tabel. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat reliable, karena nilai Cronbach's Alpha = 0,87.

Secara komprehensif variabel yang di teliti pada taraf signifikan 95% adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Dengan demikian, item-item dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk penelitian selanjutnya. Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi strandar kelayakan untuk selanjutnya diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

2. Uji Asumsi Klasik

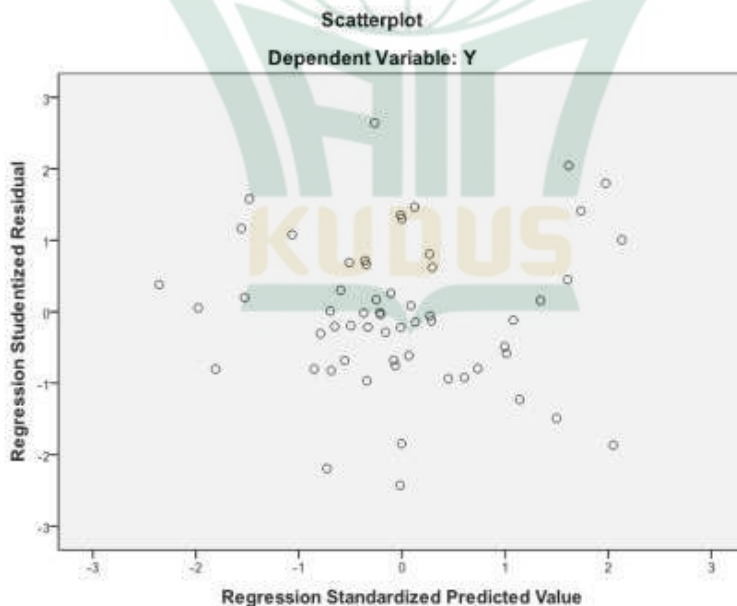
a. Uji Normalitas

Uji kenormalan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov karena skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dan data yang digunakan merupakan data ordinal. Berdasarkan pada output SPSS dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,058 lebih besar dari alpha 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada Lampiran

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain, seperti terlihat pada Gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.11
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	7,214	4,378		1,648	,103	
tangible	,095	,086	,087	1,104	,273	,889
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000	,346
¹ responsiveness	-,024	,125	-,025	-,188	,851	,307
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065	,344
empathy	,105	,092	,124	1,144	,256	,470

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

D. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 20*.

Bentuk persamaannya adalah:

$$KKG = \alpha + \beta_1 Tb + \beta_2 Rb + \beta_3 Rp + \beta_4 Ar + \beta_5 Ep + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 4.12
Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,214	4,378		1,648	,103
tangible	,095	,086	,087	1,104	,273
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000
responsiveness	-,024	,125	-,025	-,188	,851
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065
empathy	,105	,092	,124	1,144	,256

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

$$KKG = 7,214 + 0,095Tb + 0,405Rb - 0,024Rp + 0,255Ar + 0,105Ep$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 7,214 artinya jika tidak ada variabel *tangible*, variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, dan variabel *emphaty*, maka kepuasan konsumen akan sebesar 7,214 poin.

- 2) Koefisien regresi variabel *tangible* adalah 0,095 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,095 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel *reliability* adalah 0,405 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan TOKO AL BAROKAH SEDAN REMBANG sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,405 poin.
- 4) Koefisien regresi variabel *responsiveness* adalah -0,024 berarah *negative*, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,024 poin.
- 5) Koefisien regresi variabel *assurance* adalah 0,225 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,225 poin.
- 6) Koefisien regresi variabel *emphaty* adalah sebesar 0,105 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kepedulian sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,105 poin.

E. Uji Hipotesis

Sebelum melihat hasil pengujian terhadap hipotesis, maka perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1. Uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

Ho diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5 \%$

Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5 \%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial :

Tabel 4.13
Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,214	4,378		1,648	,103
1 tangible	,095	,086	,087	1,104	,273
reliability	,405	,108	,474	3,752	,000
responsiveness	-,024	,125	-,025	-,188	,851
assurance	,255	,136	,237	1,873	,065
empathy	,105	,092	,124	1,144	,256

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05 (5\%)$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

$$\text{Jadi, } t_{tabel} = 0,05/2 ; 86 - 5 - 1$$

$$0,025 ; 80$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,99.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

- a. *Tangible* atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis konveksi TOKO AL BAROKAH SEDAN REMBANG dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,104 < 1,99$. Besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 8,7%. Hal ini bukan berarti bahwa bukti fisik tidak penting, akan tetapi bukti fisik tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_1 ditolak.

- b. *Reliability* atau kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis konveksi TOKO AL BAROKAH SEDAN REMBANG dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,752 > 1,99$. Besar pengaruh kehandalan terhadap kepuasan konsumen adalah 47%. Hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H_2 diterima.
- c. *Responsiveness* atau daya tanggap berarah negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis konveksi TOKO AL BAROKAH SEDAN REMBANG dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-0,188 < 1,99$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 2,5%. Hasil pengujian H_3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
- d. *Assurance* atau jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis konveksi TOKO AL BAROKAH SEDAN REMBANG dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,873 < 1,99$. Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah 2,4%. Hasil pengujian H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_4 ditolak.
- e. *Emphaty* atau empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis konveksi TOKO AL BAROKAH SEDAN REMBANG dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $1,144 < 1,99$. Besar pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen adalah 1,2%. Hasil pengujian H_5 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_5 ditolak.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing) secara bersama-sama mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kinerja usaha). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan df (n-k-1). (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh df (86-5-1) = 80 dengan signifikan 5% adalah . Jika F hitung > F tabel maka H0 ditolak dan Ha diterima, sebaliknya jika F hitung < F tabel maka H0 diterima dan Ha ditolak. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 4.14
Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	831,469	5	166,294	20,186	,000 ^b
	Residual	659,054	80	8,238		
	Total	1490,523	85			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), empathy, tangibel, responsiveness, reliability, assurance

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari hasil uji F pada tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung sebesar 20,186 dan F tabel untuk df (85-5-1) = 80 dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,33. Dengan demikian nilai F hitung > F tabel (20,186 > 2,33) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H6 diterima, artinya bahwa variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) pada bisnis konveksi Toko Albarokah Sedan Rembang. Dengan demikian berarti Hipotesis 6: Terdapat Pengaruh Secara Bersama-sama (simultan) antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen “diterima”

3. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis konveksi TOKO AL BAROKAH SEDAN REMBANG. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji R^2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,747 ^a	,558	,530	2,87022

a. Predictors: (Constant), empathy, tangibel, responsiveness, reliability, assurance

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,558$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55,8% dan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan variabel lainnya.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji t) pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,104 dengan tingkat signifikansi 0,273. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Kemudian diketahui nilai t tabel sebesar 1,99. Dengan demikian t hitung < t tabel ($1,104 < 1,99$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H4 dan menerima H0. Artinya, *tangible* merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Kartika Ningrum pada tahun 2013 dengan judul “Pengaruh

Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta” yang memberikan hasil/kesimpulan bahwa *tangible* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bisnis konveksi Toko Al Barokah Sedan Rembang dirasa masih kurang dalam menyediakan fasilitas pendukung dalam pelayanannya. Salah satu dimensi dalam kualitas pelayanan adalah *tangible* yang merupakan kemampuan suatu usaha dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal, dalam hal ini adalah kepuasan konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan serta karyawannya.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji t) pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 3,752 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Kemudian diketahui nilai t tabel sebesar 1,99. Dengan demikian t hitung > t tabel ($3,752 > 1,99$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H1 dan menolak H0. Artinya, *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Kartika Ningrum pada tahun 2013 dengan judul “*Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*” yang memberikan hasil/kesimpulan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan petunjuk bahwa variabel *reliability* atau ketahanan produk dari bisnis konveksi Toko Al Barokah Sedan Rembang sangat baik sehingga dapat membuat konsumen puas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan ketahanan dari

produk yang ditawarkan untuk memuaskan konsumen.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji t) pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -0,188 dengan tingkat signifikansi 0,851. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Kemudian diketahui nilai t tabel sebesar 1,99. Dengan demikian $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ (-0,188 < 1,99) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H₂ dan menerima H₀. Artinya, *responsiveness* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Kartika Ningrum pada tahun 2013 dengan judul "*Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*" yang memberikan hasil/kesimpulan bahwa *responsiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dikarenakan *responsiveness* atau daya tanggap dari bisnis konveksi Toko Al Barokah Sedan Rembang dianggap sangat kurang dalam memenuhi kepuasan konsumen. Bisa dilihat berdasarkan jawaban dari para responden yang menjawab tidak setuju terhadap indikator *responsiveness* yang terdapat di kuesioner. Kemudian dapat dijadikan saran bahwa *responsiveness* atau daya tanggap harus ditingkatkan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen, dalam hal ini adalah pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji t) pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,873 dengan tingkat signifikansi 0,065. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05.

Kemudian diketahui nilai t tabel sebesar 1,99. Dengan demikian t hitung $<$ t tabel ($1,873 < 1,99$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_3 dan menerima H_0 . Artinya, *assurance* merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Kartika Ningrum pada tahun 2013 dengan judul “*Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*” yang memberikan hasil/kesimpulan bahwa *assurances* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bisnis konveksi Toko Al Barokah Sedan Rembang dirasa masih kurang dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap produk yang ditawarkan. Kemampuan dan pengetahuan juga berpengaruh terhadap rasa percaya pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga kepuasan konsumen erat kaitannya dengan *assurance* atau rasa percaya konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5. Pengaruh *Emphaty* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian statistik (uji t) pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,144 dengan tingkat signifikansi 0,256. Nilai signifikansi menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Kemudian diketahui nilai t tabel sebesar 1,99. Dengan demikian t hitung $<$ t tabel ($1,144 < 1,99$) yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_5 dan menerima H_0 . Artinya, *temphaty* merupakan variabel yang tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Kartika Ningrum pada tahun 2013 dengan judul “*Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*” yang memberikan hasil/kesimpulan bahwa *emphaty* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan bisnis

konveksi Toko Al Barokah Sedan Rembang dirasa masih kurang dalam memberi perhatian terhadap segala keluhan pengunjung dan menjawab pertanyaan pengunjung.

6. Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Dari hasil uji F pada tabel 4.12 diperoleh nilai F hitung sebesar 20,186 dan F tabel untuk $df (85-5-1) = 80$ dengan taraf signifikansi 5% adalah sebesar 2,33. Dengan demikian nilai F hitung $> F$ tabel ($20,186 > 2,33$) dengan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima, artinya bahwa variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) pada bisnis konveksi Toko Albarokah Sedan Rembang. Dengan demikian berarti Hipotesis 6: Terdapat Pengaruh Secara Bersama-sama (simultan) antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen “diterima”.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuki Kartika Ningrum pada tahun 2013 dengan judul “*Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta*” yang memberikan hasil/kesimpulan bahwa *reliability, responsiveness, assurance, tangible* dan *emphaty* berpengaruh secara simultan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis konveksi di Toko Al Barokah Sedan Rembang. Kemudian didukung dengan teori kepuasan konsumen menurut lupiyoadi dalam ernaldo yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya. Dimana dari sisi kualitas pelayanan konsumen akan merasa puas apabila pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, dalam hal ini dimensi kualitas pelayanan adalah *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* yang memberikan dorongan

khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan pelaku usaha.

