

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Singkat Objek Penelitian

Koperasi Syariah 212 adalah Koperasi Primer Nasional yang didirikan oleh tokoh-tokoh umat Islam sebagai implementasi semangat Aksi 212 yang penuh persaudaraan dan kebersamaan. Semangat ini kemudian diwujudkan pada upaya menjadikan Koperasi Syariah 212 sebagai wadah perjuangan ekonomi untuk mencapai kemandirian umat.

Koperasi Syariah 212 didirikan pada tanggal 6 Januari 2017, yaitu pada saat Grand Launching Koperasi Syariah 212 di Ruang Al-Hambra, Andalusia Islamic Center, Sentul City, Bogor. Koperasi Syariah 212 mendapatkan pengesahan dari pemerintah melalui Surat Keputusan Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah No. 003136/BH/M.UMKM.2/I/2017 yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tanggal 19 Januari 2017.

Koperasi Syariah 212 didirikan tujuannya untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, profesional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Koperasi Syariah 212 membuka bisnis 212 Mart ingin memberi tahu kepada masyarakat bahwa usaha pada sektor retail ini

bisa diterapkan dalam ekonomi Islam yang kini perlahan-lahan akan mulai menunjukkan kemajuannya di dalam ekonomi dunia.

2. Visi dan Misi Koperasi Syariah 212 Mart

Visi

Menjadikan 5 (lima) besar koperasi di Indonesia dari sisi jumlah anggota, penghimpun dana tabungan, jaringan, dan kekuatan investasi pada sektor-sektor produktif pilihan pada tahun 2025.

Misi

Mengoptimalkan segenap potensi ekonomi dan sumber daya umat baik secara daya beli, produksi, distribusi, pemupukan modal serta investasi dalam sektor produktif pilihan yang dijalankan secara berjamaah, amanah, profesional yang mampu mendatangkan kesejahteraan pada tataran individu/keluarga, serta mewujudkan izzah (kemuliaan) pada tataran keumatan.

B. Karakteristik Responden

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang yang diperoleh dari pembagian kuesioner. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut dapat diidentifikasi karakteristik responden yaitu umur, jenis kelamin, dan angkatan. Tujuan dari pengelompokan responden yaitu untuk

mengetahui lebih rinci profil responden Yang dijadikan sampel penelitian tabel sebagai berikut ini :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

| No. | Umur | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|-----------------|-------------------|
| 1. | 15 – 25 tahun | 9 orang | 36% |
| 1. | 26 – 35 tahun | 5 orang | 20% |
| 2. | 36 – 45 tahun | 13 orang | 40% |
| 3. | >46 tahun | 3 orang | 4% |
| Total | | 30 orang | 100% |

Sumber: Olahan data primer, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 menjelaskan karakteristik responden di 212 mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau berdasarkan umur. Konsumen yang berumur 15 – 25 tahun berjumlah 9 orang dengan presentase 36%, konsumen yang berumur 26 – 35 tahun berjumlah 5 orang dengan persentase 20%, konsumen yang berumur 36 – 45 tahun berjumlah 13 orang dengan persentase 40%, konsumen yang berumur lebih dari 46 tahun berjumlah 2 orang dengan persentase 4%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------|-----------|-------------|
| 1. | Laki-laki | 13 | 46% |
| 2. | Perempuan | 17 | 54% |
| Total | | 30 | 100% |

Sumber: Olahan data primer, 2019

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden responden 212 mart bukit lama Palembang berdasarkan Jenis Kelamin. konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 13 dengan persentase 46%, konsumen perempuan berjumlah 17 dengan persentase 54%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No. | Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|--------------|---------------------|-----------|-------------|
| 1. | SMA | 13 | 50% |
| 2. | D3 | 7 | 20% |
| 3. | S1 | 10 | 30% |
| Total | | 30 | 100% |

Sumber: Olahan data primer, 2019

Pada tabel di atas menjelaskan karakteristik responden, responden 212 mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau berdasarkan Pendidikan Terakhir. konsumen dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 15 dengan persentase 30%, konsumen dengan tingkatan D3 berjumlah 10 dengan persentase 20%, konsumen dengan tingkatan S1 berjumlah 25 dengan persentase 50%.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Untuk menguji valid dan tidaknya pernyataan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid, akan tetapi apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan kuisisioner dinyatakan tidak valid. Berdasarkan dengan *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sejumlah 85 orang. Maka (df) = $85-2= 83$. Adapun dengan tingkat signifikan level 5% atau 0,05, sehingga r_{tabel} pada penelitian ini adalah 0,213. Berikut adalah hasil uji validitas.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas terhadap kualitas Pelayanan (X1)

| No. | Item Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|-----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1. | Pertanyaan 1 | 0,647 | 0,213 | Valid |

| | | | | |
|----|--------------|-------|-------|-------|
| 2. | Pertanyaan 2 | 0,730 | 0,213 | Valid |
| 3. | Pertanyaan 3 | 0,695 | 0,213 | Valid |
| 4. | Pertanyaan 4 | 0,727 | 0,213 | Valid |
| 5. | Pertanyaan 5 | 0,468 | 0,213 | Valid |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.4 hasil uji validitas untuk variabel kualitas pelayanan (X1) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan (X1) dikatakan Valid.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas terhadap harga (X2)

| No. | Item Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|-----|-----------------|------------|-----------|------------|
| 1. | Pertanyaan 1 | 0,746 | 0,213 | Valid |
| 2. | Pertanyaan 2 | 0,811 | 0,213 | Valid |
| 3. | Pertanyaan 3 | 0,756 | 0,213 | Valid |
| 4. | Pertanyaan 4 | 0,735 | 0,213 | Valid |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.5 hasil uji validitas untuk variabel harga (X2) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel harga (X2) dikatakan Valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas terhadap promosi (X3)

| No. | Item Pernyataan | r hitung | r table | Keterangan |
|-----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1. | Pertanyaan 1 | 0,640 | 0,213 | Valid |
| 2. | Pertanyaan 2 | 0,881 | 0,213 | Valid |
| 3. | Pertanyaan 3 | 0,766 | 0,213 | Valid |
| 4. | Pertanyaan 4 | 0,881 | 0,213 | Valid |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.6 hasil uji validitas untuk variabel promosi (X3) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar, maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel promosi (X3) dikatakan Valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas terhadap Kepuasan konsumen(Y)

| No. | Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-----|-----------------|----------|---------|------------|
| 1. | Pertanyaan 1 | 0,701 | 0,213 | Valid |
| 2. | Pertanyaan 2 | 0,785 | 0,213 | Valid |
| 3. | Pertanyaan 3 | 0,796 | 0,213 | Valid |
| 4. | Pertanyaan 4 | 0,752 | 0,213 | Valid |

Sumber: Olahan data primer 2020

Berdasarkan pada Tabel 4.7 hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) r hitung lebih kecil dan r tabel lebih besar,

maka r tabel semuanya lebih besar dari r hitung dan dapat disimpulkan bahwa semua Variabel Kepuasan Konsumen (Y) dikatakan Valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap kuesioner adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak reliabel menggunakan *alpha cronbach*. Kuesioner reliabel apabila *alpha cronbach* $>0,60$ dan tidak reliabel jika sama tau dibawah $0,60$.

Berikut ini adalah tampilan hasil uji reliabilitas yang menjelaskan bahwa uji reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kehandalan data yang diperoleh untuk diteliti.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Variabel | Standar Alpha | Cronbach Alpha | Keterangan |
|-----|-------------------------|---------------|----------------|------------|
| 1. | Kualitas pelayanan (X1) | 0,60 | 0,631 | Reliabel |
| 2. | harga (X2) | 0,60 | 0,753 | Reliabel |
| 3. | promosi (X3) | 0,60 | 0,791 | Reliabel |
| 4 | Kepuasan konsumen (Y) | 0,60 | 0,751 | Reliabel |

Sumber: Olahan data primer (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai *cronbach alpha* dari semua variabel $> 0,60$ dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel dapat dipercaya dan handal untuk digunakan sebagai alat ukur variabel serta dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Uji normalitas bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* $< 0,05$ maka data menyebar tidak normal. Untuk menguji apakah bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogrof-Smirnov(K-S)* sebagai berikut.

Tabel 4.9
Hasil Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardi zed Residual |
|----------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| N | | 85 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | .60638495 |
| | Absolute Most Extreme Differences | .083 |
| Positive | | .076 |
| | Negative | -.083 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .764 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .604 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (0,05) dilihat dari kolom asymp. Sig. (2-tailed) yaitu $0,604 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data sampel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* $< 10,00$. Berikut adalah tabel hasil pengujian uji multikolinearitas

Tabel 4.10

Hasil Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -.172 | .493 | | -.348 | .729 | | |
| Totalkp | .231 | .059 | .261 | 3.897 | .000 | .169 | 5.922 |

| | | | | | | | |
|-----------|------|------|------|-------|------|------|-------|
| totalharg | .212 | .055 | .221 | 3.841 | .000 | .229 | 4.371 |
| a | | | | | | | |
| Totalpro | .514 | .067 | .527 | 7.673 | .000 | .160 | 6.251 |
| mosi | | | | | | | |

a. Dependent Variable: total kepuasan konsumen

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.10 diatas dapat dilihat pada kolom *tolerance* dan VIF. Hasil *tolerance* ketiga variabel independen kualitas pelayanan (X1) 0,169 harga (X2) 0,229, promosi (X3) 0,160, nilai tersebut menunjukkan $> 0,10$. Nilai VIF ketiga variabel independen kualitas pelayanan (X1) 5,922 Harga (X2) 4371 dan Promosi (X3) 6,251 menunjukkan $< 10,00$, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi

3. Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya. Jika terdapat pengaruh variabel bebas yang signifikan terhadap nilai mutlak residualnya maka dalam model terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas dengan Metode Glesjer

| Model | Signifikan |
|--------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0,206 |
| Harga | 0,322 |
| Promosi | 0,341 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena masing-masing variabel dari kedua persamaan tersebut memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai alpha (Sig. > 0.05).

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.172 | .493 | | -.348 | .729 |
| 1 totalkp | .231 | .059 | .261 | 3.897 | .000 |
| totalharga | .212 | .055 | .221 | 3.841 | .000 |
| totalpromosi | .514 | .067 | .527 | 7.673 | .000 |

a. Dependent Variable: totalkk

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan SPSS versi 21 memperoleh persamaan regresi linier berganda dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = -0,172 + 0,231X_1 + 0,212X_2 + 0,514X_3$$

Analisis regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) adalah -0,172. Artinya jika *Kualitas Pelayanan* (X_1), *Harga* (X_2), *Promosi* (X_3) nilainya adalah 0 maka tingkat kepuasan konsumen (Y) nilainya sebesar -0,172

2. Nilai koefisien variabel *Kualitas Pelayanan* (b_1) bernilai sebesar 0,231. Artinya bahwa setiap peningkatan *Kualitas Pelayanan* sebesar satu satuan maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
3. Nilai koefisien variabel *Harga* (b_2) bernilai sebesar 0,212. Artinya bahwa setiap peningkatan *Harga* (sebesar satu satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,212 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
4. Nilai koefisien variabel *Promosi* (b_3) sebesar yaitu 0,514. Artinya bahwa setiap peningkatan *Promosi* sebesar satu satuan maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,514 dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

1. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat dalam regresi linier berganda.

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel *kualitas pelayanan, harga, promosi* secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

H_a : ada pengaruh antara variabel *kualitas pelayanan, harga, promosi* secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Nilai t_{tabel} dalam penelitian ini dilihat dari $df = n-k$ dengan n berjumlah 85 dan $k = 4$ sehingga $85 - 4 = 81$ dengan $T_{\text{tabel}} 1,663$

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4.13

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficient | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|--------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | -.172 | .493 | | -.348 | .729 |
| Totalkp | .231 | .059 | .261 | 3.897 | .000 |
| Totalharg | .212 | .055 | .221 | 3.841 | .000 |
| totalpromosi | .514 | .067 | .527 | 7.673 | .000 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

- a. Pada variabel *Kualitas pelayanan* t_{hitung} memiliki nilai positif yaitu t_{hitung} 3,897 < t_{tabel} 1,663. Artinya H_a ditolak dan H_0 diterima, dapat disimpulkan variabel *Kualitas Pelayanan* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.
- b. Pada variabel *Harga* t_{hitung} memiliki nilai positif yaitu 3,841 t_{hitung} > t_{tabel} 1,663. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan variabel *Harga* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
- c. Pada variabel *Promosi* t_{hitung} memiliki nilai positif yaitu 7,673 t_{hitung} > t_{tabel} 1,663. Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat disimpulkan variabel *Promosi* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel *kualitas pelayanan, harga, promosi* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

H_a : ada pengaruh antara variabel *kualitas pelayanan, harga, promosi* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

F_{tabel} dapat dilihat dengan menggunakan rumus $df = n - k$. Dari rumus tersebut diketahui F_{tabel} dengan nilai sebesar 2,72.

Tabel 4.14**Hasil uji statistik (Uji F)****ANOVA^a**

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 474.360 | 3 | 158.120 | 414.663 | .000 ^b |
| | Residual | 30.887 | 81 | .381 | | |
| | Total | 505.247 | 84 | | | |

a. Dependent Variable: totalkk

b. Predictors: (Constant), totalpromosi, totalharga, totalkp

Berdasarkan tabel 4.14 Hasil uji statistik F (uji F) tersebut, maka dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen (*Kualitass pelayanan, Harga dan Promosi*) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) menunjukkan hasil berpengaruh secara simultan. Hal tersebut dilihat dari uji F yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($414,663 > 2,72$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa *Kualitass pelayanan, Harga dan Promosi* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Hasil perhitungan *Adjusted R Square* dapat dilihat di *model summary*. Pada kolom *Adjusted R Square* dapat diketahui persentase yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Adapun tabel yang disajikan dibawah ini.

Tabel 4.15

Hasil uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .969 ^a | .939 | .937 | .618 |

a. Predictors: (Constant), totalpromosi, totalharga, totalkp

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.28 dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* diketahui jumlah persentase total variasi dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen adalah sebesar 0,937 atau 93,7%. Hal ini berarti besarnya pengaruh variabel independen (Kualitass pelayanan, Harga dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan

Konsumen) adalah sebesar 93,7%, sedangkan sisanya ($100-93,7\% = 6,3\%$) dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau. Pembahasan dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau

Hasil empiris uji t variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 0,3897 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,663. sehingga $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($0,3897 < 1,663$). Artinya H_a diterima dan H_0 ditolak, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

Dari hasil analisis diketahui bahwa kualitas pelayanan di 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau dilaksanakan dengan baik, Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan memperhatikan beberapa diantaranya: penampilan pelayan yang sudah rapi, ketepatan pelayan dalam melayani dan memberikan produk yang dipilih

konsumen, kecepatan pelayan dalam menangani kebutuhan konsumen dan kebersihan serta fasilitas toko sudah rapi. Pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam usaha, pelayanan yang baik membuat para pelanggan merasa betah menggunakan produk di 212 Mart. Hal yang tidak boleh dilupakan oleh para karyawan 212 Mart adalah memberikan senyuman ramah kepada para pelanggan sebagai wujud rasa empati mereka. Kesan pertama pelanggan pada pelayanan 212 Mart sangat menentukan kepuasan pelanggan. 212 Mart tentunya punya prosedur standar pelayanan kepada konsumen. Karyawan beserta staff 212 Mart harus memberikan rasa aman dan rasa nyaman kepada para pelanggan.

Hal ini membuktikan bahwa pelanggan yang membeli di 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan yang ditawarkan sehingga hal ini membuat pelanggan merasa senang dan mendapat kepuasan tersendiri. Oleh karena itu sangat penting bagi 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggannya. Hal ini berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang didefinisikan oleh Kotler sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.⁹³ Dimana

⁹³ Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*.(Jakarta:Indeks,2007). Hlm.32

kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh adanya kesesuaian antara harapan awal sebelum pelanggan mengkonsumsi barang atau jasa tersebut.

Hasil penelitian ini dapat diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Nurhadi Surya Putra Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv ekspedisi rahmat indah ekspres palembang*”⁹⁴ peneliti ini menyimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada 212 Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Respati Mengayu Hapsari (2011) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Sigit dan Oktafani (2014) yang menyatakan bahwa berdasarkan uji koefisien determinan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau

⁹⁴ urhadi Surya Putra (13.11.11.0708) “*pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada cv ekspedisi rahmat indah ekspres palembang*” (Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang, 2017

Hasil empiris uji t variabel Harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 3,841 sedangkan T_{tabel} sebesar 1,663 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3,841 > 1,663$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk tertentu. Definisi harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan elemen lain yang menghasilkan biaya. Harga merupakan salah satu variabel yang sangat berpengaruh untuk menciptakan kepuasan konsumen. Maka dari itu harga perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan jumlah kepuasan Konsumen yang merasa harga yang ditawarkan oleh 212 Mart Taba Jemekeh Lubuklinggau terjangkau dan sesuai dengan pelayanan yang didapatkan akan selalu memutuskan untuk memakai produk 212 Mart Taba Jemekeh Lubuklinggau. Harga terbentuk atas sejumlah dimensi yang meliputi harga sesuai kualitas, daya saing harga, harga sesuai manfaat dan keterjangkauan harga. Artinya jika harga yang diberikan 212 Mart Taba Jemekeh Lubuklinggau relatif terjangkau maka akan mendorong kepuasan konsumen 212 Mart Taba Jemekeh Lubuklinggau.

Hasil penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari hasil penelitian Oldi Ardhana(2010) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap

Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Erdalina dan Evanita (2012) yang menyatakan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di Pariaman. Harga yang kompetitif akan cenderung lebih menarik bagi konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau

Hasil empiris uji t variabel *Price* (X3) terhadap keputusan Berkunjung (Y) diperoleh T_{hitung} yang memiliki nilai sebesar 7,673 sedangkan T_{tabel} 1,663 sehingga $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($7,673 > 1,663$). Artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran berapa pun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka merekapun tidak akan membelinya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan calon konsumen, yang nantinya akan melakukan proses pembelian ulang. Hal ini berarti semakin baik promosi yang digencarkan oleh 212 mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau. Berakibat pada semakin meningkatnya kepuasan konsumen 212 mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau. Promosi merupakan suatu cara untuk

menginformasikan, mengingatkan, membujuk dan memperkenalkan nama, jenis produk, kegunaan dan kelebihan suatu produk atau jasa kepada masyarakat, dengan promosi yang baik, kepercayaan masyarakat pada jasa tersebut. Promosi yang baik menjadikan barang yang dipromosikan menjadi terkenal, masyarakat pada dasarnya lebih menyukai memakai produk atau jasa yang namanya sudah terkenal, karena pendapat publik, produk atau jasa yang sudah terkenal dikhalayak umum lebih berkualitas dan lebih bisa diandalkan. Sugesti publik yang dibangun oleh diri mereka sendiri tentunya membuat mereka merasa nyaman dan merasa puas menggunakan produk

212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1
Kota Lubuklinggau yang sudah dikenal oleh publik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti empiris dari penelitian Respati Mengayu Hapsari (2011) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Riyan Agung Setiawan (2014) pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi ternyata berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau

Berdasarkan pengujian hipotesis diketahui kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan

Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($414,663 > 2,72$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil analisa koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,937. Hal ini berarti 93,7% kepuasan konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau dipengaruhi variabel kualitas pelayanan, dan harga, dan promosi, sedangkan sisanya 6,3% . Jadi, dengan melihat besarnya pengaruh ketiga variabel independent tersebut terhadap kepuasan konsumen pada 212 Mart Taba Jemekeh kecamatan Lubuklinggau Timur 1 Kota Lubuklinggau Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan yang timbul ketika harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen terutama tentang kemampuan produk atau jasa tersebut. Jika produk atau jasa jauh dibawah harapan konsumen maka ia akan kecewa dengan arti kata konsumen tidak puas.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh bukti empiris dari penelitian Apriliana Nia Fardiana (2013) tentang, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Cafe Pandaranaran Semarang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.