

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dari hasil pengumpulan data berdasarkan 90 responden adalah sebagai berikut :

5.1.1 Karakteristik Responden

Konsumen Outlet By Coffee sangat bervariasi baik dari usia dan jenis kelamin. Dari penelitian ini diambil sampel 90 konsumen Outlet By Coffee untuk penelitian mengenai pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Berikut gambaran karakteristik responden:

5.1.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada tabel 5.1 dibawah ini dapat diketahui jumlah dan persentase responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 5.1

Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Klasifikasi (jenis kelamin)	Jumlah Reponden (n)	Persentase (%)
1	Pria	50	55,6%
2	Wanita	40	44,4%
Jumlah		90	100%

Sumber: karakteristik responden lampiran 3, diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui, bahwa jenis kelamin pria yang didapat lebih banyak menurut prosentase sekitar 11% yaitu 55,56% yaitu 50 orang

responden sedangkan wanita yang didapat sebanyak 44,44% yaitu 40 orang responden.

5.1.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Pada tabel 5.2 dibawah ini dapat diketahui jumlah dan persentase responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 5.2

Gambar Responden Berdasarkan Usia

No	Klasifikasi (Usia)	Jumlah Responden (n)	Persentase (%)
1	15 – 22	11	12,2%
2	23 – 29	28	31,1%
3	30 – 36	30	33,4%
4	37 – 43	18	20%
5	44 – 51	3	3,3%
Jumlah		90	100%

Sumber : karakteristik responden lampiran 3, diolah

Dari data diatas dapat diketahui, pada kelompok usia lima belas sampai dua puluh dua didapat 11 responden atau 12,2% dari total sampel yang diambil, pada kelompok usia dua puluh tiga sampai dua puluh sembilan didapat 28 responden atau 31,1% dari total sampel yang diambil, pada kelompok usia tiga puluh sampai tiga puluh enam didapat 30 responden atau 33,4% dari total sampel yang diambil, pada kelompok usia tiga puluh tujuh sampai empat puluh tiga didapat 18 responden atau 20% dari total sampel yang diambil, pada kelompok usia empat puluh empat sampai lima puluh satu didapat 3 responden atau 3,3% dari total sampel yang diambil.

5.1.2 Teknik Pengujian Hipotesis/Uji Instrumen

5.1.2.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan SPSS versi 22 dalam melakukan proses perhitungan r tabel dan proses uji. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika untuk nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r hitung positif maka butir pertanyaan tersebut adalah valid dan reliabel.

5.1.2.1.1 Uji Validitas

1. Harga, hasil uji validitasnya sebagai berikut :

Tabel 5.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,718	0,2072	Valid
X1.2	0,539	0,2072	Valid
X1.3	0,718	0,2072	Valid
X1.4	0,217	0,2072	Valid
X1.5	0,272	0,2072	Valid
X1.6	0,551	0,2072	Valid

Sumber: uji validitas reliabilitas lampiran 4, diolah

Dari tabel diatas hasil uji validitas variabel harga dapat diketahui bahwa variabel harga dikatakan valid (sah) karena nilai korelasi dari masing-masing item pertanyaan (r hitung/hasil) lebih besar dari r tabel.

2. Kualitas layanan, hasil uji validitasnya sebagai berikut :

Tabel 5.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,571	0,2072	Valid
X2.2	0,432	0,2072	Valid
X2.3	0,520	0,2072	Valid
X2.4	0,343	0,2072	Valid
X2.5	0,468	0,2072	Valid
X2.6	0,335	0,2072	Valid

Sumber: uji validitas reliabilitas lampiran 4, diolah

Dari tabel diatas hasil uji validitas variabel kualitas layanan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dikatakan valid (sah) karena nilai korelasi dari masing-masing item pertanyaan (r hitung/hasil) lebih besar dari r tabel.

3. Kualitas produk, hasil uji validitasnya sebagai berikut :

Tabel 5.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,352	0,2072	Valid
X3.2	0,740	0,2072	Valid
X3.3	0,674	0,2072	Valid
X3.4	0,532	0,2072	Valid
X3.5	0,686	0,2072	Valid
X3.6	0,586	0,2072	Valid
X3.7	0,579	0,2072	Valid

Sumber: uji validitas reliabilitas lampiran 4, diolah

Dari tabel diatas hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dikatakan valid (sah) karena nilai korelasi dari masing-masing item pertanyaan (r hitung/hasil) lebih besar dari r tabel.

3. Kepuasan konsumen, hasil uji validitasnya sebagai berikut :

Tabel 5.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,304	0,2072	Valid
Y.2	0,470	0,2072	Valid
Y.3	0,539	0,2072	Valid
Y.4	0,568	0,2072	Valid
Y.5	0,710	0,2072	Valid

Sumber: uji validitas reliabilitas lampiran 4, diolah

Dari tabel diatas hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen dikatakan valid (sah) karena nilai korelasi dari masing-masing item pertanyaan (r hitung/hasil) lebih besar dari r tabel.

5.1.2.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk bukti pertanyaan dikatakan reabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten.

Suatu instrumen dinyatakan reabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60. Maka dapat diketahui bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai $\alpha > 0,60$, sedangkan suatu instrument dinyatakan tidak reliabel jika nilai $\alpha < 0,60$. Berikut ini hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel yang diteliti. Hasil reliabilitas sebagai berikut :

Tabel 5.7
Hasil Uji Validitas Variabel Harga, Kualitas layanan dan Kualitas Produk

No.	Variabel	α Cronbach	α Kritis	Keterangan
1	Harga (X ₁)	0,755	0,60	Reliabel
2	Kualitas Layanan (X ₂)	0,712	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk (X ₃)	0,841	0,60	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,739	0,60	Reliabel

Sumber: uji validitas reliabilitas lampiran 4, diolah

Dengan melihat tabel diatas variabel-variabel seperti harga, kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan hasil perhitungan koefisien alpha cronbach lebih besar dari batasan penerimaannya yaitu 0,6. Dengan demikian masing-masing variabel dinyatakan reliabel atau handal, artinya indikator-indikator pertanyaan pada kuisisioner menunjukkan kekonsistensian atau memiliki derajat kesesuaian yang baik untuk suatu alat ukur.

5.1.3 Analisis Statistik

Analisis statistik (kuantitatif) bertujuan untuk mengambil kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan atas dasar kuantitatif. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat digunakan alat analisis yaitu regresi. Analisis digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian yaitu untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

5.1.3.1 Analisis Koefisien Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui parameter suatu pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS, maka peneliti berusaha menjelaskan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen konsumen Outlet By Coffee dengan menggunakan rumus Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Adapun hasil dari analisis regresi linier berganda seperti tabel 5.16 sebagai berikut:

Tabel 5.8
Hasil Regresi Terhadap Kepuasan Konsumen sebagai Variabel
Dependen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,160	1,563		-,742	,460
	HARGA	,201	,068	,197	2,945	,004
	KUALITAS LAYANAN	,221	,060	,220	3,690	,000
	KUALITAS PRODUK	,402	,041	,625	9,707	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: hasil regresi linier lampiran 5, diolah

Dari tabel 5.28 diatas dapat digunakan untuk menyusun model persamaan regresi linier berganda sebgai berikut:

$$Y = -1,160 + 0,201X_1 + 0,221X_2 + 0,402X_3 + e$$

Dari bentuk persamaan regresi linier berganda diatas, dapat diketahui sebagai rinci yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -1,160, artinya bahwa nilai variabel harga (X_1), kualitas layanan (X_2), dan kualitas produk (X_3) dari Outlet By Coffee dianggap 0 (nol), maka kepuasan konsumen adalah negatif 1.160
2. Nilai koefisien regresi harga (X_1) adalah sebesar 0,201 menunjukkan apabila harga (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan Outlet By Coffee di Kaza City Mall Surabaya sebesar 0,201 satuan. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_1 dengan Y, bahwa semakin tinggi variabel harga dari Outlet By Coffee maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen Outlet By Coffee.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas layanan (X_2) sebesar 0,221 menunjukkan apabila Kualitas layanan (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen Outlet By Coffee sebesar 0,221 satuan. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_2 dan Y, bahwa semakin tinggi variabel kualitas layanan pada Outlet By Coffee maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pengunjung dari Outlet By Coffee

4. Nilai koefisien regresi Kualitas produk (X_3) sebesar 0,402 menunjukkan apabila Kualitas produk (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka akan menaikkan kepuasan konsumen Outlet By Coffee sebesar 0,402 satuan. Tanda positif pada koefisien regresi menunjukkan hubungan searah antara X_3 dan Y , bahwa semakin tinggi variabel kualitas layanan pada Outlet By Coffee maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pengunjung dari Outlet By Coffee

5.1.4 Uji Hipotesis

5.1.4.1 Uji Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk analisisnya dari output SPSS versi 22.0 dapat dilihat dari tabel:

Tabel 5.9
Pengaruh Secara Simultan Dimensi Harga, Kualitas Layanan, dan
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478,833	3	159,611	95,663	,000 ^b
	Residual	143,489	86	1,668		
	Total	622,322	89			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber: hasil regresi linier lampiran 5, diolah

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil uji F didapatkan hasil nilai taraf signifikan 0,000 dan kurang dari 0,05 dan Fhitung sebesar 95,663 lebih dari Ftabel yaitu sebesar 2,71. Berdasarkan tingkat probabilitas signifikasinya, maka dapat disimpulkan variabel dimensi Harga (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan yang menyatakan bahwa “diduga ada pengaruh antara variabel harga (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Outlet By Coffee di Kaza City Surabaya” telah terbukti kebenarannya.

5.1.4.2 Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan secara individu atau sendiri-sendiri (parsial) pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Data hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS dapat dilihat pada tabel 5.9 sebagai berikut:

Tabel 5.10
Pengaruh Secara Parsial Dimensi Harga, Kuakitas Layanan dan
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,160	1,563		-,742	,460
	HARGA	,201	,068	,197	2,945	,004
	KUALITAS LAYANAN	,221	,060	,220	3,690	,000
	KUALITAS PRODUK	,402	,041	,625	9,707	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : hasil regresi linier lampiran 5, diolah

➤ Nilai t hitung masing-masing variabel bebas, diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,945 dibandingkan t tabel = 1,98793 adalah lebih besar. Maka dapat dikatakan berpengaruh secara parsial variable harga terhadap kepuasan konsumen adalah pengaruh secara signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 3,690 dibandingkan t tabel = 1,98793 adalah lebih besar. Maka

dapat dikatakan bahwa pengaruh secara parsial variabel keandalan terhadap kepuasan konsumen adalah berpengaruh secara signifikan.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Melalui tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 9,707 dibandingkan t tabel = 1,98793 adalah lebih besar. Maka dapat dikatakan bahwa pengaruh secara parsial variabel ketanggapan terhadap variabel Y adalah berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan tabel 5.9, nilai sig. masing-masing variabel bebas diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai sig. variabel harga = 4% dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ adalah lebih kecil, maka dapat dikatakan berpengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.
2. Nilai sig. variabel kualitas layanan = 0% dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ adalah lebih besar, maka dapat dikatakan pengaruh secara parsial variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan..
3. Nilai sig. variabel kualitas produk = 0% dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ adalah lebih kecil, maka dapat dikatakan pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan.

➤ Kesimpulan :

1. Hipotesis penelitian diterima, secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hipotesis penelitian diterima, bahwa variabel kualitas produk lebih dominan karena pada tabel 5.9, variabel kualitas produk mempunyai T_{hitung} lebih besar dibandingkan variabel yang lain yaitu sebesar 9,707.

5.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, baik secara parsial maupun secara simultan, variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Outlet By Coffee di Kaza City Mall Surabaya.

Berdasarkan uji t, dari ketiga variabel yang diujikan dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen Outlet By Coffee di Kaza City Mall Surabaya karena mempunyai T_{hitung} yang paling besar diantara variabel yang lain yaitu sebesar 9,707.

Adanya pengaruh variabel kualitas produk yang lebih dominan terhadap kepuasan konsumen disebabkan oleh produk pada Outlet By Coffee yang dinilai memenuhi keinginan dan kebutuhan bahkan *expectasi* dari konsumen sendiri, mempunyai

ciri khas rasa dan disajikan dengan baik dengan gaya dan model yang tidak ketinggalan jaman. Sehingga merupakan kewajaran jika variabel ini mendapatkan posisi yang paling dominan dan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Variabel kualitas layanan memiliki jumlah T_{hitung} kedua yaitu sebesar 3,690 dikarenakan vasilitas yang diberikan Outlet By Coffee yang dinilai loyal memberikan yang terbaik untuk konsumennya dan sikap karyawan yang sopan, santun terhadap konsumen serta kerapian berpakaian, santai yang membuat konsumen nyaman dengan pelayanan yang diberikan Outlet By Coffee.

Variabel harga mendapat T_{hitung} sebesar 2,945 dikarenakan harga yang ditawarkan oleh Outlet By Coffee dirasa memenuhi buget para konsumen yang akan datang dan dirasa memenuhi standart daya beli mereka, dan harga yang termasuk pantas mereka berikan terhadap apa yang mereka dapat selama menjadi konsumen Outlet By Cofee.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari penelitian dan analisis yang peneliti lakukan mengenai pengaruh variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Outlet By Coffee di Kaza City Mall Surabaya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh dari variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Outlet By Coffee pada Kaza City Mall Surabaya yang dapat diketahui melalui persamaan garis regresi linier berganda yaitu $Y = -1,160 + 0,201X_1 + 0,221X_2 + 0,402X_3 + e$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Setelah diadakan pengujian hipotesis dua arah, ternyata $F_{hitung} (95,663) > F_{tabel} (2,71)$ yang artinya H_a diterima. Nilai $sig = 0\%$ dibandingkan dengan $\alpha 5\%$ adalah lebih kecil. Maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan variabel bebas harga, kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Dari hasil pengujian, ternyata $T_{hitung} (X_1 = 2,945, X_2 = 3,690, X_3 = 9,707) > T_{tabel} (1,98793)$ yang artinya H_0 ditolak dan H_i diterima. Nilai $sig. (X_1 = 4\%, X_2 = 0\%, X_3 = 0\%)$ dibandingkan dengan $\alpha = 5\%$ adalah lebih kecil.

Jadi secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4. Dari hasil uji t, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk mempunyai T_{hitung} lebih besar dibandingkan variabel yang lain yaitu sebesar 9,707. Yang berarti mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian bahwa salah satu variabel yaitu harga memiliki nilai yang lebih kecil dibanding dengan variabel lainnya, maka hendaknya perusahaan lebih memperhatikan indikator dari variabel harga sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen dan menarik konsumen baru, agar lebih memperhatikan dan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan kepuasan konsumen yang telah datang. Dengan mengadakan survey dan interview langsung agar dapat menjadi evaluasi tentang kinerja kedepannya agar perusahaan lebih maju dan berkembang dari sebelumnya.

2. Bagi peneliti

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, agar lebih mengkhususkan untuk variabel yang akan diteliti, sehingga dapat lebih spesifik meneliti faktor-faktor yang lebih mempengaruhi pada kepuasan konsumen.