

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Objek Penelitian**

###### a. Profil NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung

NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung merupakan bisnis retail dalam bentuk minimarket dan umurnya masih 1 tahun lebih yang terbukti dari diresmikannya NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung pada Rabu, 06 September 2017. Berlokasi di jalan raya Panjerejo-Rejotangan berada di Desa Tenggur Kecamatan Rejotangan Kabupaten Tulungagung.

NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung berdiri atas inspirasi dari adanya pendidikan kader penggerak NU, dari adanya pendidikan kader penggerak NU tersebut bertemu antar peserta pendidikan kader penggerak NU yang mana salah satu dari peserta pendidikan tersebut berasal dari ponorogo dan merupakan pelaku bisnis retail dengan mempunyai beberapa bisnis yang diperuntukkan untuk NU, salah satunya adalah “Bintang Mart” yang berada di Ponorogo Jawa Timur.

NUsantara Mart bukanlah bisnis waralaba/ *franchise*, melainkan bentuk ijtihad dalam menggerakkan potensi ekonomi jamaah, usaha ekonomi ini lahir dari sebagai tindak lanjut dari tugas pokok kader penggerak NU di Jawa Timur. NUsantara Mart menjual berbagai jenis

produk yang diperlukan oleh konsumen, selain produk yang dijual lengkap, di NUsantara Mart memiliki tempat yang nyaman dengan pelayanan yang sopan dan ramah kepada konsumen.

**Tabel 4.1**

**Perbandingan Harga Produk yang Dijual NUsantara Mart Rejotangan  
Tulungagung dengan Kompetitor**

No	Nama produk	NUsantara mart	kompetitor
1.	Minyak bimoli	13.500	14.000
2.	Sabun dettol	5.500	7.600
3.	Parfum Bellagio	36.000	44.500

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa harga produk di NUsantara Mart tergolong lebih murah dibuktikan dengan perbandingan harga minyak bimoli di NUsantara Mart 13.500 sedangkan kompetitor 14.000, sabun dettol di NUsantara Mart 5.500 kompetitor 7.600, lalu parfum Bellagio di NUsantara Mart 36.000 sedangkan kompetitor 44.500.

b. Personalia dan hubungan karyawan

NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung menetapkan jam kerja mulai dari jam 07.30 WIB sampai dengan pukul 21.00 WIB buka setiap hari, dalam operasionalnya memiliki 6 karyawan. Upah yang diberikan tidak mengacu pada UMK melainkan sesuai aturan yang dibuat sendiri, upah yang diberikan merupakan upah bersih karena karyawan mendapatkan konsumsi makanan setiap hari.

## 2. Profil Responden

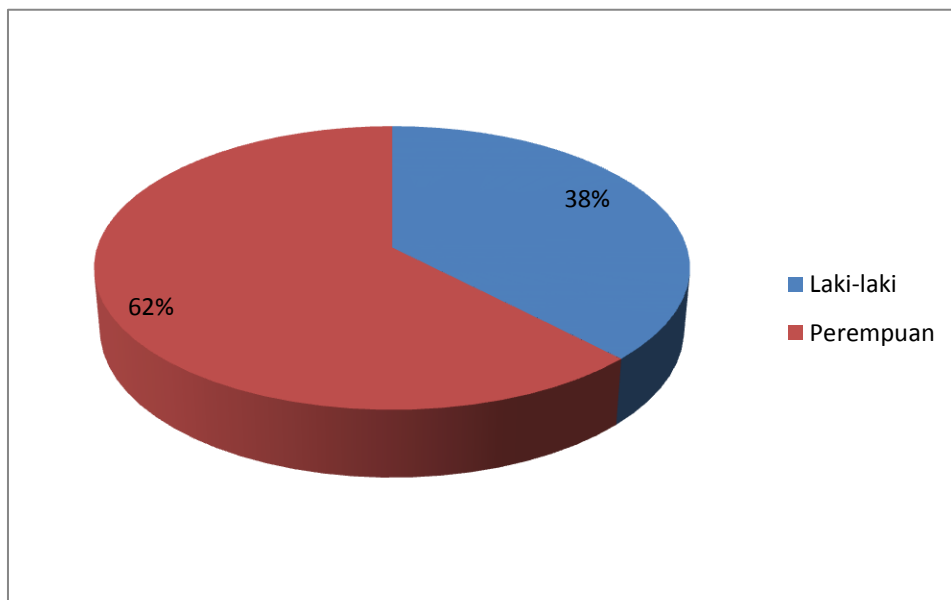
Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, adapun jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 98 konsumen dengan teknik *simple random sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

## 3. Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, asal kota dan berapa kali berkunjung. Karakteristik responden disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.2**

**Diagram Jenis Kelamin Responden**

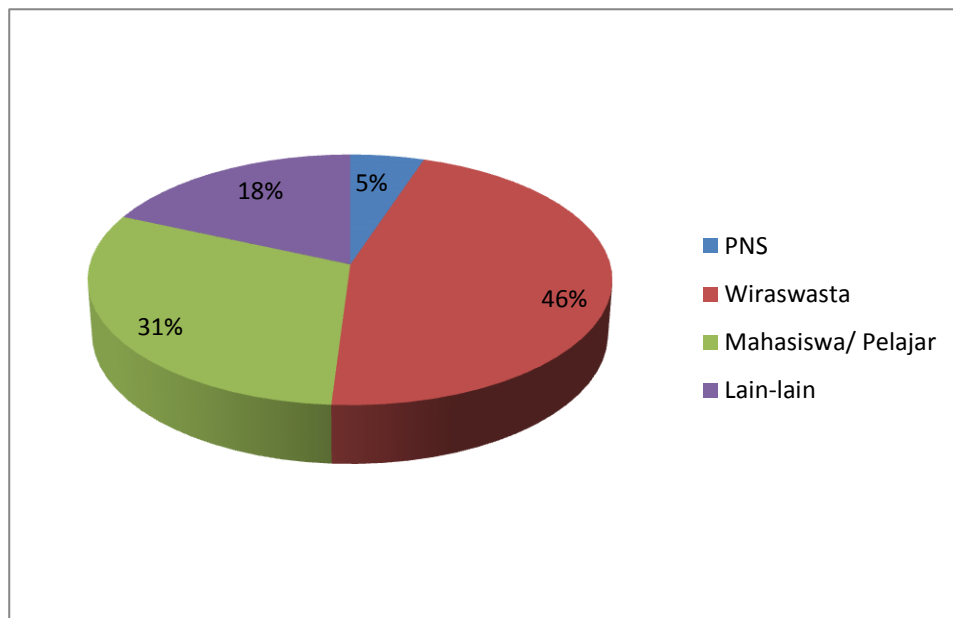


Sumber: data primer diolah

Tabel 4.2 menunjukkan mayoritas konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 62% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 38%. Jadi dapat disimpulkan yang banyak berkunjung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung yaitu perempuan.

**Tabel 4.3**

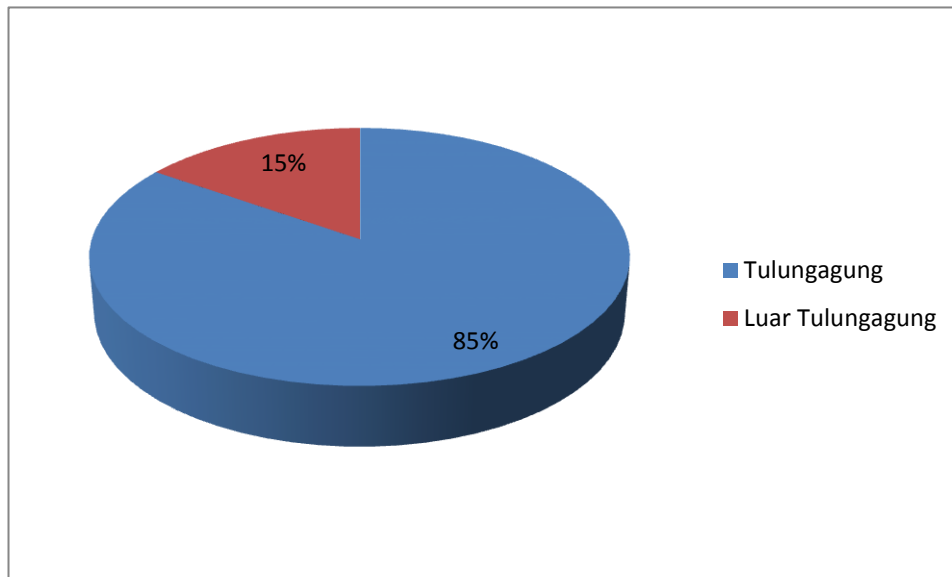
**Diagram Pekerjaan Responden**



Sumber: data primer diolah

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa jumlah responden sebesar 98 didapatkan hasil rata-rata pekerjaan konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung adalah PNS 5%, wiraswasta sejumlah 46%, Mahasiswa sejumlah 31%, lain-lain sejumlah 18%. Maka dapat diketahui yang mempunyai nilai tertinggi adalah Wiraswasta.

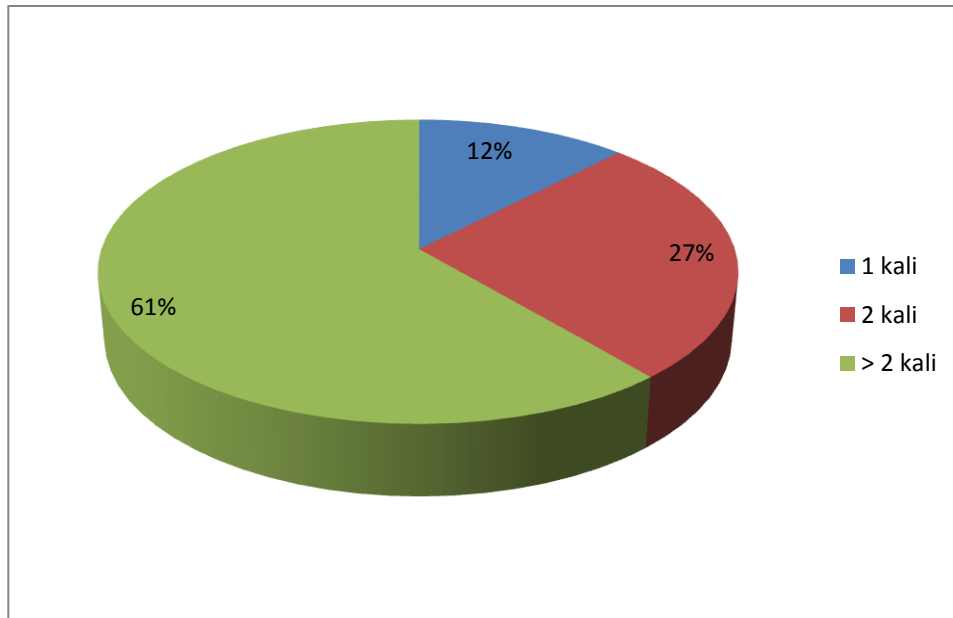
**Tabel 4.4**  
**Diagram Asal Kota**



Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.4 menunjukkan mayoritas konsumen di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung berasal dari tulungagung yaitu sebanyak 85% dan berasal dari luar tulungagung sebanyak 15%. Dapat disimpulkan mayoritas yang berkunjung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung berasal dari tulungagung.

**Tabel 4.5**  
**Diagram Kunjungan Responden**



Sumber: Data primer diolah

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa mayoritas konsumen telah mengunjungi NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung lebih dari 2 kali kunjungan yaitu sebanyak 61% dan berkunjung sebanyak 2 kali yaitu 27% dan berkunjung 1 kali sebanyak 12%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang berkunjung di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung lebih dari 2 kali.

#### **4. Deskripsi Variabel**

Dari angket yang telah diberikan pada responden yang terdiri dari 25 pertanyaan dan dibagi 5 kategori yaitu:

1. 5 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan harga yang ada di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung yang diukur dari variabel harga (X1).

2. 5 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan kualitas pelayanan yang ada di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung yang diukur dari variabel kualitas pelayanan (X2).
3. 5 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan kelengkapan produk yang ada di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung yang diukur dari variabel kelengkapan produk (X3).
4. 5 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan lokasi yang ada di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung yang diukur dari variabel lokasi (X4).
5. 5 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan kepuasan konsumen yang ada di NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung yang diukur dari variabel kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 4.6**

**Harga (X1)**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat setuju	5	76	15,5%
2	Setuju	4	282	57,5%
3	Netral	3	128	26,1%
4	Tidak setuju	2	4	0,8%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.6 diatas diketahui bahwa dari 98 responden yang ditemui dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel harga yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 76, setuju berjumlah 282, netral berjumlah 128 dan tidak setuju berjumlah 4. Dari

hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa harga dikeluarkan oleh NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung sesuai dengan kualitas produk yang diinginkan konsumen.

**Tabel 4.7**

**Kualitas Pelayanan (X2)**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat setuju	5	81	16,5%
2	Setuju	4	271	55,3%
3	Netral	3	131	26,7%
4	Tidak setuju	2	7	1,4%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.7 diatas diketahui bahwa dari 98 responden yang ditemui dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel kualitas pelayanan yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 81, setuju berjumlah 271, netral berjumlah 131, dan tidak setuju berjumlah 7. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung sesuai dengan keinginan konsumen baik dari segi pelayanan ketanggapan karyawan dalam menyelesaikan keluhan konsumen dan pelayanan menangani kebutuhan dan keinginan konsumen.



**Tabel 4.8**  
**Kelengkapan Produk (X3)**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat setuju	5	58	11,8%
2	Setuju	4	260	53,1%
3	Netral	3	154	31,4%
4	Tidak setuju	2	16	3,3%
5	Sangat tidak setuju	1	2	0,4%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.8 diatas diketahui dari 98 responden pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel kelengkapan produk yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 58, setuju berjumlah 260, netral berjumlah 154, tidak setuju berjumlah 16 dan sangat tidak setuju berjumlah 2. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa kelengkapan produk pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

**Tabel 4.9**  
**Lokasi (X4)**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat setuju	5	44	9%
2	Setuju	4	222	45,3%
3	Netral	3	191	39%
4	Tidak setuju	2	32	6,5%
5	Sangat tidak setuju	1	1	0,2%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.9 diatas diketahui dari 98 responden pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel lokasi yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 44, setuju berjumlah 222, netral berjumlah 191, tidak setuju berjumlah 32 dan sangat tidak setuju berjumlah 1. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden menganggap bahwa lokasi pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

**Tabel 4.10**

**Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Bobot	Skor	Jumlah	Presentase (%)
1	Sangat setuju	5	61	12,4%
2	Setuju	4	306	62,4%
3	Netral	3	122	24,9%
4	Tidak setuju	2	1	0,4%
5	Sangat tidak setuju	1	0	0%

Sumber: Data primer diolah

Dari tabel 4.10 diatas diketahui dari 98 responden pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel kepuasan konsumen yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 61, setuju berjumlah 306, netral berjumlah 122 dan tidak setuju berjumlah 1. Dari hasil diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti responden merasa puas dengan harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi yang diberikan oleh

NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

## B. Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Dalam penelitian ini, validitas dari indikator dianalisis menggunakan *df* (*degree of freedom*) dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana  $n =$  jumlah sampel. Jadi *df* yang digunakan adalah  $98 - 2 = 96$  dengan alpha sebesar 5%, maka hasil nilai *r* tabel sebesar 0,198. Jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel dan nilai *r* positif, maka butir pertanyaan dikatakan valid.

**Tabel 4.11**

#### Hasil Uji Validitas Harga (X1)

No item	r hitung	r tabel	keterangan
X1.1	0,598	0,198	Valid
X1.2	0,566	0,198	Valid
X1.3	0,607	0,198	Valid
X1.4	0,653	0,198	Valid
X1.5	0,520	0,198	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.12****Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	0,560	0,198	Valid
X2.2	0,685	0,198	Valid
X2.3	0,659	0,198	Valid
X2.4	0,583	0,198	Valid
X2.5	0,590	0,198	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.13****Hasil Uji Validitas Kelengkapan Produk (X3)**

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	0,681	0,198	Valid
X3.2	0,621	0,198	Valid
X3.3	0,547	0,198	Valid
X3.4	0,498	0,198	Valid
X3.5	0,472	0,198	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kelengkapan produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.14****Hasil Uji Validitas Lokasi (X4)**

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
X4.1	0,648	0,198	Valid
X4.2	0,600	0,198	Valid
X4.3	0,643	0,198	Valid
X4.4	0,580	0,198	Valid
X4.5	0,528	0,198	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.15****Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**

No item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	0,799	0,198	Valid
Y.2	0,758	0,198	Valid
Y.3	0,771	0,198	Valid
Y.4	0,633	0,198	Valid
Y.5	0,802	0,198	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Berdasarkan pengujian pada tabel validitas, diketahui bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran memberikan hasil yang konsisten. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *alpha cronbach's* variabel bisa

dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

variabel	<i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,727	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	0,741	Reliabel
Kelengkapan produk (X3)	0,712	Reliabel
Lokasi (X4)	0,733	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,794	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Berdasarkan tabel 4.16 dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *alpha cronbach's* lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric. Untuk mengetahui apakah data ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.

**Tabel 4.17**  
**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		98
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	19.3571429
	Std. Deviation	1.47355617
Most Extreme Differences	Absolute	.128
	Positive	.122
	Negative	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.266
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dapat diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) variabel sebesar 0,081. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

#### 4. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas timbul sebagai akibat adanya hubungan antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan antara dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga yang berada di luar model. Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10

maka model bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

**Tabel 4.18**  
**Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.534	1.872
Kualitas Pelayanan	.689	1.451
Kelengkapan Produk	.656	1.524
Lokasi	.548	1.824

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Untuk mendeteksi terjadinya multikolinieritas dilakukan dengan melihat apakah nilai variance inflation factor (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas sebagaimana tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa nilai untuk harga 1,872, kualitas pelayanan 1451, kelengkapan produk 1,524, dan lokasi 1,824. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel terbebas dari multikolinieritas, Karena nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10.

#### **b. Uji Heterokedastisitas**

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) Penyebaran titik-titik data

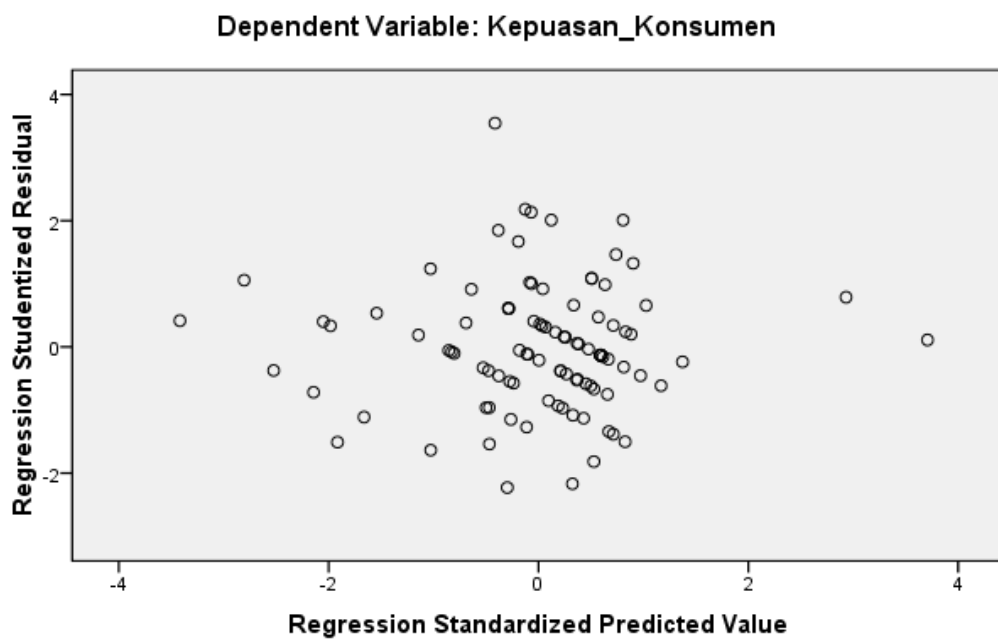


sebaiknya tidak berpola, (2) Titik- titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

**Tabel 4.19**

**Uji Scatterplot**

**Scatterplot**



Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Dari tabel *Scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heterokedastisitas.

## 5. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.20

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.863	2.163		.861	.391
	Harga	.423	.127	.360	3.326	.001
	Kualitas_Pelayanan	.169	.103	.157	1.646	.103
	Kelengkapan_Produk	.257	.110	.227	2.328	.022
	Lokasi	.069	.108	.068	.635	.527

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh *SPSS 16.0*

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana pada tabel 4.20 diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 1,863 + 0,423 X_1 + 0,169 X_2 + 0,257 X_3 + 0,069 X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstan sebesar 1,863 menyatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi dalam keadaan tetap (konstan) maka nilai kepuasan konsumen sebesar 1,863.
- b. Koefisien regresi  $X_1$  (harga) sebesar 0,423 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel  $X_1$  (harga) maka meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,423.

- c. Koefisien regresi X2 (kualitas pelayanan) sebesar 0,169 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X2 (kualitas pelayanan) maka meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,169.
- d. Koefisien regresi X3 (kelengkapan produk) sebesar 0,257 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X3 (kelengkapan produk) maka meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,257.
- e. Koefisien regresi X4 (lokasi) sebesar 0,069 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan pada variabel X4 (lokasi) maka meningkatkan nilai kepuasan konsumen sebesar 0,069.

Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji-t

Uji-t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen secara parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.21**

**Hasil Uji-t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.863	2.163		.861	.391
	Harga	.423	.127	.360	3.326	.001
	Kualitas_Pelayanan	.169	.103	.157	1.646	.103
	Kelengkapan_Produk	.257	.110	.227	2.328	.022
	Lokasi	.069	.108	.068	.635	.527

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.21 menunjukkan hasil uji t harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi diperoleh signifikansi lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung > t tabel, sementara nilai t tabel sebesar 1,661 (dari perhitungan tingkat kepercayaan dibagi 2 : jumlah responden dikurangi jumlah variabel bebas dikurangi 1 =  $0,05/2 : n-k-1 = 98-4-1 = 0,025 : 93$ ).

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3,326 > 1,661$  dan  $\text{sig } 0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan diterima  $H_1$ . Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

2. Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ )

$H_0$  = Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

$H_1$  = Ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,646 < 1,661$  dan  $\text{sig } 0,103 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan ditolak  $H_1$ . Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

3. Pengaruh kelengkapan produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,328 > 1,661$  dan sig  $0,022 < 0,05$  maka H0 ditolak dan diterima H1. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

4. Pengaruh lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H0 = Tidak ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

H1 = Ada pengaruh signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai t hitung  $<$  t tabel yaitu  $0,635 < 1,661$  dan sig  $0,527 > 0,05$  maka H0 diterima dan ditolak H1. Ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

### b. Uji-F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Tabel 4.22**

### Hasil Uji-F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	210.623	4	52.656	16.663	.000 <sup>a</sup>
	Residual	293.877	93	3.160		
	Total	504.500	97			

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_Pelayanan, Kelengkapan\_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama)

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama)

Kriteria pengambilan:

H0 diterima, apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

H1 diterima, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Dari uji F didapatkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 16,663 dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dengan menggunakan taraf signifikansi atau  $\alpha = 5\%$ ). Sementara nilai F tabel sebesar 2,47(dari perhitungan  $df_1 = k$  (k adalah jumlah variabel bebas) = 4 (berarti kolom ke

4) dan  $df_2 = n-k-1=98-4-1=93$  (berarti baris ke 93). Ini berarti bahwa F hitung sebesar 16,663 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,47.

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa  $H_0$  ditolak dan terima  $H_1$ . Karena F hitung lebih besar dari F tabel atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  atau dengan kata lain ada pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada NUsantara Mart Rejotangan Tulungagung.

## 7. Analisis Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.

**Tabel 4.23**

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 <sup>a</sup>	.417	.392	1.778

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas\_Pelayanan, Kelengkapan\_Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh SPSS 16.0

Berdasarkan tabel 4.23 diatas dapat diketahui bahwa R square atau koefisien determinasi sebesar 0,417 dan nilai Adjusted R Square sebesar



0,392 atau 39,2% , artinya jumlah kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan lokasi sebesar 39,2%, sedangkan 60,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.