

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Obyek Penelitian

a. Sejarah Singkat Perusahaan

CV AM Tour & Travel adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa, didirikan pada awal tahun 2013 yang dipimpin oleh Bapak Adib Masrofi. Perusahaan jasa sewa ini terletak di desa Domasan Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Perusahaan ini didirikan atas dukungan dari teman-teman dekat dan keluarga yang melihat kemampuan Bapak Adib dalam mengelola usaha di bidang jasa. Kemampuan yang dimiliki oleh Bapak Adib di bidang jasa ini muncul atas dasar pengalaman kerja beliau sebelum mendirikan usaha sendiri. Pada tahun 2008 Bapak Adib lulus kuliah di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Tulungagung. Pada tahun 2009, Bapak Adip mendapatkan pekerjaan sebagai pengelola usaha dibidang jasa pemesanan tiket internasional maupun domestik pada CV Tri Tunggal Mandiri yang terletak di Desa Balesono Kecamatan Ngunut.

Kemudian Bapak Adib mengusulkan untuk mengganti CV menjadi PT. Dari CV Tri Tunggal Mandiri kemudian berubah menjadi PT Hakiki Karya Megah. Kemudian pada tahun 2012, PT Hakiki Karya Megah mengganti namanya menjadi PT Mustika Buana yang dipimpin oleh KH Abdul Hakim. Selama bekerja di PT Mustika Buana, Bapak Adib mampu

mengelola semua tugas-tugas yang ada di perusahaan. Selain itu beliau adalah orang yang bekerja keras, beliau mampu mengerjakan 3 shift kerja sekaligus. Beliau bekerja tidak mengenal lelah, sampai suatu beliau sakit selama 3 bulan lamanya. Sehingga pekerjaan yang selami ini selalu menemani beliau harus terpaksa ditinggalkan. Karena Bapak Adib adalah orang kepercayaan di perusahaan tersebut, selama beliau sakit beliau tetap digaji oleh pimpinan perusahaan. Bapak Adib pun merasa malu, tidak enak hati kepada pimpinan dan karyawan lainnya.

Pada bulan oktober 2012 Bapak Adib mengundurkan diri dari PT Mustika Buana. Beliau off selama 3 bulan, dan selama beliau off para konsumen-konsumen yang sudah mengenal Bapak Adib di perusahaan sebelumnya terus saja menghubungi. Dari situlah dukungan-dukungan datang kepada Bapak Adib untuk mendirikan usaha yang bergerak dibidang jasa. Usaha jasa ini berawal dari pemesanan tiket internasional dan domestik. Selain itu juga melayani jasa antar jemput Bandara Juanda. Pada saat mendirikan usaha, Bapak Adib tidak memiliki kendaraan pribadi dan tidak mampu mengemudikan mobil. Hal ini tidak mengurungkan niat Bapak Adib dalam berusaha. Untuk kendaraan, beliau bekerjasama dengan teman-teman seprovesi diantaranya D2 Travel Balesono, AR Tour Kalidawir, GNW Kalidawir, Cahaya Mandiri Demuk dan lainnya. Sedangkan untuk pengemudi atau sopir dilakukan oleh kakak Bapak Adib sendiri.

Untuk pelayanan konsumen dilakukan di dalam rumah orang tua Bapak Adib karena pada saat masih belum mempunyai kantor sendiri. Untuk promosinya sendiri beliau hanya menggunakan metode mulut ke mulut. Usaha Bapak Adib lambat laun semakin berkembang sampai beliau bisa membeli mobil sendiri yaitu mobil Panther 94 dengan nomor polisi AG 1649 RW. Karena usahanya dibidang jasa yang terus berkembang, Bapak Adib akhirnya menambah usaha carter dan rental mobil serta bidang pariwisata. Untuk kendaraan yang ditawarkan pada CV AM Tour & Travel Bapak Adib ini adalah berbagai macam jenis kendaraan seperti Xenia, Mobilio, Kijang Inova, Grand Max dan masih banyak lagi. Namun untuk kendaraan sendiri yang dimiliki oleh CV AM Tour & Travel ini ada 4 macam mobil, yaitu Xenia, Avanza, Kijang Inova dan R3, untuk jenis mobil yang lainnya beliau bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan travel lain.

Dirasa usahanya sudah maju pesat, pada tahun 2016 Bapak Adip akhirnya membangun kantor sendiri yang berada di samping rumah untuk pelayanan konsumen. Untuk persyaratan yang diajukan dalam CV AM Tour & Travel ini cukup sederhana, yaitu fotocopy Kartu Keluarga, KTP, SIM dan ditanya waktu sewa serta tujuan konsumen. Untuk biaya sewanya berbeda-beda disesuaikan dengan kemampuan konsumen, baik rekan kerja, teman, kerabat maupun untuk umum. Dalam mengantisipasi pencurian konsumen yang sering dialami oleh para pengusaha rental, CV AM Tour & Travel ini sudah mengasuransikan semua kendaraannya,

memasang JPS (Jaringan Pengaman Sosial), serta penjamin konsumen. CV AM Tour & Travel ini juga jeli dalam memilih konsumen, apabila tidak ada penjamin yang dikenal maka perusahaan tidak melepas kendaraannya untuk konsumen. CV AM Tour & Travel ini lebih mengutamakan kepercayaan dan loyalitas, jadi hanya orang-orang tertentu yang bisa menjadi konsumen. Hal ini sangat dipertimbangkan perusahaan karena seringnya kasus pencurian yang dilakukan oleh konsumen pada jasa rental mobil.

b. Lokasi Perusahaan

Lokasi usaha CV. AM Tour & Travel berada di Jalan Raya Domasan, Kecamatan Kalidawir Kabupaten Tulungagung. Email : cirak42@yahoo.com, Telp. 085 736 618 609 / 082 234 497 389

c. Struktur Organisasi Perusahaan

Suatu organisasi, dalam hal ini perusahaan dalam melaksanakan kinerjanya tentu membutuhkan seperangkat alat kerja untuk mendukung kinerja kesehariannya. Alat tersebut adalah struktur organisasi. Struktur organisasi dibutuhkan untuk mensinergikan antara satu bidang dengan bidang lainnya, mengkoordinasikan antara satu karyawan dengan karyawan lainnya sehingga tidak terjadi tumpang tindih wewenang dan tanggung jawab dan juga untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan. CV AM Tour & Travel ini menggunakan struktur yang dianggap relevan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Struktur organisasi pada CV AM Tour & Travel adalah sebagai berikut:

Pimpinan	: Adib Masrofi
Sekretaris	: Khoirul Asnafi
Bendahara	: Anggraini
Sopir Rental/Carter	: Suwarno
	Hermanto
	Eko
Sopir pariwisata	: Kholili
	Arif

d. Bidang Usaha

Jasa yang ditawarkan oleh CV. AM Tour & Travel adalah sebagai berikut :

1. Tiket Pesawat Internasional
2. Tiket Pesawat Domestik
3. Carter Segala Jurusan
4. Antar Jemput Bandara Juanda
5. Rent Car
6. Pariwisata

e. Harga

Penetapan harga rental mobil CV. AM Tour & Travel diambil berdasarkan taraf ekonomi daerah dan konsumen serta jenis/tipe mobil yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (teman kerja seprovesi, teman biasa dan umum) berbeda-beda.

Tabel 4.1

Data Jenis Kendaraan dan Harga Sewa CV AM Tour & Travel

No	Type	Harga	
		Harian (1x24 Jam)	Bulanan
1	Xenia	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-
2	Avansa	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-
3	Kijang Inova	RP 400.000,-	RP 6.000.000,-
4	Ertiga	Rp 250.000,-	Rp 4.000.000,-
5	Elp	Rp 300.000,-	-
6	Mobilio	RP 250.000,-	RP 3.500.000,-
7	Luxio	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-
8	Grand Max	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-
9	Kijang LGX	RP 300.000,-	RP 3.000.000,-
10	APV	Rp 250.000,-	Rp 3.000.000,-

Sumber : Data CV AM Tour & Travel

f. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh CV AM Tour & Travel adalah dengan menggunakan strategi *personal selling* yang dilakukan melalui mulut ke mulut (telepon), untuk periklanan dilakukan dengan menyebarkan kartu nama dan media sosial. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen-konsumen tertentu. Hal itu dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk memakai jasa rental mobil CV AM Tour & Travel.

2. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel. Adapun jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 80 konsumen dengan teknik *sampling purposive*, yaitu menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan keinginan dari peneliti. Penelitian ini, penulis menguraikan data hasil penelitian yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap responden. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti. Penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pelanggan yang datang untuk menyewa kendaraan pada CV AM Tour & Travel, disamping itu penyebaran kuesioner ini juga dilakukan dengan cara mendatangi secara langsung.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner ini merupakan data primer, disamping itu sumber-sumber lain yang menjadi sumber data sekunder yaitu wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Pada bagian ini, penulis mendeskripsikan atau memberikan gambaran dan penjelasan data hasil penelitian yang diperoleh. Profil responden ini dibutuhkan untuk mengetahui latar belakang responden, dalam penelitian ini profil responden dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

3. Deskripsi Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil dari konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel yaitu sebagai berikut:

a. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Banyaknya Responden	Prosentase (%)
1	Laki-Laki	63	78,75 %
2	Perempuan	17	21,25 %
	Total	80	100%

Sumber : Data primer

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden berasal dari jenis kelamin Laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 80 responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 63 responden atau 78,75 % sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 17 responden atau 21,25%. Dalam penelitian ini responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Hal ini dikarenakan mayoritas konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel di Tulungagung adalah berjenis laki-laki. Karena konsumen yang datang kebanyakan adalah keluarga, yang diwakilkan oleh kepala keluarganya untuk merental mobil di CV AM Tour & Travel. Sedangkan wanita kebanyakan merental mobil digunakan untuk digunakan berlibur bersama teman-temannya.

b. Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Adapun data mengenai usia responden konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3**Usia Responden**

No	Usia Responden	Banyaknya responden	Prosentase (%)
1	17- 20 tahun	5	6,25 %
2	21- 25 tahun	17	21,25 %
3	26- 30 tahun	25	31,25 %
4	31- 35 tahun	23	28,75 %
5	>35 tahun	10	12,5 %
	Total	80	100%

Sumber : Data primer

Berdasarkan pada tabel diatas dapat diketahui tentang usia responden atau konsumen CV AM Tour & Travel di Tulungagung yang diambil sebagai populasi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia antara 17-20 tahun sebanyak 5 orang atau 6,25%, usia responden 21-25 tahun sebanyak 17 orang atau 21,25%, usia 26-30 tahun sebanyak 25 orang atau 31,25%, usia 31-35 tahun sebanyak 23 orang atau 28,75%, dan usia > 35 tahun sebanyak 10 orang atau 12,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen CV AM Tour & Travel di Tulungagung berusia 26-30 tahun atau 31,25% sebanyak 25 orang, yang sebagian besar sudah memiliki keluarga. Namun hal ini tidak beda jauh dengan konsumen berusia 31-35 tahun atau 28,75 % sebanyak 23 orang. Usia seseorang mempengaruhi sikap konsumen terhadap keputusan untuk melakukan konsumsi. Seorang konsumen yang lebih dewasa memiliki pola pikir yang dinamis dan

mempertimbangkan banyak pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Berbeda halnya dengan pelanggan yang baru memasuki usia dewasa, seringkali tidak menggunakan pertimbangan.

c. Deskripsi Responden berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

Jenis pekerjaan	Banyaknya responden	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	18	22,5 %
Swasta/Wiraswasta	25	31,25 %
Pegawai Negeri Sipil	22	27,5 %
Lain-lain	15	18,75 %
Total	80	100%

Sumber : Data primer

Dari jumlah responden sebesar 80, didapatkan hasil rata-rata pekerjaan konsumen CV AM Tour & Travel di Tulungagung adalah mahasiswa atau pelajar sebanyak 18 orang atau 22,5%, swasta atau wiraswasta sebanyak 25 orang atau 31,25%, PNS sebanyak 22 orang atau 27,5%, Dan lain-lain sebanyak 15 orang atau 18,75%. Identitas responden menurut jenis pekerjaannya berhubungan dengan pembelian jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pekerjaan responden.

4. Deskripsi Variabel

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 13 pernyataan dan dibagi kedalam 3 kategori yaitu :

- a. 5 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan harga yang diukur dari variabel harga (X_1)
- b. 4 soal digunakan untuk mengetahui pemilihan promosi yang diukur dari variabel promosi (X_2)
- c. 4 soal digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang diukur dari variabel kepuasan konsumen (Y)

Sedangkan hasil dari jawaban yang peneliti peroleh dari responden sebagaimana dipaparkan pada tabel berikut :

a. Harga (X_1)

Tabel 4.5

Harga (X_1)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	49	12,25 %
2	Setuju	4	142	35,50 %
3	Kurang Setuju	3	141	35,25 %
4	Tidak Setuju	2	68	17,00 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %

Sumber : Data primer, diolah oleh *Microsoft Office Exel 2007*

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel harga yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 49 atau 12,25%, setuju berjumlah 142 atau 35,50%, kurang setuju berjumlah 141 atau 35,25% , tidak setuju berjumlah 68 atau 17% dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju

dan kurang setuju, ini berarti responden menganggap bahwa harga yang ditetapkan / dikeluarkan oleh CV AM Tour & Travel sesuai dengan kualitas mobil dan kualitas pelayanannya. Yang mana harga rental mobil dapat dijangkau oleh ekonomi masyarakat sehingga harga dijadikan sebagai salah satu penentu terhadap kepuasan konsumen.

Namun banyak juga responden yang memilih jawaban kurang setuju. Ini berarti konsumen tidak cenderung menggunakan faktor harga sebagai penentu dalam kepuasan konsumen, namun konsumen menggunakan faktor lain sebagai penentu kepuasan konsumen. Ini dapat dilihat dari jawaban konsumen yang masih banyak juga yang menjawab kurang setuju.

b. Promosi (X2)

Tabel 4.6

Promosi (X2)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	44	13,75 %
2	Setuju	4	162	50,62 %
3	Kurang Setuju	3	80	25 %
4	Tidak Setuju	2	34	10,63 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %

Sumber : Data primer, diolah oleh *Microsoft Office Exel 2007*

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang ditemui dilapangan, peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel promosi yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 44 atau 13,75 %, setuju berjumlah 162 atau 50,62 %, kurang setuju

berjumlah 80 atau 25 % , tidak setuju berjumlah 34 atau 10,63 % dan tidak ada yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju, ini berarti responden menganggap bahwa promosi yang dilakukan CV AM Tour & Travel baik dan dapat diketahui oleh kalangan luas. Sehingga konsumen menganggap bahwa promosi dijadikan sebagai salah satu penentu terhadap kepuasan konsumen.

c. Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.7

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Bobot	Skor	Jumlah	Prosentase
1	Sangat Setuju	5	37	11,56 %
2	Setuju	4	154	48,13 %
3	Kurang Setuju	3	66	20,62 %
4	Tidak Setuju	2	63	19,69 %
5	Sangat Tidak Setuju	1	0	0 %

Sumber : Data primer, diolah oleh *Microsoft Office Exel 2007*

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 80 responden yang ditemui dilapangan,peneliti berhasil mendapatkan data responden pada variabel keputusan pembelian yang memilih pendapat sangat setuju berjumlah 37 atau 11,56 % , setuju berjumlah 154 atau 48,13 % , kurang setuju berjumlah 66 atau 20,62 % , tidak setuju berjumlah 63 atau 19,69 % dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Dari hasil jawaban diatas responden lebih banyak memilih jawaban setuju ini berarti konsumen menganggap bahwa pernyataan

dalam angket yang diajukan sesuai dengan persepsi konsumen yang mana ada beberapa faktor yang menjadi penentu terhadap kepuasan konsumen.

B. Pengujian Hipotesis

1. Uji validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Dalam uji validitas dilakukan pengujian validitas setiap item soal dan dilakukan uji validitas seluruh variabel. 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 $80 - 2 = 78$ dengan alpha sebesar 5%, maka menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,185. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Corrected Item –Total Correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid.⁹⁶

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

No Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,343	0,185	Valid
X1.2	0,468	0,185	Valid
X1.3	0,348	0,185	Valid
X1.4	0,402	0,185	Valid
X1.5	0,380	0,185	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

⁹⁶ Ridwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm. 353

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel harga lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu (X1.1) $0,343 > 0,185$, (X1.2) $0,468 > 0,185$, (X1.3) $0,348 > 0,185$, (X1.4) $0,402 > 0,185$, (X1.5) $0,380 > 0,185$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari harga yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,403	0,185	Valid
X2.2	0,569	0,185	Valid
X2.3	0,582	0,185	Valid
X2.4	0,556	0,185	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel promosi lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu (X2.1) $0,403 > 0,185$, (X2.2) $0,569 > 0,185$, (X2.3) $0,582 > 0,185$, (X2.4) $0,556 > 0,185$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 4.10

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0,202	0,185	Valid
Y2	0,307	0,185	Valid
Y3	0,707	0,185	Valid
Y4	0,693	0,185	Valid

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari semua indikator variabel kepuasan konsumen lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu (Y1) $0,202 > 0,185$, (Y2) $0,307 > 0,185$, (Y3) $0,707 > 0,185$, (Y4) $0,693 > 0,185$. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Dalam penelitian ini, berarti semua item dalam instrument memenuhi persyaratan validitas secara statistic serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrument penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.11

Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,633	5

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel harga lebih besar dari 0,60 yaitu $0,633 > 0,60$, ini berarti variabel harga reliabel.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,722	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel promosi lebih besar dari 0,60 yaitu $0,722 > 0,60$, ini berarti variabel promosi reliabel.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,678	4

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel kepuasan konsumen lebih besar dari 0,60 yaitu $0,678 > 0,60$, ini berarti variabel kepuasan konsumen reliabel.

Berdasarkan *Reliability Statistics* semua variabel diatas ini berarti konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi faktor kesempatan untuk maju (X₁, X₂, dan Y) adalah reliabel. Karena angka pada *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,60. Sehingga berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, responden

menunjukkan kestabilan dan memiliki konsistensi yang tinggi dalam menjawab konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kepuasan konsumen (Y) yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengecek apakah data penelitian berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak maka dilakukan pengujian dengan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.⁹⁷ Kemudian pengolahannya menggunakan aplikasi software *IBM SPSS Statistics 20*. Berikut hasil perhitungannya :

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Harga	Promosi	Kepuasan Konsumen
N		80	80	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	17,15	14,70	14,06
	Std. Deviation	2,869	2,436	2,611
	Absolute	,119	,101	,140
Most Extreme Differences	Positive	,101	,101	,098
	Negative	-,119	-,087	-,140
Kolmogorov-Smirnov Z		1,067	,903	1,254
Asymp. Sig. (2-tailed)		,205	,388	,086

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

⁹⁷ Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik*, hlm 80.

Dari tabel *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig. (2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman :

- a. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas < 0.05 , distribusi data adalah tidak normal.
- b. Nilai Sig. atau signifikansi atau nilai probabilitas > 0.05 , distribusi data adalah normal.

Dari tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi harga sebesar $0,205 > 0,05$, nilai signifikansi promosi sebesar $0,388 > 0,05$, dan nilai kepuasan konsumen sebesar $0,086 > 0,05$.

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu harga, promosi, dan kepuasan konsumen berdistribusi normal dan dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

b. Hasil 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.⁹⁸ Untuk mendeteksi uji multikolinieritas dinyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor*

⁹⁸ Ibid., hlm 88.

(VIF) tidak lebih dari 10,00 dan nilai Tolerance lebih dari 0,100 maka model regresi tersebut bebas dari multikolinieritas. Berikut adalah hasil pengujian dengan multikolinieritas:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Harga	,417	2,399
Promosi	,417	2,399

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan *Coefficients* diatas diketahui bahwa nilai VIF adalah 2,399 (harga) dan 2,399 (promosi) < 10. Sedangkan nilai *Tolerance* harga dan promosi 0,417 > 0,100. Berdasarkan hasil ini berarti variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke dua variabel independent tidak saling berkorelasi, karena semua variabel memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,100 sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola

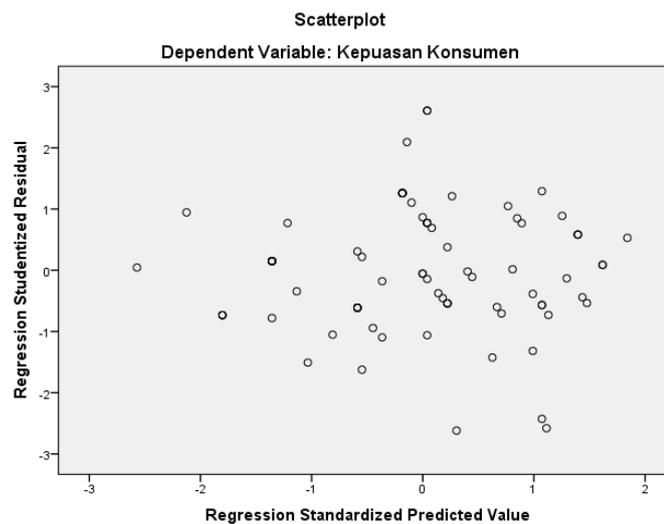
gambar *scatterplot* model tersebut.⁹⁹ Dasar analisisnya sebagai berikut :

- 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.

Berikutadalah hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari asumsi heteroskedastisitas dikarenakan titik-titik data tidak berpola dan menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.

⁹⁹*Ibid*, Hlm. 79

3. Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian pengaruh variabel independen (harga dan promosi) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil uji regresi linier berganda disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,134	,799		-1,419	,160
1 Harga	,432	,067	,475	6,480	,000
Promosi	,530	,079	,494	6,747	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan dari hasil uji regresi linier berganda diatas maka dapat diperoleh hasil persamaan yaitu sebagai berikut:

$$Y = -1,134 + 0,432X_1 + 0,530X_2$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar -1,134 menunjukkan bahwa setiap penurunan (karena tanda negatif) dengan satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) di CV AM Tour & Travel akan meningkat sebesar 1,134 satu-satuan.
- b. Koefisien regresi X_1 (harga) sebesar 0,432 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,432 satuan.

- c. Koefisien regresi X_2 (promosi) sebesar 0,530 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) dengan satu satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,530 satuan.

4. 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 terpisah atau parsial. Untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient* yaitu dengan melihat nilai signifikansi masing-masing variabel. Pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, nilai df yang digunakan adalah $n-k$ ($80-2 = 78$), maka menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 0,1665 adapun prosedurnya sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4.17**Hasil Uji T**

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1,134	,799		
1 Harga	,432	,067	,475	6,480	,000
Promosi	,530	,079	,494	6,747	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

1) Pengaruh harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,480 > 1,665$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.

2) Pengaruh promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.

H_1 = Ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.

Berdasarkan analisis regresi secara parsial didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,747 > 1,665$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan menerima H_1 . Ini berarti bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.

Jadi berdasarkan uji T diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel independen yaitu harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen rental mobil CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir 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 4.18**Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445,914	2	222,957	185,050	,000 ^b
	Residual	92,773	77	1,205		
	Total	538,688	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

H_0 = artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama

H_1 = artinya terdapat pengaruh yang signifikan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

Kriteria pengambilan :

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

H_1 diterima, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikansi $\alpha = 5\%$.

Dari uji Anova atau F test didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 185,050 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,12 (hasil dari $df_1 = k-1$, $df_2 = n-k$, maka hasilnya $df_1 = 3-1=2$ $df_2 = 80-3=77$) dan signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$).

Sehingga berdasarkan penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Karena F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} ($185,050 > 3,12$) atau signifikansi F yang lebih kecil dari nilai α

atau dengan kata lain ada pengaruh yang signifikan harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen CV AM Tour & Travel Domasan Kalidawir Tulungagung.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R Square* dari data tabel *Model Summary*.¹⁰⁰

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,910 ^a	,828	,823	1,098

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer, diolah oleh *IBM SPSS Statistics 20*

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat diketahui bahwa *Adjusted R square* adalah 0,823 artinya 82,3% variabel terikat kepuasan konsumen (Y) dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari harga dan promosi. Dan sisanya sebesar 17,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan. Jadi, sebagian besar variabel terikat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model.

¹⁰⁰ Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2000).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi pengaruh harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah kuat, karena nilai *Adjusted R square* mendekati angka 1.