

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Objek Penelitian

1. Profil Galeri Hijab Lalascarf Tulungagung

Galeri Hijab Lalascarf merupakan salah satu usaha rumahan yang memproduksi berbagai jenis hijab. Usaha ini pertama kali didirikan oleh Kak Lala yang beralamat di Jalan Sultan Agung Gang 4 Ketanon Kabupaten Tulungagung. Sejarah pertama kali galeri ini berdiri pada tahun 2016 ketika Kak Lala yang hobi belanja berbagai model hijab. Pada saat itu orang tua Kak Lala adalah seorang pemilik konveksi. Karena hobinya berbelanja tersebut akhirnya Kak Lala iseng dengan meminjam alat jahit milik orang tuanyuntuk membuat model hijab yang dingikan sendiri. Mulai dari situ Kak Lala membeli kain hijab untuk dijahit sendiri dan dipakainya. Saat itu Kak Lala masih sebagai mahasiswa salah satu kampus di Malang.

Kak Lala sering memakai hijab yang dijahitnya sendiri, sampai akhirnya teman-teman kampus Kak Lala banyak memberi saran untuk memperbanyak memproduksi hijab karena memang motif yang disediakan berbeda dengan motif yang banyak dipasarkan diluar sana. Pada akhir tahun 2016 Kak Lala bekerjasama dengan orang tua untuk memproduksi Kak Lala bagian pembelian bahan dan pemasaran sedangkan orang tua membantu untuk menjahit. Produk yang

dipasarkan awalnya hanya 10 biji dan itu laku selama 3 hari. Produk pertama tersebut dijual kepada teman-teman kampus, antusia teman-teman sangat luar biasa. Ada yang membeli 2-3 produk sekaligus. Kak Lala menambah lagi produksinya, mulai memperkenalkan produknya ke sosial media *whatsapp*. Dari sosial media *whatsapp* banyak pesanan hijab yang masuk, akhirnya Kak Lala menambah lagi produksinya.

Sosial media sementara tempat Kak Lala melakukan promosi dan iklan. Dari situ semakin minggu semakin meningkat pesanan sampai Kak Lala dan orang tua kewalahan dalam memproduksi. Pertengahan tahun 2017 karena kesibukan kuliah dan produksi hijab Kak Lala memperkerjakan karyawan, untuk membantu meringankan pekerjaannya. Seiring berjalannya waktu Kak Lala ingin mempunyai tempat untuk memamerkan hasil produksi hijabnya agar ketika pelanggan ingin mengetahui kualitas produknya dapat datang kelokasi galeri. Tahun 2018 Kak Lala membangun galeri kecil didepan rumahnya.

Seiring berjalannya waktu usaha hijab ini mulai berkembang pesat dan karena ada keunikan tersendiri dari produk hijabnya yang dapat menarik minat pembeli bahkan pemesannya. Kak Lala juga sering memberikan diskon kepada pembeli grosir dan diskon khusus kepada pelanggannya. Tidak hanya sampai disitu saja, pada tahun 2020 Kak Lala juga akan menambah produksi dengan daster dan gamis. Namun,

Kak Lala masih belum berani untuk memproduksinya dengan jumlah yang banyak dikarenakan situasi pandemi yang belum berakhir.

2. Lokasi Usaha

Galeri Hijab Lalascraf beralamat di Jalan Sultan Agung RT 001 RW 001 Gang 4 Ketanon Kecamatan Kedungwaru Kabupaten Tulungagung Jawa Timur.

3. Produk

Produk yang dijual oleh Galeri Hijab Lalascarf adalah hijab atau krudung dengan berbagai model dan motif. Produk dengan kualitas yang baik dan nyaman digunakan motif yang unik membuat hijab diminati oleh banyak pelanggan. Kedepannya Galeri Hijab Lalascarf akan memproduksi daster dan gamis yang pasti nyaman untuk dipakai dengan bahan yang baik.

4. Harga

Harga yang ditawarkan di Galeri Hijab Lalascarf bervariasi sesuai dengan motif yang jarang ditemukan dan bahan yang dipakai. Sebagai berikut tabel harga produksi hijab :

Tabel 4. 1**Daftar Harga Produk Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung**

NAMA	HARGA	NAMA	HARGA
Bella Square	Rp. 24.000	Cotton Voil Square	Rp. 39.000
Polycotton	Rp. 21.000	Haila Square	Rp. 35.000
Embroidery Talago	Rp. 40.000	Diamond Scarf	Rp. 40.000
Ayra Scarf	Rp. 39.000	Vanilla Scarf	Rp. 35.000
Azka Instan	Rp. 35.000	Cronskin	Rp. 33.500
Alea Daily Instan	Rp. 38.000	Premium Scarf	Rp. 45.000
Pashmina Diamond	Rp. 35.000	Voal Scarf	Rp. 39.000
Pashmina Ceruti	Rp. 35.000	Voal Zafron	Rp. 45.000

Sumber : Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung, 26-12-2019

5. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh Galeri Hijab Lalascarf yaitu dengan display toko dan menggunakan sosial media seperti *whatsapp*, *instagram* dan *shopee*. Serta mempunyai reseller di beberapa kota seperti Blitar, Kediri dan Trenggalek. Untuk reseller tersebut Kak Lala menjual produknya dengan harga khusus karena sudah ada ikatan kerja sama.

6. Struktur Organisasi

Pemilik : Mutiara Lala Sari

Karyawan :

- Penjahit : Dyah

Mira Agustin

Eko Budi

Wahyu Satya

Ahmad Fajar

- Admin : Dewi
Meylisa

B. Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 56 responden, dan setiap responden di berikan *link* berisi angket untuk memberi jawaban atas pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti.

Untuk mempermudah dalam mengidentifikasi responden dalam penelitian ini, maka perlu gambar karakteristik responden sebagai berikut :

1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin.

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pada pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen (%)
1	Perempuan	100	100%
2	Laki-laki	0	0%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui jenis kelamin pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung yang diambil sebagai responden adalah 100% berjenis kelamin perempuan.

2. Deskripsi responden berdasarkan usia

Data mengenai usia responden pada konsumen Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Usia Responden

No.	Usia	Jumlah	Persen
1	16 – 20	15	27 %
2	20 – 25	25	45 %
3	25 – 30	13	23 %
4	30 – 40	3	5 %
Jumlah		56	100 %

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa pelanggan pada Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung yaitu usia 16 – 20 tahun sebanyak 15 responden atau 27 % responden, usia 20 – 25 sebanyak 25 responden atau 45 % responden, usia 25 – 30 sebanyak 13 responden atau sebanyak 23 % responden dan usia 30 – 40 sebanyak 3 responden atau 5 % responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan pada Galeri Lalascarf Kabupaten Tulungagung berusia 20 – 25 tahun.

3. Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden pada konsumen Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Jenis Pekerjaan	Banyak Responden	Persentase
1.	PNS	5	7 %
2.	Wiraswasta	15	23 %
3.	Pelajar / Mahasiswa	40	61 %
4.	Lain-lain	6	9%
Jumlah		56	100 %

Berdasarkan data tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa pekerjaan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung sebagai PNS sebanyak 5 responden atau 7 % responden, wiraswasta sebanyak 15 responden atau 23 % responden, pelajar / mahasiswa sebanyak 40 responden atau 61 %, dan lain – lain sebanyak 6 responden atau 9 %. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas pekerjaan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung adalah pelajar / mahasiswa.

C. Hasil penelitian

1. Uji Intrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak item-item instrumen yang digunakan untuk menjelaskan suatu variable dalam penelitian. Metode yang digunakan untuk melihat valid atau tidaknya suatu instrumen menggunakan *Pearson's Product moment Correlation*, yaitu dengan menghitung korelasi antara nilai item pernyataan dengan skor total.

Validitas dari setiap indikator dilihat dari nilai r_{tabel} dengan cara *degree of freedom* (df) yaitu $n-2$, n merupakan jumlah sampel. Maka df diperoleh 54 ($df = 56 - 2$) dengan taraf signifikansi 5%, maka r_{tabel} dari 54 adalah 0.2632. dikatakan valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sedangkan item pernyataan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$. Berdasarkan uji validitas menggunakan *software SPSS 23.0* diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas pada Variabel Pemasaran Hubungan (X1)

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,780	0,2632	Valid
X1.2	0,835	0,2632	Valid
X1.3	0,768	0,2632	Valid
X1.4	0,823	0,2632	Valid
X1.5	0,804	0,2632	Valid

Sumber :Data primer diolah dengan SPSS 23.0,2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel validitas 4.5 untuk variabel pemasaran hubungan (X1), diketahui r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel pemasaran hubungan (X1) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai dari masing-masing indikator yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.6**Hasil Uji Validitas pada Variabel Citra Merek (X2)**

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,715	0,2632	Valid
X2.2	0,742	0,2632	Valid
X2.3	0,712	0,2632	Valid
X2.4	0,720	0,2632	Valid
X2.5	0,702	0,2632	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel validitas 4.6 untuk variabel citra merek (X2), diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel citra merek (X2) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena dari masing-masing indikator diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.7**Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepercayaan (X3)**

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,764	0,2632	Valid
X3.2	0,702	0,2632	Valid
X3.3	0,894	0,2632	Valid
X3.4	0,790	0,2632	Valid
X3.5	0,562	0,2632	Valid

Sumbet : Data primer diolah dengan SPSS 23.0,2020

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel validitas 4.7 untuk variabel kepercayaan (X3), diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel kepercayaan (X3) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena dari masing-masing indikator diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.8**Hasil Uji Validitas pada Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,636	0,2632	Valid
Y.2	0,643	0,2632	Valid
Y.3	0,690	0,2632	Valid
Y.4	0,726	0,2632	Valid
Y.5	0,697	0,2632	Valid

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel validitas 4.8 untuk variabel kepuasan pelanggan (Y), diketahui bahwa nilai dari r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} . Sehingga disimpulkan bahwa seluruh indikator variabel kepuasan pelanggan (Y) yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena masing-masing indikator diperoleh nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa seluruh indikator dari instrumen variabel pemasaran hubungan (X1), citra merek (X2), kepercayaan (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid, karena telah memenuhi persyaratan uji validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana kestabilan responden dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Alat ukur dikatakan reliabel jika dapat menghasilkan hasil yang konsisten meski dilakukan pengukuran secara berulang. Dikatan reliabel, jika *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Hasil uji reliabilitas dari variabel penelitian yaitu variabel pemasaran hubungan, citra merek, kepercayaan dan kepuasan pelanggan yaitu :

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Hubungan (X1)	0,860	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,763	Reliabel
Kepercayaan (X3)	0,797	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,702	Reliabel

Sumber : Data primer diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Berdasarkan tabel hasil pengujian reliabilitas diketahui nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Maka menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian yang digunakan pada variabel independen (pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dikatakan handal dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian. Karena telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya distribusi normal pada data sampel penelitian. Pengambilan keputusan menggunakan metode *One – Sampel Kolmogorov Smirnov* dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp Sig 2 – tailed*). Data berdistribusi normal jika nilai *Sig* > 0,05. Berikut hasil uji normalitas data menggunakan *One – Sampel Kolmogorov Smirnov Test* :

Tabel 4.10

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan *One – Sampel*

Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,58862378
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,094
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer diolah dengan *SPSS 23.0*, 2020

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *One – Sampel Kolmogorov Smirnov* menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig 2 – tailed* sebesar 0,200. Sehingga nilai *Sig* $0,200 > 0,05$. Maka dari hasil analisis diketahui telah memnuhi uji prasyarat normalitas, karena data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen. Pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai

VIF >10 maka terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan *software SPSS 23.0* sebagai berikut :

Tabel 4.11

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Pemasaran Hubungan	,277	3,607
Citra Merek	,478	2,092
Kepercayaan	,324	3,086

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data primer diolah dengan *SPSS 23.0*, 2020

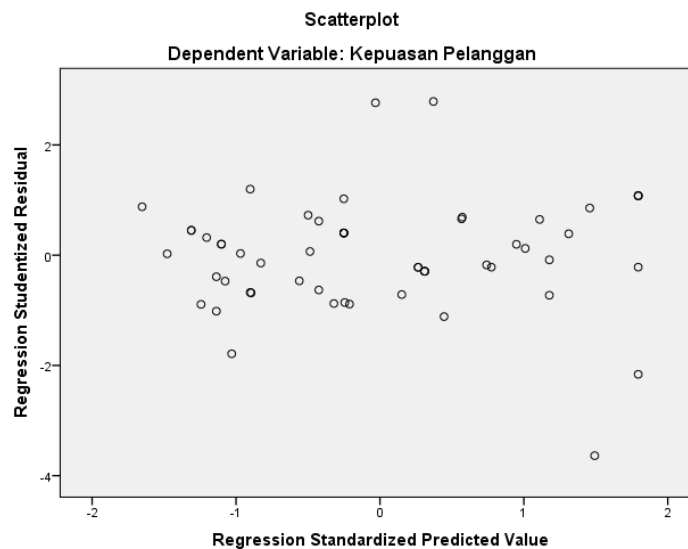
Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel pemasaran hubungan diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,277 dan *VIF* sebesar 3,607. Variabel citra merek diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,478 dan *VIF* sebesar 2,092. Variabel kepercayaan diperoleh nilai *tolerance* sebesar 0,324 dan *VIF* sebesar 3,086. Maka disimpulkan pada uji multikolinieritas tidak terjadi gejala multikolinieritas berarti telah memenuhi uji prasyarat, karena seluruh variabel independen nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* <10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian nilai dari residual satu penelitian ke penelitian lainnya. Jika pada *scatterplot* terdapat titik-titik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas, maka tidak terdapat gejala

heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diolah dengan menggunakan *software SPSS 23.0* sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah dengan *SPSS 23.0*, 2020

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4.1 Menunjukkan keberadaan titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, titik-titik berada di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Selain itu tidak membentuk pola. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedasitas pada model regresi dan telah memenuhi uji prasyarat.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh variabel-variabel independen pemasaran hubungan , citra merek, dan kepercayaan terhadap variabel dependen

kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi linier berganda yang ialah menggunakan *software SPSS 23.0* sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,408	1,928		1,767	,083
Pemasaran Hubungan	,327	,160	,340	2,042	,046
Citra Merek	,131	,130	,128	1,012	,316
Kepercayaan	,339	,140	,372	2,414	,019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan *SPSS 23.0*, 2020

Pada tabel 4.12 Diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

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

$$Y = 3,408 + 0,327 X_1 + 0,131 X_2 + 0,339 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Konstanta (α) 3,408

Nilai konstanta pada tabel coefficient sebesar 3,408 menunjukkan bahwa ketika variabel pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan dalam keadaan konstan, maka pendapatan akan meningkat sebesar 3,408

b) Koefisien regresi variabel pemasaran hubungan 0,327

Ketika variabel pemasaran hubungan mengalami peningkatan, maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,327. Tanda positif (+) pada

koefisien regresi 0,327 menunjukkan bahwa variabel pemasaran hubungan terhadap kepuasan pelanggan adalah berhubungan positif.

c) Koefisien regresi variabel citra merek 0,131

Ketika variabel citra merek mengalami peningkatan, maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,131. Tanda positif (+) pada koefisien regresi 0,131 menunjukkan bahwa variabel citra merek terhadap kepuasan pelanggan adalah berhubungan positif.

d) Koefisien regresi variabel kepercayaan 0,339

Ketika variabel kepercayaan mengalami peningkatan, maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,339 Tanda positif (+) pada koefisien regresi 0,339 menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan adalah berhubungan positif.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t parsial digunakan untuk mengetahui hubungan secara parsial antara variabel independen yaitu pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Pengambilan keputusan uji t yaitu jika nilai Sig < 0,05 maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima, dan jika nilai Sig > 0,05 maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak. Selain itu membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima, dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak.

Nilai t_{tabel} diperoleh dari t tabel dengan taraf signifiknan (α) sebesar 5% menggunakan rumus $t_{\text{tabel}} = t (\alpha/2 ; n - k - 1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Diperoleh $t_{\text{tabel}} = (0,05 ; 56 - 3 - 1 = 0,025 ; 52)$, maka t_{tabel} dari $(0,025 ; 52)$ yaitu 2.00665. Hasil uji t dengan *SPSS 23.0* yaitu :

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,408	1,928		1,767	,083
Pemasaran Hubungan	,327	,160	,340	2,042	,046
Citra Merek	,131	,130	,128	1,012	,316
Kepercayaan	,339	,140	,372	2,414	,019

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Data primer diolah dengan *SPSS 23.0*, 2020

Berdasarkan hasil uji t (parsial) pada tabel 4.13 Untuk menguji hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Pengaruh pemasaran hubungan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung

H_0 = Pemasaran hubungan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

H_1 = Pemasaran hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} pemasaran hubungan (X1) sebesar $2,042 > 2.00665$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $0,046 < 0,05$ (Sig $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada koefisien regresi nilai beta variabel pemasaran hubungan bernilai positif. Berarti variabel pemasaran hubungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

2) Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung

H_0 = citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

H_1 = citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} citra merek (X2) sebesar $1,012 < 2.00665$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $0,316 > 0,05$ (Sig $< 0,05$), sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Pada koefisien regresi nilai beta variabel citra merek bernilai positif. Berarti variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

3) Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung

H_0 = kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

H_1 = kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} kepercayaan (X3) sebesar $2,414 > 2.00665$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai Sig $0,019 < 0,05$ (Sig $< 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada koefisien regresi nilai beta variabel kepercayaan bernilai positif. Berarti variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

Jadi dari hasil uji t disimpulkan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2 dan hipotesis 3 telah teruji. Variabel independen pemasaran hubungan dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung. Sedangkan variabel independen citra merek secara

parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

b. Uji F

Uji F (simultan) digunakan untuk mengetahui hubungan secara simultan variabel independen pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan. Kriteria pengambilan keputusan pada uji F yaitu :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak.

Selain itu uji F dapat diketahui dengan melihat taraf signifikansi 5% yaitu :

- 1) Jika nilai Sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak, berarti H_a diterima.
- 2) Jika nilai Sig $> 0,05$ maka H_0 diterima, berarti H_a ditolak.

Nilai F_{tabel} dicari pada F tabel dengan patokan taraf signifikan 5% dan derajat bebas $df_1 = k - 1$; $df_2 = n - k$. Diperoleh $df_1 = 3$ ($df_1 = 4-1$) dan $df_2 = 52$ ($df_2 = 56 - 4$). Maka F_{tabel} (3 ; 52 yaitu 2,78). Dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah variabel independen dan dependen. Berikut hasil uji F menggunakan *SPSS 23.0* sebagai berikut :

Tabel 4.14**Hasil Uji F**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	208,749	3	69,583	26,068	,000 ^b
Residual	138,805	52	2,669		
Total	347,554	55			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Pemasaran Hubungan

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23.0, 2020

Perumusan Hipotesis :

H_0 = Variabel pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

H_4 = Variabel pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

Berdasarkan hasil dari uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti H_4 diterima, karena nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai F_{hitung} sebesar $26,068 > 2,78$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima, karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sehingga disimpulkan bahwa hipotesis 4 teruji secara simultan variabel pemasaran hubungan, citra

merek dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Galeri Hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. R^2 semakin kuat jika mendekati 1, sedangkan R^2 semakin lemah jika mendekati 0. Hasil koefisien determinasi antara pemasaran hubungan, citra merek dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan galeri hijab Lalascarf Kabupaten Tulungagung diolah menggunakan *software SPSS 23.0* yang dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,775 ^a	,601	,578	1,634

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Citra Merek, Pemasaran Hubungan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah dengan *SPSS 23.0*, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui pada model summary besarnya nilai korelasi R sebesar 0,775 dan koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,601. Artinya secara serentak variabel pemasaran hubungan (X1), citra merek (X2) dan Kepercayaan (X3) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 60,1% dan sisanya

sebesar 39,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.