

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan penelitian terhadap konveksi Zigma Collection Tulungagung. Produksi utama dari konveksi Zigma Collection Tulungagung adalah celana olahraga panjang dan celana olahraga pendek, akan tetapi konveksi ini juga menerima pesanan selain celana olahraga, seperti seragam, masker, dan lain sebagainya. Konveksi Zigma Collection Tulungagung didirikan oleh Bapak Kirmanto pada tahun 1993 dan masih beroperasi hingga sekarang. Pendirian konveksi Zigma Collection Tulungagung sendiri dilatarbelakangi oleh ketertarikan dari Bapak Kirmanto pada dunia modis. Sebelum pendirian konveksinya, beliau juga mengikuti les dan pelatihan kurang lebih selama 6 bulan. Kemudian beliau juga bekerja di konveksi untuk mengasah keterampilannya dan mendapatkan pengalaman dari tempat kerja tersebut, barulah setelah beliau cukup mendapat keterampilan yang baik dalam membuat pakaian dan pengalaman selama bekerja di tempat orang lain beliau mendirikan sendiri konveksinya yaitu konveksi Zigma Collection Tulungagung. Visi dan misi dari konveksi Zigma Collection adalah:

- a. Visi

Menjadikan usaha konveksi Zigma Collection bisa dipercaya dengan kualitas yang baik dan pelayanan yang profesional.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan terbaik dan solusi bernilai positif kepada konsumen
- 2) Membentuk karyawan yang jujur, tulus, dan profesional
- 3) Memberikan manfaat bagi masyarakat setempat

Produk awal yang diproduksi oleh konveksi Zigma Collection Tulungagung adalah seragam sekolah, selain itu juga menerima pesanan lain seperti kaos, bendera, dan lain-lain. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan usaha konveksi, Bapak Kirmanto mengganti produk utamanya dari seragam sekolah ke celana olahraga. Walaupun produksi utama dari konveksi Zigma Collection Tulungagung adalah celana olahraga, tetapi konveksi ini juga melayani pesanan lain seperti seragam, masker, pembuatan bendera, dan lain sebagainya.

Lokasi dari konveksi Zigma Collection Tulungagung bertempat di RT 05/RW 02 Dusun Kalituri, Desa Waung, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. Konveksi Zigma Collection Tulungagung merupakan salah satu konveksi yang tergolong sudah lama berdiri di Desa Waung, pada awal berdirinya konveksi ini hanya memiliki kurang lebih 3 pesaing usaha dalam satu desa. Akan tetapi, saat ini sudah banyak pengusaha-pengusaha lain yang juga tertarik pada bidang konveksi sehingga saat ini di Desa Waung sendiri terdapat kurang lebih 10 konveksi

yang sudah berdiri. Untuk itu Bapak Kirmanto memerlukan strategi-strategi tertentu untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat agar tidak akan kalah dengan para pesaingnya.

Strategi utama yang diterapkan oleh Bapak Kirmanto adalah dengan menjaga kualitas dari produknya. Sebelum suatu produk dipasarkan atau dijual beliau akan mengecek seluruh produksinya, jika ada kecacatan pada produk, maka akan dibenahi lagi sehingga hasilnya bagus. Dengan begitu pelanggan tidak akan kecewa dan akan puas dengan produk-produk yang dihasilkan oleh konveksi Zigma Collection Tulungaung dan bahkan akan terus berlangganan. Menurut Bapak Kirmanto kualitas dari produknya sangat penting, karena kualitas dari produk dapat mencerminkan suatu perusahaan dapat menghasilkan produk-produk yang lebih baik daripada sebelumnya. Jika dari awal produk yang dihasilkan sudah buruk maka para pembeli tidak akan tertarik pada tempat tersebut, mereka tentu tidak akan membeli kembali produk dari tempat tersebut dan beralih ke tempat lain. Selain dari segi kualitas produk, beliau juga akan memberikan potongan harga jika membeli produk dalam jumlah yang banyak. Jika kita membeli secara eceran harganya akan normal akan tetapi jika membeli dalam jumlah banyak, maka harganya akan berbeda dan tentu jauh lebih murah.

Saat ini konveksi Zigma Collection Tulungagung memiliki karyawan sebanyak 15 orang. Untuk jam kerja di konveksi Zigma Collection Tulungagung sendiri dimulai dari pukul 07.00 WIB sampai

dengan pukul 16.00 WIB. Dan hari kerjanya adalah mulai hari Senin sampai dengan hari Sabtu. Dalam satu harinya konveksi Zigma Collection Tulungagung dapat memproduksi celana olahraga kurang lebih sebanyak 200 buah.

Produk-produk dari konveksi Zigma Collection Tulungagung tidak hanya dipasarkan dalam kota saja tetapi juga ke kota-kota lain seperti Malang, Blitar, dan kota-kota terdekat lainnya. Pembelian pada konveksi Zigma Collection Tulungagung juga dapat dilakukan secara langsung dengan datang ke konveksi Zigma Collection Tulungagung. Kita juga dapat membeli produknya secara grosir maupun eceran.

Tabel 4.1

Harga Celana Olahraga Konveksi Zigma Collection Tulungagung

No.	Jenis Produk	Banyak	Harga
1.	Celana Olahraga Panjang Tebal	1 buah	Rp 40.000
2.	Celana Olahraga Panjang Tebal	1 lusin	Rp 468.000
3.	Celana Olahraga Panjang Tipis	1 buah	Rp 24.000
4.	Celana Olahraga Panjang Tipis	1 lusin	Rp 276.000
5.	Celana Olahraga Pendek Tebal	1 buah	Rp 33.000
6.	Celana Olahraga Pendek Tebal	1 lusin	Rp 396.000
7.	Celana Olahraga Pendek Tipis	1 buah	Rp 15.000
8.	Celana Olahraga Pendek Tipis	1 lusin	Rp 180.000

Sumber: Data diolah dari data pembukuan konveksi Zigma Collection 2021

B. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah konsumen atau pembeli dari konveksi Zigma Collection Tulungagung.

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data dari jenis kelamin responden atau konsumen dari konveksi Zigma Collection Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	21	23,9%
2.	Perempuan	67	76,1%
	Jumlah	88	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada tabel 4.2 di atas dapat kita ketahui jumlah responden atau konsumen pada penelitian ini adalah 88 orang, dimana terdiri dari laki-laki dan perempuan yang ikut berpartisipasi dalam memberikan penilaian terhadap konveksi Zigma Collection Tulungagung. Dari tabel tersebut menunjukkan jumlah responden perempuan sebanyak 67 orang dengan persentase 76,1%. Sedangkan untuk responden yang laki-laki sebanyak 21 orang dengan persentase 23,9%. Dengan demikian, dapat kita simpulkan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah perempuan.

2. Usia Responden

Dari 88 responden pada penelitian ini, dapat kita klasifikasikan mereka berdasarkan usia menjadi beberapa kategori, yaitu:

Tabel 4.3
Usia Responden

No.	Kategori Usia	Jumlah	Persentase
1.	< 20 tahun	9	10,2%
2.	21 – 30 tahun	73	83%
3.	31 – 40 tahun	4	4,5%
4.	> 40 tahun	2	2,3%
	Jumlah	88	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari rentang usia 21 hingga 30 tahun dengan jumlah responden sebanyak 73 orang dengan persentase sebesar 83%. Pada kategori usia kurang dari 20 tahun ada sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 10,2%, untuk kategori usia 31 hingga 40 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase sebesar 4,5%, dan untuk usia lebih dari 40 tahun sebanyak 2 orang dengan persentase 2,3%.

3. Pekerjaan Responden

Berikut ini adalah jenis-jenis pekerjaan dari responden yang berpartisipasi dalam penilaian dari konveksi Zigma Collection Tulungagung:

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

No.	Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	58	65,9%
2.	Guru	0	0%
3.	Pedagang	3	3,4%
4.	Petani	2	2,3%
5.	Lainnya	25	28,4%
	Jumlah	88	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada tabel 4.4 di atas menunjukkan beberapa jenis pekerjaan dari para responden. Untuk kategori pelajar/mahasiswa ada sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 65,9%, untuk kategori guru hasilnya 0 atau tidak ada responden yang berprofesi sebagai guru, untuk kategori pedagang ada sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3,4%, untuk kategori petani ada sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2,3%,

dan untuk kategori lainnya ada sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 28,4%. Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

C. Deskripsi Variabel

Dari kuesioner yang telah disebarakan oleh peneliti pada penelitian ini terdiri dari 30 pertanyaan yang dibagi menjadi 4 kategori, yaitu:

1. Enam pertanyaan digunakan untuk mengetahui tingkat harga dari produk konveksi Zigma Collection Tulungagung yang diukur menggunakan variabel harga (X_1).
2. Tujuh pertanyaan digunakan untuk mengetahui kualitas produk dari konveksi Zigma Collection Tulungagung yang diukur menggunakan variabel kualitas produk (X_2).
3. Sembilan pertanyaan digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan karyawan dari konveksi Zigma Collection Tulungagung yang diukur menggunakan variabel kualitas pelayanan (X_3).
4. Delapan pertanyaan untuk mengetahui kepuasan konsumen dari konveksi Zigma Collection Tulungagung yang diukur melalui variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan yang telah disebarakan oleh peneliti dipaparkan dengan tabel-tabel sebagai berikut:

1. Variabel Harga

Tabel 4.5

Harga

No.	Bobot	Skor	X ₁ . 1.1	X ₁ . 1.2	X ₁ . 2.1	X ₁ . 2.2	X ₁ . 3.1	X ₁ . 3.2	Jumlah	Persenta se
1.	Sangat Setuju	5	20	23	28	15	11	30	127	24%
2.	Setuju	4	50	41	43	34	18	38	224	42,4%
3.	Netral	3	16	20	15	29	37	17	134	25,4%
4.	Tidak Setuju	2	1	4	2	8	17	3	35	6,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	2	5	0	8	1,5%
	Jumlah		88	88	88	88	88	88	528	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada penelitian ini terdapat 3 indikator dalam menguji variabel harga (X_1) yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, dan daya saing. Pada masing-masing indikator tersebut diwakili oleh 2 pertanyaan yang tertera dalam kuesioner.

Dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen setuju dengan pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan dalam kuesioner penelitian yang dibuat oleh peneliti dengan persentase sebesar 42,4%. Jumlah terbanyak pada pilihan setuju ada di poin $X_{1.1.1}$ dengan jumlah konsumen sebanyak 50 orang. Pertanyaan pada poin $X_{1.1.1}$ adalah “Harga yang ditawarkan konveksi Zigma Collection Tulungagung terjangkau oleh daya beli konsumen”. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa harga-harga dari produk yang ditawarkan oleh konveksi Zigma Collection Tulungagung terjangkau oleh daya beli masyarakat atau konsumen.

2. Variabel Kualitas Produk

Tabel 4.6
Kualitas Produk

No.	Bobot	Skor	X ₂ . 1.1	X ₂ . 1.2	X ₂ . 1.3	X ₂ . 2.1	X ₂ .2 .2	X ₂ . 3.1	X ₂ . 3.2	Jumla h	Persenta se
1.	Sangat Setuju	5	22	24	27	19	17	25	16	150	24,3%
2.	Setuju	4	46	37	41	51	46	45	40	306	49,7%
3.	Netral	3	19	22	18	17	22	17	29	144	23,4%
4.	Tidak Setuju	2	1	4	1	1	3	1	3	14	2,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	1	1	0	0	0	0	2	0,3%
Jumlah			88	88	88	88	88	88	88	616	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Untuk menguji variabel kualitas produk (X_2), peneliti menetapkan 3 indikator pengujian, diantaranya adalah fitur (*features*), daya tahan (*durability*), dan estetika (*aesthetic*). Pada indikator fitur diwakili oleh 3 pertanyaan, sedangkan indikator daya tahan dan estetika masing-masing diwakili oleh 2 pertanyaan.

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau konsumen memilih setuju dengan persentase pemilih sebesar 49,7%. Jumlah pemilih terbanyak ada pada poin $X_{2.2.1}$ dengan jumlah pemilih sebanyak 51 konsumen. Pertanyaan pada poin $X_{2.2.1}$ adalah “produk-produk dari Konveksi Zigma Collection Tulungagung nyaman dipakai dan bertahan lama”. Dengan demikian, dapat kita ketahui bahwa sebagian besar konsumen telah setuju bahwa produk-produk yang ditawarkan dari konveksi Zigma Collection Tulungagung nyaman ketika dipakai dan dapat bertahan lebih lama.

3. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7
Kualitas Pelayanan

No.	Bobot	Skor	X ₃ .1.1	X ₃ .1.2	X ₃ .1.3	X ₃ .2.1	X ₃ .2.2	X ₃ .2.3	X ₃ .3.1	X ₃ .3.2	X ₃ .3.3	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	17	23	17	20	23	22	23	23	26	194	24,5%
2.	Setuju	4	49	46	46	47	48	45	46	42	36	405	51,1%
3.	Netral	3	18	18	21	20	15	20	17	20	24	173	21,8%
4.	Tidak Setuju	2	3	1	4	1	2	1	1	3	2	18	2,3%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0,3%
Jumlah			88	88	88	88	88	88	88	88	88	792	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Pada variabel kualitas pelayanan (X_3) diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*). Pada masing-masing indikator diwakilkan dengan 3 pertanyaan dalam kuesioner.

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa setengah dari jumlah konsumen yang berpartisipasi dalam penelitian ini memilih setuju dengan tingkat persentase sebesar 51,1%. Poin dengan jumlah pemilih terbanyak adalah $X_3.1.1$ dengan jumlah sebanyak 49 konsumen. Pertanyaan dari poin $X_3.1.1$ adalah “karyawan konvesi Zigma Collection Tulungagung memberikan pelayanan dengan teliti dan tepat waktu”. Konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh karyawan konveksi Zigma Collection tidak sering terjadi kesalahan dan dapat menangani para konsumen secara efisien.

4. Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.8
Kepuasan Konsumen

No.	Bobot	Skor	Y.1 .1	Y.1 .2	Y.2 .1	Y.2 .2	Y.2 .3	Y.3 .1	Y.3 .2	Y.3 .3	Jumlah	Persentase
1.	Sangat Setuju	5	40	22	21	22	20	19	18	24	186	26,4%
2.	Setuju	4	34	44	47	46	40	44	46	42	343	48,7%
3.	Netral	3	13	20	17	17	24	21	21	20	153	21,7%
4.	Tidak Setuju	2	1	2	2	2	4	4	2	2	19	2,7%
5.	Sangat Tidak Setuju	1	0	0	1	1	0	0	1	0	3	0,5%
Jumlah			88	88	88	88	88	88	88	88	704	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat 3 indikator untuk menguji kepuasan konsumen (Y), indikator-indikator tersebut adalah penilaian pelanggan, konfirmasi harapan, dan minat pembelian ulang. Pada indikator penilaian pelanggan diwakilkan dengan 2 pertanyaan, sedangkan indikator konfirmasi harapan dan minat pembelian ulang masing-masing diwakilkan 3 pertanyaan.

Pada tabel 4.8 sebagian besar konsumen memilih setuju dengan tingkat persentase sebesar 48,7%. Pertanyaan dengan pilihan terbanyak ada pada poin Y.2.1 dengan jumlah pemilih sebanyak 47 konsumen. Pertanyaan pada poin Y.2.1 adalah “produk yang ditawarkan dari konveksi Zigma Collection Tulungagung sesuai dengan selera konsumen”. Sebagian besar konsumen merasa bahwa produk-produk yang ditawarkan oleh konveksi Zigma Collection Tulungagung sesuai dengan selera mereka sehingga

mereka merasa puas setelah membeli produk di konveksi Zigma Collection Tulungagung.

D. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur koefisien korelasi antara skor suatu pertanyaan atau indikator yang diuji dengan skor total pada variabelnya.¹ Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji validitas dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dimana r_{tabel} diperoleh dari $df = n - 2$ dengan nilai signifikansi 5% (0,05). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data dapat dinyatakan valid. Pada penelitian ini jumlah respondennya adalah 88 orang dengan begitu $df = 88 - 2 = 86$ dengan nilai signifikansi 5%. Berikut adalah hasil pengujian dari masing-masing pertanyaan atau indikator:

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	No Item	Corrected item-Total Correlation	r tabel (n=88) , taraf sig 5%	Keterangan
Harga (X ₁)	X ₁ .1.1	0,663	0,2096	Valid
	X ₁ .1.2	0,834	0,2096	Valid
	X ₁ .2.1	0,701	0,2096	Valid
	X ₁ .2.2	0,702	0,2096	Valid
	X ₁ .3.1	0,508	0,2096	Valid
	X ₁ .3.2	0,716	0,2096	Valid

¹Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2019), hal. 58.

Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1.1}	0,806	0,2096	Valid
	X _{2.1.2}	0,846	0,2096	Valid
	X _{2.1.3}	0,711	0,2096	Valid
	X _{2.2.1}	0,842	0,2096	Valid
	X _{2.2.2}	0,765	0,2096	Valid
	X _{2.3.1}	0,754	0,2096	Valid
	X _{2.2.2}	0,763	0,2096	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1.1}	0,805	0,2096	Valid
	X _{3.1.2}	0,746	0,2096	Valid
	X _{3.1.3}	0,828	0,2096	Valid
	X _{3.2.1}	0,838	0,2096	Valid
	X _{3.2.2}	0,816	0,2096	Valid
	X _{3.2.3}	0,809	0,2096	Valid
	X _{3.3.1}	0,810	0,2096	Valid
	X _{3.3.2}	0,822	0,2096	Valid
	X _{3.3.3}	0,796	0,2096	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1.1	0,699	0,2096	Valid
	Y.1.2	0,756	0,2096	Valid
	Y.2.1	0,826	0,2096	Valid
	Y.2.2	0,758	0,2096	Valid
	Y.2.3	0,856	0,2096	Valid
	Y.3.1	0,814	0,2096	Valid
	Y.3.2	0,791	0,2096	Valid
	Y.3.3	0,811	0,2096	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa variabel harga (X₁), kualitas produk (X₂), kualitas pelayanan (X₃), dan kepuasan konsumen (Y) adalah valid, hal ini diketahui dari hasil

$$r_{hitung} > r_{tabel}$$

b. Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah dengan metode *Cronbach Alpha* (α). Koefisien *Cronbach Alpha* (α) yang digunakan dalam penelitian ini adalah α sebesar 0,60. Dimana jika nilai $\alpha > 0,60$ data dapat dikatakan reliabel dan

juga sebaliknya jika nilai $\alpha > 0,60$ maka data dapat dikatakan tidak reliabel.²

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Harga (X_1)	0,768	7	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,790	8	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_3)	0,786	10	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,787	9	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel menghasilkan nilai yang lebih besar daripada 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak normal.³ Penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* untuk menguji normalitas data, dimana jika nilai sig $> 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal dan jika nilai sig $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

²Albert Kurniawan Purnomo, *Pengolahan Riset Ekonomi Jadi Mudah dengan IBM SPSS*, (Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2019), hal. 70.

³Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 81.

Tabel 4.11
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	.436

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Dari tabel 4.11 hasil dari uji normalitas di atas menunjukkan nilai sig sebesar 0,436. Dari pengolahan tersebut dapat diketahui bahwa nilai sig $0,436 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data yang diolah berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan peneliti untuk pengujian selanjutnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen (variabel bebas) dalam suatu model regresi linier berganda.⁴ Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1, maka variabel dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga (X_1)	.397	2.522
Kualitas Produk (X_2)	.189	5.279
Kualitas Pelayanan (X_3)	.273	3.665

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

⁴Ansolino, dkk, *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta: Deepublisher, 2016), hal. 94.

Dari tabel 4.12 nilai *Tolerance* dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) tidak kurang dari 0,01 serta hasil dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) tidak lebih dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini terbebas dari multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedasitas

Model regresi yang baik adalah terjadi homokedasitas atau tidak terjadi heterokedasitas. Untuk menentukan suatu variabel terkena heterokedasitas atau tidak dapat kita lihat berdasarkan nilai signifikannya, dimana jika nilai sig > 0,05 maka terbebas dari heterokedasitas dan jika nilai sig < 0,05 maka terjadi heterokedasitas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Sig.
(Constant)	.148
1 Harga (X_1)	.346
Kualitas Produk (X_2)	.064
Kualitas Pelayanan (X_3)	.524

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai sig dari harga adalah 0,346, nilai sig dari kualitas produk adalah 0,064, dan nilai sig dari kualitas pelayanan adalah 0,524. Ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai sig > 0,05. Dengan demikian dapat kita

simpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedasitas hingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

d. Uji Autokorelasi

Model regresi yang ideal adalah regresi yang bebas dari gejala autokorelasi. Pada penelitian ini kita akan melakukan uji autokorelasi dengan uji durbin watson. Dimana jika d (durbin watson) terletak antara dU dan $(4-dU)$, hal ini menunjukkan tidak ada autokorelasi.

Tabel 4.14

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2.135

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan dari tabel 4.14 dapat kita ketahui nilai durbin watson (d) sebesar 2,135. Untuk nilai dL dan dU dapat kita lihat pada tabel durbin watson, dimana nilai dL sebesar 1,5836 dan nilai dU sebesar 1,7243. Untuk melihat regresi terdapat autokorelasi atau tidak dapat kita bandingkan dengan nilai dU yaitu 1,7243 dan $(4-1,7243=2,2757)$. Nilai durbin watson (d) sebesar 2,135, dimana nilai d tersebut berada di antara dU dan $(4-dU)$ yaitu $1,7243 < 2,135 < 2,2757$.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari variabel independen (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan)

terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen) apakah berpengaruh positif atau negatif.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients
		B
1	(Constant)	1.035
	Harga (X_1)	-.022
	Kualitas Produk (X_2)	.430
	Kualitas Pelayanan (X_3)	.543

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 4.15 hasil pengujian dengan menggunakan uji regresi linier berganda, maka dalam penelitian ini dapat kita tulis model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,035 + -0,022X_1 + 0,430X_2 + 0,543X_3$$

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

- a. Konstanta sebesar 1,035 menunjukkan bahwa jika nilai harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan dalam keadaan konstan (tetap) maka jumlah kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 1,035.
- b. Koefisien regresi pada variabel harga (X_1) adalah sebesar -0,022, hal ini menunjukkan bahwa ketika harga mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar -0,022. Koefisien regresi bernilai negatif artinya terjadi pengaruh negatif antara harga dengan kepuasan konsumen.

- c. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X_2) adalah 0,430, hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas produk mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,430. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen.
- d. Koefisien regresi pada variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,543, hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,543. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui kebenaran pernyataan atau dugaan yang dihipotesiskan dalam suatu penelitian. Uji t pada tingkat kepercayaan atau kebenaran (df) 95% atau signifikansi (α) 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 = menunjukkan variabel independen (X) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y).

H_1 = menunjukkan variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Besarnya nilai dikatakan signifikansi jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < \alpha$, ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka terdapat pengaruh

positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sign > \alpha$, berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak maka terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.⁵

Nilai t_{tabel} diperoleh dari t_{tabel} dengan taraf signifikan sebesar 5% menggunakan rumus $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k-1)$, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Diperoleh $t_{tabel} = (0,05/2; 88 - 3 - 1 = 0,025; 84)$, maka t_{tabel} dari $(0,025; 84)$ yaitu 1,98861.

Tabel 4.16

Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	.687	.494
Harga (X1)	-.237	.813
1 Kualitas Produk (X2)	3.774	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	7.512	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer 2021, diolah dengan SPSS 21

Berdasarkan hasil uji t yang ditunjukkan oleh tabel 4.16 dapat kita uraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} untuk variabel harga (X_1) sebesar -0,237 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98861 dengan tingkat signifikan 0,813 > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya harga

⁵Surajiyo, Nasruddin, dan Herman Paleni, *Penelitian Sumber Daya Manusia, Pengertian, Teori, dan Aplikasi (Menggunakan IBM SPSS 22 for Windows)*, (Yogyakarta: Deepublish, 2020), hal. 77.

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk (X_2) sebesar 3,774 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,98861 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- 3) Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) sebesar 7,512 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,98861 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui besarnya nilai yang diperoleh, dengan ketentuan pengujian sebagai berikut:

H_0 = menunjukkan variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y).

H_1 = menunjukkan variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Besarnya nilai dikatakan signifikansi apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sign < \alpha$, hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sign > \alpha$ ini berarti H_0 diterima H_1 ditolak maka terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.⁶

Tabel 4.17

Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	160.888	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, diolah dengan SPSS 21

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil pengujian, dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , yaitu $160,888 > 2,71$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen (harga (X_1), kualitas

⁶*Ibid*, hal. 78.

produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3)) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen (Y)).

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	.923 ^a	.852

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, diolah dengan SPSS 21

Pada tabel 4.18 diketahui bahwa koefisien determinasi dari *model summary* besarnya nilai korelasi R adalah 0,923 dan koefisien determinasi diperoleh R^2 sebesar 0,852. Artinya kepuasan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebesar 85,2% sedangkan sisanya 14,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.