

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Statistik Deskriptif

Berdasarkan data yang di olah pada kuesener tentang analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan melihat indikator antara lain Pelayanan, promosi, kualitas produk dan harga serta kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dilihat nilai mean dan standar deviasi dari masing-masing variabel penelitian pada tabel 5.1 sebagai berikut :

Tabel 5.1 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pelayanan	62	3.00	5.00	3.9758	.44746
Promosi	62	3.00	5.00	3.9516	.61210
Kualitas Produk	62	2.50	5.00	4.0161	.58651
Harga	62	3.00	5.00	4.0081	.54691
Kepuasan Pelanggan	62	3.00	5.00	4.0242	.50754
Valid N (listwise)	62				

Sumber data olah SPSS 16

Berdasarkan data olah pada tabel 5.1, rata-rata indikator faktor kepuasan pelanggan tidak menunjukkan penyimpangan data hal tersebut dikarenakan nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi. Untuk nilai minimum dan maksimum perhitungan dari 62 pelanggan berkisar 2.50 sampai 5 berarti nilai tersebut sebagian besar merasa puas.

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi. Priyatno (2010:90) mengemukakan bahwa Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian kriteria pengujiannya adalah jika r hitung $\geq r$ tabel maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jumlah data (n) = 62, maka didapat r tabel sebesar 0,257.

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel 5.2,

Tabel 5.2
Pengujian Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelayanan	16.0000	3.279	.283	.815
Promosi	16.0242	2.274	.698	.688
Kualitas Produk	15.9597	2.363	.683	.695
Harga	15.9677	2.450	.695	.693
Kepuasan Pelanggan	15.9516	2.924	.436	.778

Sumber :Data Olah SPSS

Dari data olah diatas didapat bahwa *corrected item total correlation* melebihi nilai r tabel (0.257) sehingga didapat data kuesener penelitian ini valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2010:98), “reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik”. Dari uji spss didapat uji reliabilitas 0.782. sehingga data dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 5.3.

Tabel 5.3

Pengujian Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Sumber : Data olah SPSS

C. Asumsi Klasik Analisis Regresi

1. Uji Normalitas

Untuk menguji data yang berdistribusi normal, akan digunakan alat uji normalitas, yaitu one-sample *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi variabel dependen memiliki nilai signifikansi lebih dari 5 %. Pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Pengujian Normalitas

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Pelayanan	Promosi	Kualitas Produk	Harga	Kepuasan Pelanggan
N		62	62	62	62	62
Normal Parameters ^a	Mean	3.9758	3.9516	4.0161	4.0081	4.0242
	Std. Deviation	.44746	.61210	.58651	.54691	.50754
Most Extreme Differences	Absolute	.312	.209	.247	.219	.255
	Positive	.285	.178	.140	.152	.164
	Negative	.312	.209	.247	.219	.255
Kolmogorov-Smirnov Z		2.456	1.645	1.946	1.725	2.009
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080	.079	.051	.075	.091
a. Test distribution is Normal.						

Sumber : data olah SPSS 16.00

Pada tabel 5.4 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi (2-tailed) dengan setiap variabel independent adalah (0.080, 0.079, 0.051, 0.075 dan 0.091). Dengan demikian nilai signifikansi (data normal) harus diatas 0,05 atau 5% (Imam Ghozali, 2009) sehingga dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat adanya keterkaitan antara variabel independen, atau dengan kata lain setiap variabel independen dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Untuk melihat

apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini, maka akan dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang diperkenankan adalah maksimal sebesar 10 atau TOL lebih besar 0.10. Dengan demikian nilai VIF yang lebih besar dari 10 dan kecilnya TOL = 0.10 menunjukkan tidak adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai VIF atau TOL dapat dilihat dalam tabel 5.5 dibawah ini :

Tabel 5.5
Pengujian Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.020	.681		2.966	.004		
	Pelayanan	.203	.148	.178	1.365	.178	.884	1.131
	Promosi	.226	.162	.277	1.400	.167	.382	2.620
	Kualitas Produk	.048	.161	.056	.298	.767	.422	2.371
	Harga	.030	.158	.032	.188	.851	.508	1.967

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olah SPSS 16.00

Pada bagian *Coefficient* terlihat untuk kelima variabel independen, angka VIF pada variabel yaitu sebesar 1.131, 2.621, 2.371 dan 1.967. Dengan demikian karena nilai VIF kurang dari 10, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multikolinieritas

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis ini digunakan untuk analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun hasil setelah data diolah pada tabel 5.6 berikut ini.

Tabel 5.6
Pengujian Regresi

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.020	.681		2.966	.004		
	Pelayanan	.203	.148	.178	1.365	.178	.884	1.131
	Promosi	.226	.162	.277	1.400	.167	.382	2.620
	Kualitas Produk	.048	.161	.056	.298	.767	.422	2.371
	Harga	.030	.158	.032	.188	.851	.508	1.967

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data olah SPSS 16.00

Persamaan regresi didapat $Y = 2.020 + 0.203 x_1 + 0.226 x_2 + 0.048 x_3 + 0.030 x_4 + e$ sehingga dapat dibagikan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2.020 artinya variabel faktor kepuasan pelanggan bernilai nol maka nilai kepuasan Pelanggan nilainya sebesar 2.020 satuan.
2. Koefisien regresi variabel Pelayanan sebesar 0.203 artinya Pelayanan jika mengalami kenaikan satu kali, maka besarnya kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.203 satuan. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara Pelayanan dengan kepuasan

pelanggan, semakin naik nilai Pelayanan maka semakin meningkat nilai kepuasan Pelanggan.

3. Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0.226 artinya Promosi jika mengalami kenaikan satu kali, maka besarnya kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.226 satuan. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara Promosi dengan kepuasan Pelanggan, semakin naik nilai Promosi maka semakin meningkat nilai kepuasan Pelanggan.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.048 artinya Kualitas Produk jika mengalami kenaikan satu kali, maka besarnya kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.048 satuan. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara Kualitas Produk dengan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai Kualitas Produk maka semakin meningkat nilai kepuasan Pelanggan.
5. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.030 artinya harga jika mengalami kenaikan satu kali, maka besarnya kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.030 satuan. Koefisien bernilai Positif artinya terjadi hubungan Positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin naik nilai harga maka semakin meningkat nilai kepuasan Pelanggan.

E. Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara individual antara faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kepuasan Pelanggan. Adapun hasil setelah data diolah pada tabel 5.7 dibawah ini :

Tabel 5.7 Hasil Uji T

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.020	.681		2.966	.004		
	Pelayanan	.203	.148	.178	1.365	.178	.884	1.131
	Promosi	.226	.162	.277	1.400	.167	.382	2.620
	Kualitas Produk	.048	.161	.056	.298	.767	.422	2.371
	Harga	.030	.158	.032	.188	.851	.508	1.967

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data olah SPSS 16.00

a. Variabel Pelayanan

Pada tabel 5.7 nilai t hitung untuk variabel Pelayanan adalah 1.365 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1.896 ($df = 62 - 4 - 1 = 57$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,178 , Sehingga didapat bahwa variabel Pelayanan dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan Hal ini disebabkan nilai T hitung lebih kecil dari pada t tabel. Nilai t hitung > t tabel ($1.365 < 1,896$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,178 > 0,05$), artinya Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

b. Variabel Promosi

Pada tabel 5.7 nilai t hitung untuk variabel promosi adalah 1.400 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1.896 ($df = 62-4-1 = 57$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,167, Sehingga didapat bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan nilai T hitung lebih kecil daripada t tabel. Nilai t hitung $< t$ tabel ($1.400 < 1,896$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,167 > 0,05$), artinya promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.

c. Variabel Kualitas Produk

Pada tabel 5.7 nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.298 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1.896 ($df = 62-4-1 = 57$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,767. Sehingga didapat bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan nilai T hitung lebih kecil daripada t tabel. Nilai t hitung $< t$ tabel ($0.298 < 1,724$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,767 > 0,05$), artinya Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

d. Variabel Harga

Pada tabel 5.7 nilai t hitung untuk variabel harga adalah 0.188 sedangkan nilai t tabelnya adalah sebesar 1.896 ($df = 62-4-1 = 57$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah 0,851 , Sehingga didapat bahwa

variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini disebabkan nilai T hitung lebih kecil daripada t tabel. Nilai t hitung < t tabel ($0.188 < 1.896$) dan nilai signifikansi lebih besar daripada taraf signifikansi (α) 0,05 ($0,851 > 0,05$), artinya harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji F

Untuk menganalisa besarnya pengaruh variabel independen faktor –faktor kepuasan pelanggan secara bersama-sama terhadap variabel dependen kepuasan konsumen digunakan uji F. Hasil dari uji ini dapat dilihat pada tabel 5.8 sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.384	4	.596	2.721	.038 ^a
	Residual	12.264	56	.219		
	Total	14.648	60			

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data olah SPSS 16.00

Pada tabel 5.8 nilai F hitung adalah sebesar 2.721, sedangkan nilai F tabelnya adalah sebesar 2.214 ($df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 62-4-1 = 57$). Selain itu, nilai signifikansinya adalah sebesar 0,038 lebih kecil daripada taraf signifikansi.

Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 2.721 > 2.214$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama variabel Harga, Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan.

F. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui proporsi analisis faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun hasil perhitungan dapat dilihat pada tabel 5.9 sebagai berikut :

Tabel 5.9
Perhitungan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.403 ^a	.163	.103	.46797	1.647

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data olah SPSS 16.00

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0.103 atau 10.3%, yang berarti angka 10.3% tersebut merupakan nilai persentase pengaruh Harga, Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 89.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

G. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5.7 berdasarkan nilai *standardized coefficient*, maka variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah promosi dengan nilai koefisien 0.277. karena berdasarkan hasil uji t secara keseluruhan menunjukkan bahwa hanya variabel promosi yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel yang lain.

H. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini ditekankan pada pengujian antara Harga, Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan dan bersama-sama Harga, Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Taufiq (2012) dan Rinawati (2009) bahwa secara keseluruhan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk pengujian secara bersama-sama (Simultan) dari hasil analisis data diatas didapat bahwa semua indikator Harga, Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan uji f yang kurang dari 5%. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa Harga, Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis

yang menyatakan bahwa keempat variabel diatas berpengaruh secara bersama-sama dapat diterima.

Selanjutnya dari hasil uji parsial antara indikator kepuasan pelanggan dengan kepuasan Pelanggan, dimana dapat dilihat dari hasil uji parsial yang setelah dilakukan pengujian ternyata tidak ada yang berpengaruh secara individu terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Harga, Pelayanan, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan ditolak. sedangkan dari hasil uji regresi dengan memperhatikan tingkat pengaruh variabel independen ternyata promosi merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa harga sebagai faktor yang paling berdominan ditolak. Karena dengan asumsi perusahaan ini cara menjualkan produk dengan yang menarik.

kepuasan pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sehingga pentingnya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan perlu dilakukan pengukuran setiap bulan atau bertahap. Pengukuran sendiri ini menggunakan indikator Harga, Pelayanan, Promosi, dan Kualitas Produk.