

BAB IV
HASIL PENELITIAN

A. Dekripsi Data

1. Pemasaran online

Pemasaran online merupakan suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet.

Tabel 4.1
Sebaran Pilihan Skor Responden Variabel Pemasaran online

No	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X1.1	37	43	24	10	2	116
X1.2	54	41	16	4	1	116
X1.3	46	48	19	3	0	116
X1.4	49	49	16	1	1	116
X1.5	40	49	20	6	1	116

Mengacu pada tabel 4.1 tersebut maka diketahui jika responden penelitian dalam hal ini pelanggan CV. Tinta Hitam Tulungagung menyatakan dalam variabel pemasaran online menunjukkan skor dalam angket yang dipilih yaitu pada SS (Sangat Setuju) sebanyak 37-54 pilihan, dan S (Setuju) sebanyak 41-49 pilihan masih mendominasi, kemudian diurutkan kedua responden menyatakan netral sekitar 16-24 pilihan, dan minoritas pada skor pilihan TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0-10 pilihan.

2. Pemasaran offline

Pemasaran offline adalah pemasaran yang bertemu langsung dengan pembeli yang dapat berkomunikasi secara 2 arah antara pembeli dan penjual.

Tabel 4.2
Sebaran Pilihan Skor Responden Variabel Pemasaran offline

No	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X2.1	41	49	19	7	0	116
X2.2	45	48	22	1	0	116
X2.3	49	54	13	0	0	116
X2.4	46	48	22	0	0	116
X2.5	31	49	32	4	0	116

Mengacu pada tabel 4.2 tersebut maka diketahui jika responden penelitian dalam hal ini adalah pelanggan CV. Tinta Hitam Tulungagung menyatakan dalam variabel Pemasaran Offline menunjukkan skor dalam angket yang dipilih yaitu yaitu pada SS (Sangat Setuju) sebanyak 31-49 pilihan, dan S (Setuju) sebanyak 48-54 pilihan masih mendominasi, kemudian diurutkan kedua responden menyatakan netral sekitar 13-32 pilihan, dan minoritas pada skor pilihan TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 0-7 pilihan.

3. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Tabel 4.3
Sebaran Pilihan Skor Responden Variabel Promosi

No	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
X3.1	33	52	23	6	2	116
X3.2	39	41	27	7	2	116
X3.3	36	48	20	10	2	116
X3.4	51	39	25	1	0	116
X3.5	51	37	25	3	0	116

Mengacu pada tabel 4.3 tersebut maka diketahui jika responden penelitian dalam hal ini CV. Tinta Hitam Tulungagung menyatakan dalam variabel Promosi menunjukkan skor dalam angket yang dipilih yaitu yaitu pada SS (Sangat Setuju) sebanyak 33-51 pilihan, dan S (Setuju) sebanyak 37-52 pilihan masih mendominasi, kemudian diurutan kedua responden menyatakan netral sekitar 20-27 pilihan, dan minoritas pada skor pilihan TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 1-10 pilihan.

4. *Service performance*

Service performance adalah penilaian menyeluruh konsumen terhadap hasil pelayanan yang di rasakan saat menerima pelayanan dari penyedia jasa.

Tabel 4.4
Sebaran Pilihan Skor Responden Variabel *Service performance*

No	SS	S	N	TS	STS	Jumlah
Y.1	28	64	24	0	0	116
Y.2	15	70	17	11	3	116
Y.3	35	72	9	0	0	116
Y.4	36	59	18	3	0	116
Y.5	39	63	11	3	0	116

Mengacu pada tabel 4.4 tersebut maka diketahui jika responden penelitian dalam hal ini adalah pelanggan CV. Tinta Hitam Tulungagung menyatakan dalam variabel *service performance* menunjukkan skor dalam angket yang dipilih yaitu yaitu pada SS (Sangat Setuju) sebanyak 15-39 pilihan, dan S (Setuju) sebanyak 59-72 pilihan masih mendominasi, kemudian diurutan kedua responden menyatakan netral sekitar 9-24 pilihan, dan minoritas pada skor pilihan TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) sebanyak 3-11 pilihan.

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Hasil uji ini bisa dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan rumus untuk mencari r_{tabel} pada uji validitas adalah $df=N-2$ dimana N merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini di dapat $df=116-2=114$ jadi, r_{tabel} nya 0,1824.

Tabel 4.6
Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Angket

Variabel	No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
Pemasaran Online (X1)	X1.1	0,758	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.2	0,795	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.3	0,754	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.4	0,762	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X1.5	0,739	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pemasaran Offline (X2)	X2.1	0,771	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.2	0,807	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.3	0,812	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.4	0,888	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X2.5	0,887	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,586	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.2	0,609	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.3	0,679	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.4	0,642	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X3.5	0,528	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Service Performance (Y)	Y.1	0,593	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.2	0,314	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.3	0,541	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.4	0,600	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.5	0,602	0,1824	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Olahan peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Dalam penelitian ini besarnya df dapat dihitung $116-2$ atau $df=114$ dengan alpha 0,05 didapat r_{tabel} sebesar 0,1824. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam pemasaran online (X_1), pemasaran offline (X_2), promosi (X_3), dan *service performance* (Y) ini adalah valid karena nilai *Corrected Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1824). Dalam penelitian ini berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel apabila terdapat instrumennya sama, repondennya sama, dan waktunya yang berbeda. Uji Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan suatu alat pengukuran digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran di dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen yang baik tidak mungkin bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Reliabel artinya dapat dipercaya juga dapat diandalkan. Sehingga beberapa kali diulang pun hasilnya akan tetap sama (konsisten).

Uji reliabilitas diuji menggunakan metode *Alpha Cronbach's* yang diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Skala tersebut dikelompokkan menjadi lima kelas dengan *range* yang sama, yaitu:

- a. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 – 0,20 berarti kurang reliabel
- b. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 – 0,40 berarti agak reliabel
- c. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 – 0,60 berarti cukup reliabel
- d. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 – 0,80 berarti reliabel
- e. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 – 1,00 berarti sangat reliabel

Berikut ini merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 4.7
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Angket

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Keterangan
Pemasaran Online (X1)	0,904	Sangat Reliabel
Pemasaran Offline (X2)	0,937	Sangat Reliabel
Promosi (X3)	0,817	Sangat Reliabel
<i>Service Performance</i> (Y)	0,745	Reliabel

Sumber: Olahan peneliti 2021

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's alpha* untuk variabel pemasaran online (X_1) adalah 0,904, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran online (X_1) sangat reliabel. Untuk variabel pemasaran offline (X_2) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,937, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran offline (X_2) sangat reliabel. Untuk variabel promosi (X_3) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,817, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) sangat reliabel. Sementara, variabel *service performance* (Y) memiliki nilai *Cronbach's alpha* 0,745, sehingga dapat disimpulkan bahwa *service performance* (Y) juga reliabel.

2. Uji Normalitas

Penelitian ini dalam melakukan uji normalitas menggunakan model *Kolmogorov-Smirnov*. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Cara untuk mendeteksi apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak adalah dengan analisis grafik atau analisis statistik.

Pengujian residual analisis statistik adalah dengan uji statistic non parametik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Apabila hasil uji K-S menunjukkan bahwa *Assym. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Sebaliknya jika hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *Assymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka residual tidak terdistribusi secara normal.

Tabel. 4.8
Uji Normalitas Data

	Unstandardized Residual
N	116
Mean	0,000
Std. Deviation	5,698
Absolute	0,074
Positive	0,056
Negative	-0,074
Kolmogorov-Smirnov Z	0,074
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,168

Sumber: Olahan peneliti 2021

Dari hasil pengujian tersebut, dapat diketahui nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,168. Sesuai dengan kreiteria apabila hasil uji K-S menunjukkan bahwa *Assym. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Sebaliknya jika hasil uji tersebut menunjukkan bahwa *Assymp. Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka residual tidak terdistribusi secara normal.

Maka dapat diketahui nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,168 > 0,05 maka residual terdistribusi secara normal. Sehingga, uji normalitas dengan menggunakan uji *kolmogrov-smirnov* dinyatakan data terdistribusi secara normal, dan memenuhi syarat uji asumsi klasik.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan sebagai salah satu syarat dalam uji asumsi klasik. Apabila tidak dijumpai multikolinieritas maka tahapan dalam penelitian model regresi dapat dilanjutkan. Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini dengan menggunakan uji beda nilai *tolerance* dan VIF, menurut Imam Ghazali tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,100$ dan nilai VIF $< 10,00$.

Tabel. 4.9
Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Pemasaran Online (X1)	0,484	2,065
Pemasaran Offline (X2)	0,358	2,792
Promosi (X3)	0,530	1,885

Sumber: Olahan peneliti 2021

Dari tabel tersebut dapat diketahui variabel pemasaran online memiliki nilai tolerance sebesar 0,484 dan nilai VIF sebesar 2,065, variabel pemasaran offline memiliki nilai tolerance sebesar 0,358 dan nilai VIF sebesar 2,792, dan variabel promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,530 dan nilai VIF sebesar 1,885. Jadi dapat disimpulkan:

Variabel pemasaran online nilai *tolerance* sebesar $0,484 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $2,065 < 0,10$ artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Variabel pemasaran offline nilai *tolerance* sebesar $0,358 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $2,792 < 0,100$ artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Variabel Promosi nilai *tolerance* sebesar $0,530 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,885 < 0,100$ artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Dari hasil pengujian dari ketiga variabel independen dalam penelitian ini semuanya dinyatakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas sehingga dapat melanjutkan kepada tahapan selanjutnya.

b. Uji Autokorelasi

Penelitian ini, menggunakan uji autokorelasi menggunakan model *Durbin and Watson*. Menurut imam ghazali suatu uji autokorelasi dapat dikatakan tidak ada gejala autokorelasi jika nilainya terletak diantara du sampai dengan $(4-du)$. Uji *Durbin Waston* (uji DW) hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first other autocorrelation*) dan tidak ada variabel lagi di antara variabel independen.

Tabel. 4.10
Uji Autokorelasi

Model	R Square	Durbin-Watson
1	0,538	1,708

Sumber: Olahan peneliti 2021

Dari hasil penghitungan tersebut didapatkan nilai *durbin-watson* sebesar 1,708. Kemudian untuk mencari *nilai du* dicari pada distribusi

tabel *durbin-watson*, berdasarkan K (4) dan N (116) dengan nilainya yaitu 1,340, dengan menggunakan rumus $4 - d_u (1,340) = 3,340$.

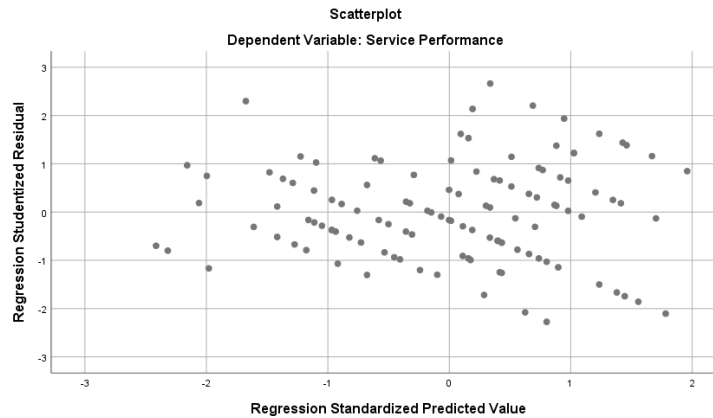
Dengan menggunakan dasar pengambilan keputusan kriteria tidak ada gejala auto korelai jika nilai *durbin-watson* terletak antara d_u sampai dengan $(4-d_u)$, $1,340$ (nilai d_u) $> 1,708$ (nilai *durbin-watson*) $> 3,340$ (nilai $4-d_u$). Nilai uji autokorelasi berada diantara nilai d_u dan $(4-d_u)$ sehingga dapat dikatakan tidak ada gejala auto korelasi dalam penelitian ini, dan dinyatakan memenuhi syarat uji asumsi klasik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Deteksi masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dari ada tidaknya pola tertentu dalam model penelitian. Adapun dasar analisis sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Olahan peneliti 2021

Berdasarkan dari pola model *Scatterplot* di atas diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, hal ini ditunjukkan oleh titik-titik sumbu Y dan tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas yaitu tabel tersebut dapat diketahui nilai pemasaran online (X1), pemasaran offline(X2), Promosi (X3), dan *service performance* (Y).

Tabel 4.12
Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Beta	T	Sig.
Konstanta	4,890	3,510	0,001
Pemasaran Online (X1)	0,195	2,704	0,008
Pemasaran Offline (X2)	0,306	2,786	0,006
Promosi (X3)	0,250	3,297	0,001

Sumber: Olahan peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,890 + 0,195 X_1 + 0,306 X_2 + 0,250 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 4,890 diketahui nilai pemasaran online (X_1), pemasaran offline (X_2), Promosi (X_3) dan *service performance* (Y) nilainya sebesar 1,176.

- a. Koefisien pemasaran online (X_1) sebesar 0,195 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan (X_1), akan meningkatkan *service performance* pemasaran online sebesar 0,195 satuan.
- b. Koefisien pemasaran offline (X_2) sebesar 0,306 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan pemasaran offline (X_2), akan meningkatkan *service performance* sebesar 0,306 satuan.
- c. Koefisien Promosi (X_3), sebesar 0,250 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Promosi (X_3), akan meningkatkan *service performance* sebesar 0,250 satuan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan dalam penelitian model regresi dengan menguji antara satu variabel independen dengan variabel dependen. Dengan analisis berdasarkan perbandingan nilai signifikansi.

Menurut imam gazhali (2011:101), jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, atau penghitungan uji *T*

Parsial berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung $>$ t tabel berpengaruh.

Rumus mencari t tabel yaitu $(0,05 ; n-k) = 0,025 ; 116-4 = 0,05 ; 112 = 1,9806$.

Ha.1 : Ada pengaruh secara signifikan pemasaran online pada *service performance* CV. Tinta Hitam Tulungagung

Ha.2 : Ada pengaruh secara signifikan pemasaran offline pada *service performance* CV. Tinta Hitam Tulungagung

Ha.3 : Ada pengaruh secara signifikan Promosi pada *service performance* CV. Tinta Hitam Tulungagung

Ha.4 : Ada pengaruh secara signifikan pemasaran online, pemasaran offline dan promosi berdampak secara simultan terhadap *service performance* CV. Tinta Hitam Tulungagung

Mengacu dari hipotesis tersebut, maka hasil pengujian statistik yang dilaksanakan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji-t Parsial

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.
Konstanta	3,510	1,9806	0,001
Pemasaran Online (X1)	2,704	1,9806	0,008
Pemasaran Offline (X2)	2,786	1,9806	0,006
Promosi (X3)	3,297	1,9806	0,001

Sumber: Olahan peneliti 2021

Maka interpretasi dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh secara signifikan pemasaran online pada *service performance* CV. Tinta Hitam Tulungagung

Sesuai dengan penghitungan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,005. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,008 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama variabel X1 berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. $2,704 > 1,9806$, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh. Kesimpulannya Hipotesa pertama dalam penelitian ini diterima.

b. Ada pengaruh secara signifikan pemasaran offline pada *service performance CV. Tinta Hitam Tulungagung*

Sesuai dengan penghitungan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,006. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,006 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. $2,786 > 1,9806$, yang dapat dikatakan memberikan

pengaruh. Kesimpulannya Hipotesa kedua dalam penelitian ini diterima.

- c. Ada pengaruh secara signifikan Promosi pada *service performance CV. Tinta Hitam Tulungagung*

Sesuai dengan penghitungan dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,001. Sesuai dengan jika nilai *sig.* < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, 0,001 < 0,05 maka dapat dikatakan pada hipotesa yang pertama variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y. Selain itu dengan membandingkan, penghitungan uji *T Parsial* berdasarkan t hitung dan t tabel, jika nilai t hitung > t tabel maka dapat dikatakan variabel independen memberikan berpengaruh terhadap variabel dependen. 3,297 > 1,9806, yang dapat dikatakan memberikan pengaruh. Kesimpulannya Hipotesa ketiga dalam penelitian ini diterima.

- b. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji-f)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari suatu variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Imam Ghazali (2011: 101), jika nilai *sig.* < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y.

Tabel. 4.14
Hipotesa Uji Simultan(Uji-f)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.
43,499	3,07	0,000

Sumber: Olahan peneliti 2021

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui, jika nilai *sig.* < 0,05 maka variabel X berpengaruh terhadap Y. Maka dapat diketahui $0,000 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesa diterima. atau “Ada pengaruh secara signifikan pemasaran online, pemasaran offline dan promosi secara simultan terhadap *service performance* CV. Tinta Hitam Tulungagung.”

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka digunakan uji *R square*.

Tabel. 4.15
Uji Koefisien Determinasi

Model	R^2
Regresi	0,538

Sumber: Olahan peneliti 2021

Dari hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai *R square* sebesar 0,538 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 53,8%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika pengaruh pemasaran online (X1), pemasaran offline (X2) dan promosi (X3) terhadap *service performance* (Y) yaitu sebesar 53,8%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.