

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan Grab

Grab(sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang – dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, Kamboja serta Indonesia. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk layanan transportasi yang aman dan terjangkau, layanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta layanan pembayaran *mobile* dan finansial. Grab juga adalah "decacorn" (sebutan untuk startup yang memiliki valuasi perusahaan sebesar US\$10 miliar atau 10 kali lipat dari "unicorn") pertama di Asia Tenggara.¹

Baru-baru ini Grab meluncurkan layanan GrabGerak, sebuah solusi unik yang pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam

¹Grab, *Perjalanan Asia Tenggara*, <https://www.grab.com/id/about/>, diakses pada tanggal 26 Januari 2019 Pukul 20.30 WIB

menjalankan aktivitas sehari-hari. Pada 2018, Grab menyewa bankir Lehman Brothers, John Chua. Pada tahun 2012 dikabarkan ada sekelompok teman yang sedang menikmati teh bersama. Seperti warga Asia Tenggara pada umumnya, mereka mulai mengeluh tentang sulitnya mendapat taksi. Namun setelah itu, mereka melakukan sesuatu yang tidak biasa. Mereka memutuskan untuk menyelesaikan masalah ini. Mereka merupakan inisiator kami, Grab (yang saat itu dikenal sebagai MyTeksi). Dalam waktu singkat, tujuan sederhana kami bertransformasi menjadi sesuatu yang lebih besar membuat Asia Tenggara jadi tempat yang lebih baik.²

Anthony Tan sedang kuliah di Harvard Business School, Amerika Serikat, ketika teman sekelasnya bercerita tentang betapa sulitnya mendapatkan taksi di Malaysia. "Apa yang salah dengan sistem taksi?" kata Anthony, mengenang perkataan teman tentang negara asalnya tiga tahun lalu, seperti dikutip dari *Bloomberg*. Temannya juga menegaskan, "Kakek buyut Anda adalah seorang sopir taksi, kakekmu memulai industri otomotif Jepang di Malaysia, ayo lakukan sesuatu tentang ini." Anthony adalah anak konglomerat di Malaysia. Ayahnya, Tan Heng Chew, menjalankan perusahaan Tan Chong Motor Holdings Bhd yang kini jadi distributor tunggal mobil Nissan di Malaysia. Anak bungsu dari tiga bersaudara bekerja untuk perusahaan keluarga setelah lulus dari University of Chicago pada 2004. Dua kakaknya kini

²Grab, *Perjalanan Asia Tenggara*, <https://www.grab.com/id/about/>, diakses pada tanggal 26 Januari 2019 Pukul 20.30 WIB

memilih bekerja di perusahaan keluarga. Anthony melanjutkan kuliahnya di Harvard Business School untuk Master of Business Administration (MBA) sejak 2009 sampai 2011. Anthony kemudian menyusun rencana bisnis yang mirip dengan layanan Uber pada 2012. Di tahun yang sama, Anthony keluar dari bisnis keluarga. Semua itu dia lakukan untuk membangun GrabTaxi, aplikasi yang pada awalnya dirancang untuk mendukung perusahaan taksi, namun belakangan juga menggoyang perusahaan taksi. GrabTaxi menjadi aplikasi yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan. Di Indonesia, *Express* dan *Putra* merupakan klien GrabTaxi. Perusahaan digerakan dari dukungan investor perorangan maupun pemodal ventura. Tetapi Anthony memilih kantor pusat GrabTaxi di Singapura, bukan Malaysia sebagai negara asalnya.³

Visi dan Misi Grab

a. Visi Grab

Untuk menjadi terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya

b. Misi Grab

- 1) Membuat platform transportasi paling aman.
- 2) Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.

³Grab, *Perjalanan Asia Tenggara*, <https://www.grab.com/id/about/>, diakses pada tanggal 26 Januari 2019 Pukul 20.30 WIB

- 3) Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.
- 4) Menjadi penyedia layanan paling aman di Asia Tenggara.
- 5) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh semua orang.
- 6) Meningkatkan kehidupan para mitra, baik pengemudi maupun penumpang.⁴

B. Deskripsi Responden

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka diperlukan gambaran mengenai karakteristik responden. Adapun gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Responden yang menjadi sampel adalah konsumen jasa transportasi online Grab di Tulungagung yang berjumlah 40 responden, dengan menggunakan tejuk penarikan sampel adalah *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan terhadap responden yang secara kebetulan ditemui pada obyek penelitian ketika observasi sedang berlangsung, deskripsi responden meliputi konsumen atau pelanggan yang menggunakan jasa penggunaan transportasi ojek online Grab, Jenis Kelamin, dan usia Minimal 17 Tahun. Berikut ini penjabaran responden.

⁴Grab, *Perjalanan Asia Tenggara*, <https://www.grab.com/id/about/>, diakses pada tanggal 26 Januari 2019 Pukul 20.30 WIB

Tabel 4.1**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Laki-laki	14	35%
Perempuan	26	65%
Total	40	100%

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan data dalam tabel 3.1 di atas tampak bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini perempuan sebanyak 26 (65%) responden dan sisanya 14 (35%) adalah laki-laki. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.2**Karakteristik Responden berdasarkan Usia**

Usia Responden	Frekuensi	Prosentase
17-28	22	55%
29-38	11	27,5%
39-49	4	10%
> 50	3	7,5%
Total	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.2 menunjukkan bahwa responden yang memiliki usia 17-28 tahun memiliki persentase terbesar 55%, pada usia 29-38 tahun memiliki persentase sebesar 27,5%, pada usia 39-49 tahun memiliki persentase sebesar 10% dan pada usia > 50 tahun

presentase sebesar 7,5% dari keseluruhan responden yang berjumlah 40.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Variabel Penelitian

Angket telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri atas 24 item pernyataan dan dibagi dalam 4 kategori yaitu :

- a. Enam pernyataan digunakan untuk variabel kualitas pelayanan (X1)
- b. Enam pernyataan digunakan untuk variabel harga (X2)
- c. Enam pernyataan digunakan untuk variabel promosi (X3)
- d. Enam pernyataan digunakan untuk variabel kepuasan konsumen (Y)

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini

a. Kualitas Pelayanan

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X1.1.1)

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	4	10.0	10.0	12.5
	4	22	55.0	55.0	67.5
	5	13	32.5	32.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.1750	.71208
40				

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 32,5%, setuju sebanyak 55%, ragu-ragu sebanyak 10%, tidak setuju sebanyak 2.5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 55% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.4**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X1.1.2)**

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	2	5.0	5.0	7.5
	4	23	57.5	57.5	65.0
	5	14	35.0	35.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.2500	.66986
40				

Sumber : Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 35%, setuju sebanyak 57.5%, ragu-ragu sebanyak 5%, tidak setuju sebanyak 2.5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 57.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.5**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X1.1.3)****X1_3**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.5	2.5	2.5
3	3	7.5	7.5	10.0
4	20	50.0	50.0	60.0
5	16	40.0	40.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.2750	.71567
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 40%, setuju sebanyak 50%, ragu-ragu sebanyak 7.5%, tidak setuju sebanyak 2.5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 50% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.6**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X1.1.4)****X1_4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	6	15.0	15.0	17.5
	4	17	42.5	42.5	60.0
	5	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.2000	.79097
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 40%, setuju sebanyak 42.5%, ragu-ragu sebanyak 15%, tidak setuju sebanyak 2.5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 42.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.7**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X1.1.5)**

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	22.5	22.5	22.5
4	18	45.0	45.0	67.5
5	13	32.5	32.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	4.1000	.70892
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 32.5%, setuju sebanyak 45%, ragu-ragu sebanyak 22.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 45% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.8**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X1.1.6)****X1_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	20.0	20.0	20.0
4	17	42.5	42.5	62.5
5	15	37.5	37.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	4.1750	.74722
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 37.5%, setuju sebanyak 42.5%, ragu-ragu sebanyak 20%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 42.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel dibawah ini analisis statistik diskriptif variabel kualitas pelayanan berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean dan Std. Deviation

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	40	2.00	5.00	4.7500	.71208
X2	40	2.00	5.00	4.2500	.66986
X3	40	2.00	5.00	4.2750	.71567
X4	40	2.00	5.00	4.2000	.79097
X5	40	3.00	5.00	4.1000	.70892
X6	40	3.00	5.00	4.1750	.74722
Valid N (listwise)	40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Berdasarkan variabel-variabel diatas. Jawaban yang paling merata terhadap kualitas pelayanan adalah setuju.

b. Harga

Tabel 4.9

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X2.1.1)

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	12.5	12.5	12.5
4	24	60.0	60.0	72.5
5	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	4.1500	.62224
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 27.5%, setuju sebanyak 60%, ragu-ragu sebanyak 12.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 60% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.10**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X2.1.2)****X2_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	12.5	12.5	12.5
4	26	65.0	65.0	77.5
5	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	4.1000	.59052
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 22.5%, setuju sebanyak 65%, ragu-ragu sebanyak 12.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 65% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.11

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X2.1.3)

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	12.5	12.5	12.5
4	26	65.0	65.0	77.5
5	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	4.1000	.59052
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 22.5%, setuju sebanyak 65%, ragu-ragu sebanyak 12.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 65% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.12

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X2.1.4)

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	27.5	27.5	27.5
	4	23	57.5	57.5	85.0
	5	6	15.0	15.0	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	3.8750	.64798
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 15%, setuju sebanyak 57.5%, ragu-ragu sebanyak 27.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 57.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.13**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X2.1.5)**

X2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	15	37.5	37.5	37.5
4	20	50.0	50.0	87.5
5	5	12.5	12.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	3.7500	.66986
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 12.5%, setuju sebanyak 50%, ragu-ragu sebanyak 37.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 50% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.14**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X2.1.6)**

X2_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	12.5	12.5	12.5
4	29	72.5	72.5	85.0
5	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	4.0250	.53048
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 15%, setuju sebanyak 72.5%, ragu-ragu sebanyak 12.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 72.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel dibawah ini analisis statistik diskriptif variabel harga berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean dan Std. Deviation.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	40	3.00	5.00	4.1500	.62224
X2	40	3.00	5.00	4.1000	.59052
X3	40	3.00	5.00	4.1000	.59052
X4	40	3.00	5.00	3.8750	.64798
X5	40	3.00	5.00	3.8750	.66986
X6	40	3.00	5.00	4.0250	.53048
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan variabel-variabel diatas. Jawaban yang paling merata terhadap kualitas pelayanan adalah setuju.

c. Promosi

Tabel 4.15

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X3.1.1)

X3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.5	2.5	2.5
3	12	30.0	30.0	32.5
4	8	20.0	20.0	52.5
5	19	47.5	47.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.1250	.93883
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 47.5%, setuju sebanyak 20%, ragu-ragu sebanyak 30%, tidak setuju sebanyak 2.5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 47.5% yang artinya memilih sangat setuju.

Tabel 4.16

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X3.1.2)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	5.0	5.0	5.0
3	6	15.0	15.0	20.0
4	15	37.5	37.5	57.5
5	17	42.5	42.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.1750	.87376
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 42.5%, setuju sebanyak 37.5%, ragu-ragu sebanyak 15%, tidak setuju sebanyak 5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 42.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.17**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X3.1.3)****X3_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.5	2.5	2.5
	3	10	25.0	25.0	27.5
	4	14	35.0	35.0	62.5
	5	15	37.5	37.5	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.0500	.87560
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 47.5%, setuju sebanyak 27.5%, ragu-ragu sebanyak 22.5%, tidak setuju sebanyak 2.5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 47.5% yang artinya memilih sangat setuju.

Tabel 4.18**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X3.1.4)****X3_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	5.0	5.0	5.0
3	8	20.0	20.0	25.0
4	11	27.5	27.5	52.5
5	19	47.5	47.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.1750	.93060
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 47.5%, setuju sebanyak 27.5%, ragu-ragu sebanyak 20%, tidak setuju sebanyak 5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 47.5% yang artinya memilih sangat setuju.

Tabel 4.19

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X3.1.5)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.5	2.5	2.5
3	9	22.5	22.5	25.0
4	11	27.5	27.5	52.5
5	19	47.5	47.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.1750	.87376
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 47.5%, setuju sebanyak 27.5%, ragu-ragu sebanyak 22.5%, tidak setuju sebanyak 2.5%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 47.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.20**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (X3.1.6)****X3_6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	22.5	22.5	22.5
	4	12	30.0	30.0	52.5
	5	19	47.5	47.5	100.0
Total		40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	2.00	5.00	4.1750	.87376
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 47.5%, setuju sebanyak 30%, ragu-ragu sebanyak 22.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 47.5% yang artinya memilih sangat setuju.

Tabel dibawah ini analisis statistik diskriptif variabel Promosi berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean dan Std. Deviation.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	40	.00	5.00	4.1250	.93883
X2	40	2.00	5.00	4.1750	.87376
X3	40	2.00	5.00	4.0500	.87560
X4	40	2.00	5.00	4.1750	.93060
X5	40	2.00	5.00	4.1750	.87376
X6	40	2.00	5.00	4.1750	.87376
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan variabel-variabel diatas. Jawaban yang paling merata terhadap kualitas pelayanan adalah setuju.

d. Kepuasan Konsumen

Tabel 4.21

Deskripsi variabel kualitas pelayanan (Y1.1.1)

		Y_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	22.5	22.5	22.5
	4	23	57.5	57.5	80.0
	5	8	20.0	20.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics				
N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	4.2500	.80861
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 20%, setuju sebanyak 57.5%, ragu-ragu sebanyak 22.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 57.5% yang artinya memilih sangat setuju.

Tabel 4.22**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (Y1.1.2)**

Y_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	13	32.5	32.5	32.5
4	21	52.5	52.5	85.0
5	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	3.9750	.65974
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 15%, setuju sebanyak 52.5%, ragu-ragu sebanyak 32.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 52.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.23**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (Y1.1.3)**

Y_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	22.5	22.5	22.5
4	23	57.5	57.5	80.0
5	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	3.8250	.67511
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 20%, setuju sebanyak 57.5%, ragu-ragu sebanyak 22.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 57.5% yang artinya memilih sangat setuju.

Tabel 4.24**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (Y1.1.4)****Y_4**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	7.5	7.5	7.5
4	25	62.5	62.5	70.0
5	12	30.0	30.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	3.8250	.67511
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 30%, setuju sebanyak 62.5%, ragu-ragu sebanyak 7.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 62.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.25**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (Y1.1.5)**

Y_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	2.5	2.5	2.5
4	30	75.0	75.0	77.5
5	9	22.5	22.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	3.9750	.65974
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 22.5%, setuju sebanyak 75%, ragu-ragu sebanyak 2.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 75% yang artinya memilih setuju.

Tabel 4.26**Deskripsi variabel kualitas pelayanan (Y1.1.6)****Y_6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	12.5	12.5	12.5
4	27	67.5	67.5	80.0
5	8	20.0	20.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Descriptive Statistics

N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
40	3.00	5.00	4.2250	.57679
40				

Sumber: data kuesioner yang telah diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden memilih untuk menjawab sangat setuju sebanyak 20%, setuju sebanyak 67.5%, ragu-ragu sebanyak 12.5%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%. Artinya dari 40 responden kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, rata-rata 67.5% yang artinya memilih setuju.

Tabel dibawah ini analisis statistik diskriptif variabel Promosi berdasarkan nilai minimum, maksimum, mean dan Std. Deviation.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	40	3.00	5.00	4.2500	.80861
X2	40	3.00	5.00	3.9750	.65974
X3	40	3.00	5.00	3.8250	.67511
X4	40	3.00	5.00	3.8250	.67511
X5	40	3.00	5.00	3.9750	.65974
X6	40	3.00	5.00	4.2250	.57679
Valid N (listwise)	40				

Berdasarkan variabel-variabel diatas. Jawaban yang paling merata terhadap kualitas pelayanan adalah setuju.

D. Analisis Data

Setelah semua data yang diperlukan dalam penelitian ini terkumpul dari berbagai sumber, dalam Bab IV ini akan dianalisis sesuai dengan hipotesis yang telah dikemukakan pada bab terdahulu. Penelitian ini didasarkan pada data angket yang disebarkan pada konsumen jasa pengguna transportasi ojek online Grab di Tulungagung kepada responden sehingga dapat dilakukan analisis atas data yang diperoleh, yaitu, meliputi analisis variabel-variabel independen berupa pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap variabel dependen variabel-variabelnya dilakukan berupa kepuasan konsumen. Perhitungan variabel dengan menggunakan komputer melalui program SPSS 16.0. berikut ini

deskripsi statistik berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.0.

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 24 pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Ketentuan validitas instrumen sah apabila r hitung lebih besar dari r kritis (0,514) atau bila korelasi tiap variabel positif dan besarnya 0,5 ke atas maka variabel tersebut merupakan construct yang kuat.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Nomor Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Kualitas Pelayanan (X1)	1	0,718	0,514	Valid
	2	0,545	0,514	Valid
	3	0,566	0,514	Valid
	4	0,546	0,514	Valid
	5	0,672	0,514	Valid
	6	0,545	0,514	Valid
Harga (X2)	1	0,941	0,514	Valid
	2	0,901	0,514	Valid
	3	0,878	0,514	Valid
	4	0,821	0,514	Valid
	5	0,755	0,514	Valid
	6	0,755	0,514	Valid
Promosi (X3)	1	0,897	0,514	Valid
	2	0,916	0,514	Valid
	3	0,972	0,514	Valid
	4	0,949	0,514	Valid
	5	0,887	0,514	Valid
	6	0,872	0,514	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	1	0,790	0,514	Valid
	2	0,854	0,514	Valid
	3	0,803	0,514	Valid
	4	0,685	0,514	Valid
	5	0,564	0,514	Valid
	6	0,715	0,514	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 16.0(2019)

Jika r_{hitung} dibawah 0,514 akan dinyatakan tidak valid (gugur).

Sebaliknyaabila r_{hitung} diatas 0,514 maka dinyatakan valid. Pada tabel diatas diketahui bahwa memiliki hasil r_{hitung} 0,514 Sehingga dapat diartikan semua pernyataan pada masing masing variabel di atas dinyatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut uji validitas dapat

diketahui dengan melihat r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} \geq 0,05 = \text{tidak valid}$.

Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dengan tingkat signifikansi 5% dan $n = 15$ di dapat r tabel =0,532, maka hasil pengujian validitas dapat di tunjukkan pada tabel 4.28.

Tabel 4.28

Hasil Uji Reabilitas

Variabel penelitian	N Item	r alpha tabel	r alpha hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	6	0,532	0,880	Reliabel
Harga (X2)	6	0,532	0,917	Reliabel
Promosi (X3)	6	0,532	0,961	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,532	0,833	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah dengan SPSS 16.0(2019)

Keputusan reliabel/tidak reliabel dilihat dari kolom r alpha hitung (*Cronbach's Alpha*). Bila angka kolerasi dibawah 0,532 dinyatakan tidak reliabel. Sebaliknya jika angka kolerasinya diatas 0,532 maka dinyatakan reliabel. Dari tabel diatas diketahui bahwa angka r alpha hitung diatas 0,532 yang artinya bahwa variabel penelitian diatas semuanya reliabel.

2. Uji Normalitas Data

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data dan uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Jadi, uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Adapun uji normalitas sebagai berikut

Tabel 4.29
Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		40
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^a	Std. Deviation	1.92102152
Most	Absolute	.097
Extreme	Positive	.097
Differences	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.848
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : hasil Output SPSS 16.0 2019

Berdasarkan tabel 3.13 *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka *Asymp.sig (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan

0,05 menggunakan taraf signifikan atau α 5% untuk kepuasan konsumen dengan pedoman :

- a. Nilai sig. Atau signifikansi $< 0,05$, distribusi data tidak normal
- b. Nilai sig. Atau signifikansi $> 0,05$, distribusi data adalah normal

Dari tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi *Asymp.sig (2-tailed)* 0,848 yang lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji *Multikolinieritas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model Regresi yang baik, seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari :

1) Melihat dari nilai *tolerance*:

- a) Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

b) Jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

2) Melihat nilai *VIF* (*Variance Inflation Facktor*):

a) Jika nilai $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

b) Jika nilai $VIF > 10,00$ maka artinya terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.30 di bawah menunjukkan hasil uji Multikolinieritas bahwa:

Tabel 4.30

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.834	4.281		2.998	.005		
kualitas pelayanan	.401	.151	.363	2.660	.012	.917	1.091
Harga	.242	.096	.353	2.517	.016	.870	1.150
Promosi	-.171	.073	-.325	-2.331	.025	.879	1.138

a. Dependent Variable:

kepuasan konsumen

Sumber data SPSS 16,0 (2019)

1) Nilai *tolerance* untuk kualitas pelayanan = 0,917, untuk harga = 0,870, dan untuk promosi= 0,879. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance*

data yang di uji $> 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji.

- 2) VIF untuk kualitas pelayanan = 1,091, untuk harga = 1,150 dan Untuk promosi= 1,138. Dengan demikian, nilai VIF yang di hasilkan data yang di uji $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas terhadap data yang di uji. Dengan hasil tersebut, maka data ini layak untuk dipakai penelitian.

b. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel pengganggu dalam masing-masing variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi di dalam model regresi antara lain dapat dilihat dari :

- a) $D < dl$ atau $d > 4 - dl$ = terdapat autokorelasi
- b) $Du < d < 4 - du$ = tidak terdapat autokorelasi
- c) $Dl < d < du$ atau $4 - du < 4 - dl$ = tidak ada kesimpulan

Hasil pengujian uji autokorelasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 4.31**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.620 ^a	.385	.334	1.99946	1.652

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

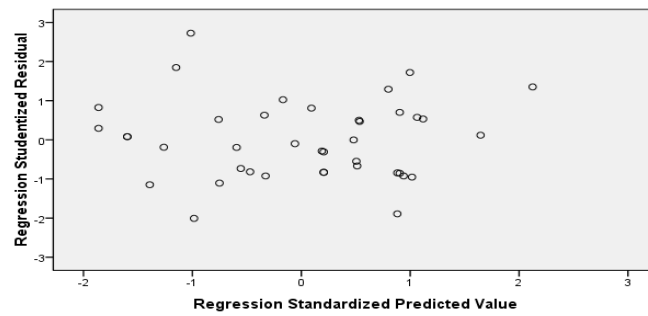
Sumber: data primer SPSS 16.0 (2019)

Tabel 4.31 memperlihatkan nilai statistik pada nilai $DU = 1.3384$ dan nilai $DL = 1.6589$ sedangkan nilai $4-du = 2,6616$ dan $4-dl = 2,3411$ sehingga pada nilai durbin-watson test diperoleh nilai $DU = 1,3384 < 1,652 < 2,6616$, artinya dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam penelitian ini.

c. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat *Scatterplot* dengan dasar analisis sebagai berikut ini:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik yang akan membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji eteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.32**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3.10, dapat dilihat bahwa tidak ada suatu pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas Dan juga bawah angka 0. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 4.33**Uji Gletser****Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Gletser**

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.651	2.526		.258	.798
Kualitas pelayanan	.013	.089	.025	.143	.887
Harga	.012	.057	.036	.203	.840
Promosi	.011	.043	.046	.261	.796

a. Dependent Variable:

RES2

Sumber : Data primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.33, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,887 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Kualitas Pelayanan (X1). Pada variabel Harga (X2) sebesar 0,840 lebih besar dari 0,05 artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Harga (X2). Sedangkan pada variabel Promosi (X3) sebesar 0,796 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Promosi(X3).

4. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji pengaruh antara variabel independen (Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen) dengan menggunakan uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.34

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.834	4.281		2.998	.005
Kualitas pelayanan	.401	.151	.363	2.660	.012
Harga	.242	.096	.353	2.517	.016
Promosi	-.171	.073	-.325	-2.331	.025

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16,0 tahun 2019

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 4.34 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + X_2 + X_3$$

$$Y = 12,834 + 0,401 (X_1) + 0,242 (X_2) + - 0,171 (X_3)$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. $a = 12,834$: apabila kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2) dan promosi(X_3) diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali ($= 0$) maka kepuasan konsumen adalah sebesar 12,834.

- b. $\beta_1 = 0,401$; artinya apabila kualitas pelayanan (X_1) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,401 satuan.
- c. $\beta_2 = 0,242$; artinya apabila harga (X_2) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan naik sebesar 0,242 satuan.
- d. $\beta_3 = -0,171$; artinya apabila promosi (X_3) naik 1 (satu) satuan dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 0,171 satuan.

Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah kualitas pelayanan dengan koefisien 0,401 dengan std. error 0,151 sedangkan variabel yang berpengaruh rendah yaitu kepuasan konsumen dengan nilai koefisien 0,171 dengan std. error 0,073.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Hipotesis secara parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dapat digunakan tingkat signifikansi $= 5\% = 0.05$. Asumsinya jika probabilitas

t lebih besar dari 5% maka tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya.⁵

Adapun hipotesisnya sebagai berikut:

H_0 : Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H_a : Artinya ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.35

Hasil Uji T

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.834	4.281		2.998	.005
Kualitas pelayanan	.401	.151	.363	2.660	.012
Harga	.242	.096	.353	2.517	.016
Promosi	-.171	.073	-.325	-2.331	.025

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16,0 tahun 2019

⁵Singgih Santoso, *Latihan SPSS Statistik Parametrik* (Jakarta: Elekmedia Komputindo, 2002), hal. 168

1) Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil uji-t untuk variabel X_1 (kualitas pelayanan) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,660$ dan $t_{tabel} = 2,028$ dengan signifikansi $0,012 < 0,05$.

Dengan demikian H_0 ditolak, karena hasil perhitungan pada tabel diatas memiliki signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05 maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, jadi H_a diterima.

2) Variabel Harga

Hasil uji-t untuk variabel X_2 (harga) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,517$ dan $t_{tabel} = 2,028$ dengan signifikansi $0,016 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, karena hasil dari perhitungan pada tabel diatas memiliki signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, jadi H_a diterima.

3) Variabel Promosi

Hasil uji-t untuk variabel X_3 (promosi) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,331$ dan $t_{tabel} = 2,028$ dengan signifikansi $0,025 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak, karena hasil dari perhitungan pada tabel diatas memiliki signifikansi 0,025 yang lebih kecil dari 0,05 maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen, jadi H_a diterima.

b. Uji F secara simultan

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara stimulant (bersama-sama).

Kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima atau H_a di tolak. Berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga, promositerhadap kepuasan konsumen.
- 2) Jika signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima. Berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36

Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	90.052	3	30.017	7.508	.001 ^a
Residual	143.923	36	3.998		
Total	233.975	39			

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 4.36 diperoleh nilai $F_{hitung} = 7,508$ dan $F_{tabel} = 2,86$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas

pelayanan, harga, promosi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen, maka H_a diterima.

b. Uji Koefisien Determinansi

Analisis ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variasi variabel independen (kualitas pelayanan, harga, promosi) secara keseluruhan terhadap peningkatan variabel dependen (kepuasan konsumen).

Tabel 4.37

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.385	.334	1.99946

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas pelayanan

Sumber: Data Primer diolah SPSS 16.0 tahun 2019

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi pada penelitian terdapat variabel lebih dari variabel sehingga digunakan (*Adjusted R square*) yang diperoleh sebesar 0,334. artinya 33,4% peningkatan kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga, promosi, sedangkan sisanya yaitu 66,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

