

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Lahirnya Koperasi Syariah 212 Mart didorong karena lemahnya ekonomi umat islam di Indonesia. Hal ini membuat para ahli khususnya ahli ekonomi syariah untuk bangkit dan bergerak melawan kepentingan ekonomi umat yang kondisinya sangat memprihatinkan.

Pada akhirnya koperasi syariah didirikan pada tanggal 06 januari 2017 di Sentul Bogor, Jawa Barat. Koperasi syariah ini didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan memberdayakan semua potensi umat islam yang ada di Indonesia. Kegiatannya meliputi pengumpulan dan pengelolaan dana, seperti lembaga keuangan yang menampung simpanan pokok dan simpan pinjam, Waralaba, mini market, investasi seperti Reksa Dana.

Perkembangan ini tidak terlepas dari besarnya potensi pasar yang bermayoritas 80% beragama Islam di Indonesia. Maka dari itu gagasan tentang butuhnya pendirian gerai swalayan syariah

merupakan sebuah kebutuhan agar potensi pasar ini tidak selalu dimanfaatkan oleh pihak asing.

Masyarakat dengan mayoritas beragama Islam membutuhkan jaminan ketersediaan produk-produk yang halal. Disisi yang lainnya, kebutuhan dan perlunya sebuah model gerai swalayan syariah perlu di jawab agar implementasi terhadap nilai-nilai syariah dalam distribusi produk dan pelayanan kepada kaum muslimin dapat lebih berkembang.

1. Visi 212 Mart : Mampu menjadi 5 besar koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025
2. Misi 212 Mart : Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga, serta menurut izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.

212 Mart Bukit Besar Palembang didirikan pada tanggal 1 Juli 2018. Kepilikan yang secara berjamaah, dikelola secara

professional dan terpusat untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi jaringan distribusi, produk, harga maupun promo.

Nama-Nama Pengurus 212 Mart Bukit Besar Palembang

- a. Dr. Novadian, Sp.PD, K-GH (Ketua)
- b. Dr. Nuswil Bernolian, SpOG-K, MARS (Wakil Ketua)
- c. Dr. Amelia, M.Kes (Sekretaris)
- d. Dr. Suli Auline Rusminan, Sp.PA (Wakil Sekretaris)
- e. Dr. Sri Daryati, SpM (Bendahara)
- f. Henni Febrianti, ST (Wakil Bendahara)

Nama-Nama Pegawai 212 Mart Bukit Besar Palembang

- a. Leo (Staff Admin)
- b. Tiddar Hidayat (Kepala Toko)
- c. Intan (Kepala Shift)
- d. Fahrul (Kepala Shift)
- e. Riski (Kasir)
- f. Elfina (Kasir)
- g. Novri (Pramuniaga)
- h. Supriyanto (Pramuniaga)
- i. Novriansyah (Office Boy)

B. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden menjelaskan bagaimana gambaran umum responden. Berikut ini akan dikemukakan karakteristik responden dengan menggunakan tabel agar keadaan dan kondisi responden dapat terlihat dengan jelas. Karakteristik responden dalam penelitian ini dibedakan menjadi tiga, yaitu : responden berdasarkan usia, responden berdasarkan Jenis Kelamin, dan responden berdasarkan pekerjaan. Data dalam tabel dibawah ini diperoleh dari kuesioner yang telah ddisebarkan kepada responden.

2. Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.1
Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<21 tahun	8	20%
21-25 tahun	14	35%
26-30 tahun	6	15%
> 30 tahun	12	30%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data Primer, 2020

Pada tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa dari 40 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebagian besar konsumen yang berbelanja di 212 Mart berada pada rentan usia 21-25 tahun tahun yaitu sebanyak 35% dari total sampel, selanjutnya sebanyak 15% responden berada pada rentan usia 26-30 tahun, 20% responden berada di usia 20 tahun. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika konsumen yang melakukan pembelian di 212 Mart Bukit Besar Palembang didominasi oleh konsumen derusia dewasa antara 21-25 tahun.

3. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria responden berdasarkan jenis kelamin peneliti digunakan untuk membedakan responden laki-laki dan perempuan. Identitas responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Presentase (%)
1	Laki-laki	14	35%
2	Perempuan	26	65%
Jumlah		40	100%

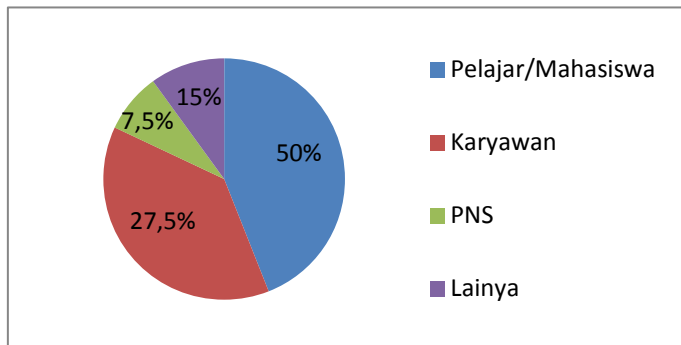
Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan hasil dari tabel diatas, diketahui reponden perempuan berjumlah lebih banyak sebesar 65% sedangkan responden laki-laki berjumlah 35%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pembelian di 212 Mart Bukit Besar lebih di dominasi oleh responden perempuan.

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Identitas responden berdasarkan pekerjaan, disajikan pada tabel dibawah ini :

Gambar 4.1
Responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui sebanyak 50% atau 20 responden berstatus pelajar/mahasiswa. 27,5% atau sebanyak 11 responden berstatus karyawan, 7,5% atau sebanyak 3 responden berstatus PNS, dan 15% atau sebanyak 6 responden dengan status pekerjaan tidak disebutkan. Dengan demikian dapat diartikan jika sebagian besar responden yang melakukan pembelian di 212 Mart Bukit Besar Palembang adalah Pelajar/mahasiswa dengan persentase 50% dari keseluruhan sampel.

C. Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pernyataan yang terdapat dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menghitung uji validitas, bandingkan nilai *corrected item-total correlations* (*r* hitung) dengan hasil perhitungan *r* tabel. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai positif, maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Dalam penelitian ini, peneliti membaca nilai *r* tabel dengan menggunakan rumus $N-2$, sehingga acuan dalam membaca *r* tabel pada signifikansi 5% adalah $40-2=38$, maka ditemukan nilai *r* tabel sebesar 0,3120. Hasil uji validitas dibuat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.3
Uji Validitas Variabel Promosi

	<i>Corrected Item-Total</i>	r_{tabel}	Keterangan
X1.1 <i>Pearson Correlation</i>	0,655	0,3120	Valid
X1.2 <i>Pearson Correlation</i>	0.838	0,3120	Valid
X1.3 <i>Pearson Correlation</i>	0.432	0,3120	Valid
X1.4 <i>Pearson Correlation</i>	0.485	0,3120	Valid
X1.5 <i>Pearson Correlation</i>	0.802	0,3120	Valid
X1.6 <i>Pearson Correlation</i>	0.853	0,3120	Valid
X1.7 <i>Pearson Correlation</i>	0.549	0,3120	Valid

X1.8	<i>Pearson Correlation</i>	0.524	0,3120	Valid
X1.9	<i>Pearson Correlation</i>	0.660	0,3120	Valid
X1.10	<i>Pearson Correlation</i>	0.815	0,3120	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa *Corrected Item-Total* dari setiap pernyataan yang dinerikan kepada responden lebih besar daripada r tabel yaitu 0,3120, yang artinya setiap pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.4

Uji Validitas Variabel Harga

		<i>Corrected Item-Total</i>	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	<i>Pearson Correlation</i>	0,693	0,3120	Valid
X2.2	<i>Pearson Correlation</i>	0,642	0,3120	Valid
X2.3	<i>Pearson Correlation</i>	0,725	0,3120	Valid
X2.4	<i>Pearson Correlation</i>	0,712	0,3120	Valid
X2.5	<i>Pearson Correlation</i>	0,758	0,3120	Valid
X2.6	<i>Pearson Correlation</i>	0,659	0,3120	Valid
X2.7	<i>Pearson Correlation</i>	0,712	0,3120	Valid
X2.8	<i>Pearson Correlation</i>	0,785	0,3120	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa *Corrected Item-Total* dari setiap pernyataan yang dinerikan kepada responden

lebih besar daripada r tabel yaitu 0,3120, yang artinya setiap pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.5

Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

		<i>Corrected Item-Total</i>	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	<i>Pearson Correlation</i>	0,611	0,3120	Valid
X3.2	<i>Pearson Correlation</i>	0,611	0,3120	Valid
X3.3	<i>Pearson Correlation</i>	0,825	0,3120	Valid
X3.4	<i>Pearson Correlation</i>	0,586	0,3120	Valid
X3.5	<i>Pearson Correlation</i>	0,712	0,3120	Valid
X3.6	<i>Pearson Correlation</i>	0,765	0,3120	Valid
X3.7	<i>Pearson Correlation</i>	0,539	0,3120	Valid
X3.8	<i>Pearson Correlation</i>	0,736	0,3120	Valid
X3.9	<i>Pearson Correlation</i>	0,695	0,3120	Valid
X3.10	<i>Pearson Correlation</i>	0,600	0,3120	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa *Corrected Item-Total* dari setiap pernyataan yang dinerikan kepada responden lebih besar daripada r tabel yaitu 0,3120, yang artinya setiap pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

		<i>Corrected Item-Total</i>	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	<i>Pearson Correlation</i>	0,865	0,3120	Valid
Y.2	<i>Pearson Correlation</i>	0,822	0,3120	Valid
Y.3	<i>Pearson Correlation</i>	0.461	0,3120	Valid
Y.4	<i>Pearson Correlation</i>	0,787	0,3120	Valid
Y.5	<i>Pearson Correlation</i>	0,733	0,3120	Valid
Y.6	<i>Pearson Correlation</i>	0,704	0,3120	Valid

Sumber : Data diolah, 2020

Berasarkan tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa *Corrected Item-Total* dari setiap pernyataan yang dinerikan kepada responden lebih besar daripada r tabel yaitu 0,3120, yang artinya setiap pernyataan dinyatakan valid.

D. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indicator variabel. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas

digunakan uji statistic *crombach alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *crombach alpha* > 0,60. Uji reliabilitas disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>crombach alpha</i> (>0,60)	Keterangan
Promosi	0,860	Reliabel
Harga	0,858	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,860	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,826	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari sejumlah variabel yang diujikan nilainya diatas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

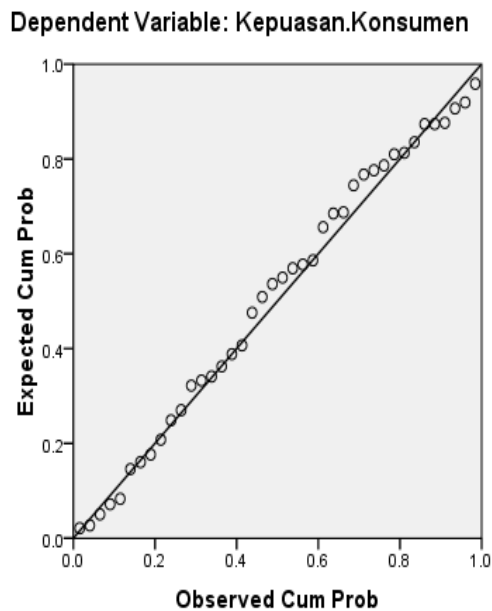
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual

memiliki distribusi normal. Model data yang baik adalah data yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

Pada penelitian ini, uji normalitas dilihat dari *p-plot*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila gambar terdistribusi dengan titik-titik data searah mengikuti garis diagonal.

Gambar 4.2 Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data diolah, 2020

Gambar diatas menunjukkan hasil uji normalitas lokasi, citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian ulang. Gambar tersebut menyatakan bahwa semua data tang ada berdistribusi dengan normal, karena data menyebar membentuk dan mendekati garis normalitas. Selain dengan melihat grafik, normalitas data juga melalui uji statistic non-parametik kolmogrov-smirnov pada alpa sebesar 5% . jika nilai signifikan dari pengujian tersebut lebih besar dari 0,05 berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 4.8 Uji Normalitas

Sugnifikasi	Unstandardized Residual	Alpha	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,969	0,05	Normal

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan uji statistic normalitas pada tabel diatas terlihat nilai signifikan hail pengujian lebih besar dari pada nilai alpha $0,969 > 0,05$ artinya data residual terdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji asumsi klasik selanjutnya adalah uji multikoleniaritas. Uji multikoleniaritas bermaksud untuk

menguji apakah pada model regresi apakah ditemukan korelasi antar variabel independen. Apabila terdapat korelasi, maka dinyatakan terdapat masalah multikoleniaritas. Dengan model regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen.

Uji multikoleniaritas pada penelitian ini dilakukan dengan matriks korelasi. Pengujian ada atau tidaknya multikoleniaritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerancenya. Apabila nilai matriks korelasi tidak lebih dari 0,10 maka dapat dinyatakan data yang dianalisis terlepas dari gejala multikoleniaritas. Kemudian apabila VIF berada dibawah 10 dan nilai tolerance mendekati 1, maka diambil kesimpulan model regresi tersebut tidak ada masalah multikoleniaritas. Pada model regresi yang baik, seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil uji multikoleniaritas.

Tabel 4.9 Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.101	5.510		2.196	.035		
Promosi	.151	.140	.237	1.073	.291	.446	2.243
Harga	.328	.137	.389	2.387	.022	.820	1.220
Kualitas.Pelayanan	.083	.156	.117	.533	.597	.449	2.229

a. Dependent Variable: Kepuasan.Konsumen

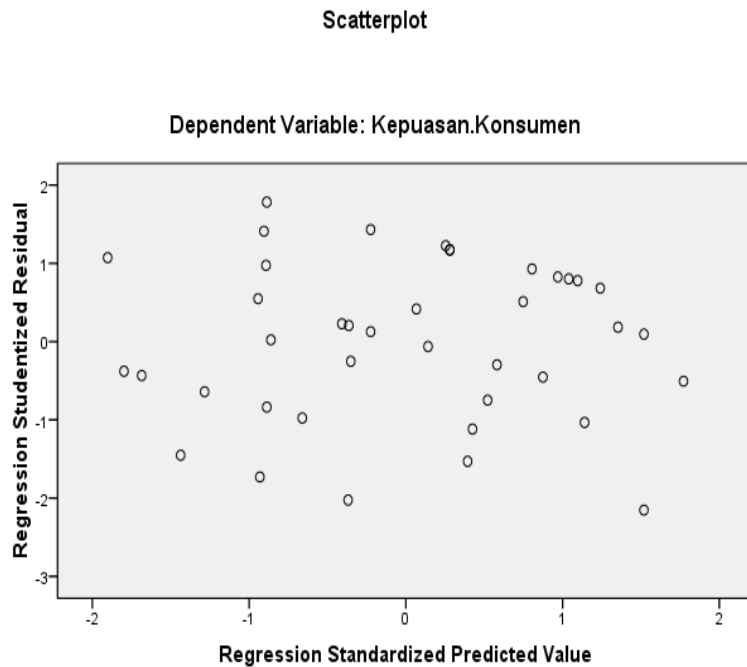
Sumber : Data diolah, 2020

Pada tabel diatas menunjukkan jika nilai Tolerance tidak ada yang $< 0,10$, maka ini berarti tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Adapun hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hasil yang sama, tidak ada variabel independen yang memiliki hasil $VIF > 10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak ada gangguan multikoleniaritas antara variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian ketiga variabel independen yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan dapat digunakan untuk memprediksi tingkat Kepuasan Konsumen selama melakukan pengamatan.

c. **Uji Hestroskedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varians residual dari pengamatan satu ke pengamatan yang lainnya. Model pengamatan yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa penyebaran data tidak mengikuti pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

F. Uji Hipotesis Analisis Linier Berganda

Tabel 4.10
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	12.101	5.510				2.196
Promosi	.151	.140	.237	1.073	.291	.446	2.243
Harga	.328	.137	.389	2.387	.022	.820	1.220
Kualitas.Pelayanan	.083	.156	.117	.533	.597	.449	2.229

a. Dependent Variable: Kepuasan.Konsumen

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coeffecient* pada kolom unstandardized dalam kolom B . Dalam kolom tersebut terdapat nilai konstanta sebesar 12,101 sedangkan nilai koefisien regresi untuk promosi yaitu 0,151, harga 0,328, dan kualitas pelayanan 0,083. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini, yang

kemudian akan diinterpretasikan makna dari persamaan regresi tersebut. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 12,101 + 0,151 (x_1) + 0,328 (x_2) + 0,083 (x_3)$$

Adapun interpretasi dari model persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 12,101 menyatakan bahwa jika variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan memiliki nilai 0, maka variabel kepuasan konsumen sebesar 12,101.
- b. Koefisien promosi sebesar 0,151 menyatakan bahwa setiap variabel promosi bertambah 1 persen, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,151.
- c. Koefisien harga sebesar 0,328 menyatakan bahwa setiap kenaikan harga 1% akan menambah kepuasan pelanggan sebanyak 0,328%.
- d. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,083 menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1% akan menambah kepuasan pelanggan sebesar 0,083%.

G. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dan menaksir nilai actual. Adapun dalam hal ini, pengujian yang dilakukan adalah meliputi uji T (Parsial), Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2).

1. Uji Parsial (Uji T)

Dalam pengujian hipotesis secara parsial, dilakukan uji T, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan mengasumsikan bahwa setiap variabel independen lain dianggap konstan. Adapun hasil pengujian disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.11 Uji T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12.101	5.510		2.196	.035		
Promosi	.151	.140	.237	1.073	.291	.446	2.243
Harga	.328	.137	.389	2.387	.022	.820	1.220
Kualitas.Pelayanan	.083	.156	.117	.533	.597	.449	2.229

a. Dependent Variable: Kepuasan.Konsumen

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil uji parsial dapat dilihat pada output uji t kolom coefficient dan dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,688 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n - k$ (40-4), yaitu 36, dengan α 0,05. Berikut pembahasan uji parsial:

a. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H_0 = Promosi tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

H_1 = Promosi Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Hasil uji T untuk Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai t hitung lebih kecil dari pada nilai t tabel ($1,073 < 1,688$) artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas ($0,291 > 0,05$) yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan jika variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

b. Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H_0 = Harga tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

H_1 = Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan

Hasil uji T untuk Harga terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,387 > 1,688$) hal ini menunjukkan variabel harga

berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,022 > 0,05$) menunjukkan dampak yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, atau H_1 diterima dan H_0 ditolak.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H_0 = Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

H_1 = Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji T untuk Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0,533 < 1,688$) dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas ($0,597 > 0,05$), hal ini berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, atau H_0 diterima dan H_1 ditolak.

d. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, dapat dilihat jika variabel harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap nilai kepuasan pelanggan dengan t hitung 2,387 dan sig 0,022. Hal ini berarti, nilai-nilai dari indikator harga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan dibanding variabel lain dalam penelitian ini.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) digunakan untuk melihat pengaruh semua variabel independen (Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Adapun hasil uji F yaitu:

Tabel 4.12 Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.515	3	18.505	3.340	.030 ^a
	Residual	199.460	36	5.541		
	Total	254.975	39			

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan.Konsumen

Sumber : Data diolah, 2020

Dalam tabel diatas, uji simultan menunjukkan hasil bahwa nilai F sebesar 18,044 dan untuk menentukan nilai F simultan

signifikan tabel yang digunakan 5% dengan drajat kebebasan (*degree of freedom*), $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, $df = (40-4 = 36)$ dan $(4-1=3)$, dan diperoleh f tabel sebesar 2,87. $(3,340 > 2,87)$ dan tingkat signifikan 0,030 besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan/bersama.

3. Uji Kofesien Determinasi (R^2)

Kofesien determinasi bermaksud untuk meguji seberapa besar peranan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen dalam model regresi.

Tabel 4.13

Uji Kofesien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.467 ^a	.218	.153	2.354

a. Predictors: (Constant), Kualitas.Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan.Konsumen

Sumber : Data diolah, 2020

Dalam tabel diatas terdapat nilai Kofesien determinasi (R Square) ssebesar 0,218 atau 21,8%. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 21,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 21,8\% = 78,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Hasil uji T untuk Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan mendapatkan nilai t hitung lebih besar dari pada nilai t tabel ($1,073 < 1,688$) artinya Promosi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas ($0,291 > 0,05$) yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulakn jika variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen

Promosi yang tidak berpengaruh menunjukkan bahwa Promosi 212 Mart tidak terbukti penting bagi kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Virgi Kurnia

Agesta (2018)¹, dengan judul Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung. Dari penelitian ini diperoleh bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, Hasil uji T untuk Harga terhadap Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ($2,387 > 1,688$) hal ini menunjukkan variabel harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,022 > 0,05$) menunjukkan dampak yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh positif tidak signifikan harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh 212 Mart terbukti cukup penting bagi konsumen 212 Mart dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini didukung

¹ Virgi Kurnia Agesta “*Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sanggar Bunga Mayang Bandar Lampung*” (Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Bandar Lampung, 2018)

oleh Penelitian Hilda Aprilia Pratiwi (2018)², dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta. Dari penelitian ini diperoleh bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan ditemukan bahwa Hasil uji T untuk Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen mendapatkan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($0,533 < 1,688$) dan nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas ($0,597 > 0,05$), hal ini berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini menunjukan bahwa Kualitas Pelayanan tidak terbukti penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen 212 Mart. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Mohamad Rifai (2017)³, dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal

²Hilda Aprilia Pratiwi “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*”, (Universitas Negeri Yogyakarta : Fakultas Ekonomi ,2018),hlm.82

³Mohamad Rifai “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri*” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri,2017)

Korek Cabang Kediri. Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan/konsumen.

4. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Uji simultan menunjukkan hasil bahwa nilai F sebesar 18,044 dan untuk menentukan nilai F simultan signifikan tabel yang digunakan 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*), $df = (n-k)$ dan $(k-1)$, $df = (40-4 = 36)$ dan $(4-1=3)$, dan diperoleh f tabel sebesar 2,87. ($3,340 > 2,87$) dan tingkat signifikan 0,030 besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen secara simultan/bersama.

Koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,218 atau 21,8%. Ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas (Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 21,8%, sedangkan sisanya ($100\% - 21,8\% = 78,2\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

