

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum PT. Sumber Alfaria Trijaya

Alfamart adalah salah satu perusahaan retail minimarket terkemuka di Indonesia dengan lisensi merk dagang Alfamart yang tergabung dalam Alfa Group (Alfamart, Alfamidi, Alfaexpress, Lawson). Saat ini PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk telah membuka 30 kantor cabang yang tersebar di Pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi & Lombok. PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) adalah sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari (*basic necessities*) dengan menggunakan nama minimarket Alfamart. Dari segi pemasaran, Alfamart hadir dengan program-program promosi yang sesuai dengan keinginan pasar dan senantiasa inovatif. Sepanjang tahun selalu digulirkan berbagai program promosi menarik yang tertuang dalam kalender promosi tahunan *Spesial Big Event* yaitu kejutan awal tahun, senyum keluarga Indonesia, dan semarak ulang tahun Alfamart, *exclusive fair*, *thematic program*, serta produk dwi mingguan (PdM).

PT Sumber Alfaria Trijaya (SAT) atau Alfamart merupakan perusahaan nasional yang bergerak dibidang perdagangan umum dan pedagang eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Alfamart

dapat dimiliki masyarakat luas dengan cara kemitraan. Salah satunya berada di di Jln Semeru No.66 Tamanan Mojoroto Kediri. Alfamart Semeru sendiri merupakan cabang toko dari PT Sumber Alfaria Tjaya (Alfamart) yang didirikan pada tanggal 20 Februari 2008. Pemilihan lokasi Alfamart Semeru berdasarkan atas beberapa pertimbangan yaitu dekat dengan perumahan penduduk, pom bensin, terminal kediri, tempat futsal sekaligus dekat dengan universitas kesehatan.

Berikut perkembangan dan sejarah awal mula Alfamart dari tahun ke tahun.

- a) Tahun 1989, berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989.
- b) Tahun 1994, struktur kepemilikan berubah menjadi 70 % PT. HM Sampoerna Tbk dan 30 % PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto).
- c) Tahun 1999, Alfa Minimart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten.
- d) Tahun 2003, Alfa Minimart' menjadi 'Alfamart'.
- e) Tahun 2005, jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat menjadi 1293 gerai hanya dalam enam tahun. Semua toko berada di pulau Jawa.
- f) Tahun 2006, PT HM Sampoerna Tbk menjual sahamnya, sehingga struktur kepemilikan menjadi PT Sigmantara Alfindo (60%) dan PT

Cakrawala Mulia Prima (40%). Mendapat Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu”.

g) Tahun 2007, Alfamart sebagai Jaringan Minimarket Pertama di Indonesia yang memperoleh Sertifikat ISO 9001:2000 untuk Sistem Manajemen Mutu, pada saat itu jumlah gerai mencapai 2000 toko dan sudah memasuki pasar Lampung.

h) Tahun 2009, menjadi perusahaan publik pada tanggal 15 Januari di Bursa Efek Indonesia, pada saat itu jumlah gerai mencapai 3000 toko dan sudah memasuki pasar Bali. Januari 2010, jumlah gerai lebih dari 3500.

i) Tahun 2012, jumlah gerai mencapai 5000

a. Motto :Belanja Puas, Harga Pas

b. Visi :

“Menjadi jaringan distribusi retail terkemuka yang dimiliki masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global”.

c. Misi :

1. Memuaskan kebutuhan pelanggan/konsumen dengan memfokuskan diri pada produk dan pelayanan yang berkualitas tinggi
2. Mengimplementasikan etika bisnis dalam usahanya untuk memberikan yang terbaik dalam setiap tindakan
3. Berpartisipasi dalam pengembangan semangat wiraswasta dalam masyarakat

4. Mengembangkan suatu organisasi global yang terpercaya, sehat, dan selalu berkembang, yang dapat memberikan keuntungan pada konsumen, supplier, karyawan, pemegang saham, dan masyarakat pada umumnya

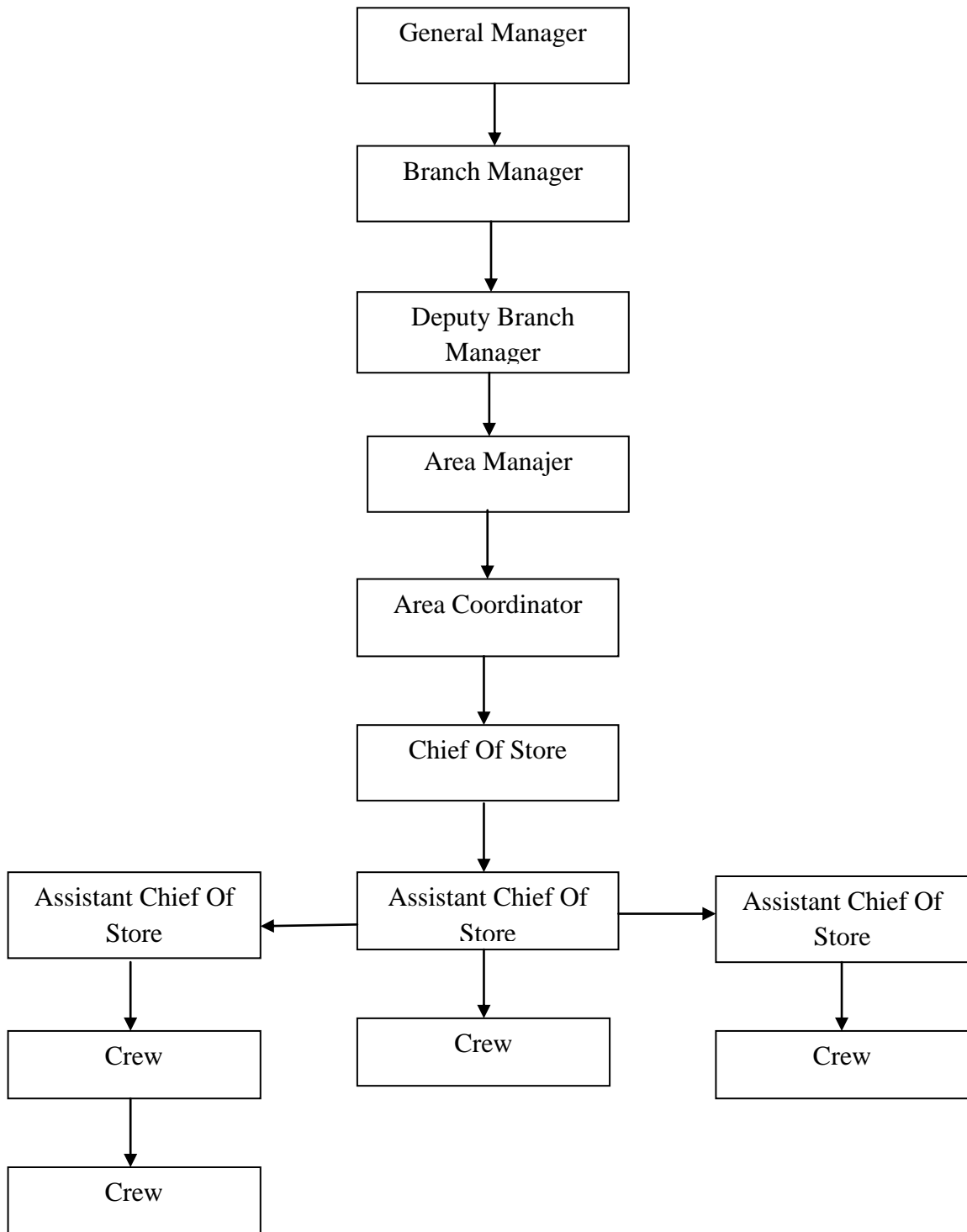
d. Budaya Kerja Alfamart:

1. Integritas yang tinggi.
2. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
3. Kualitas dan Produktifitas yang tertinggi.
4. Kerjasama Team.
5. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang terbaik.

e. Struktur Organisasi Toko Alfamart Semeru

Dalam menjalankan kegiatan usahanya yaitu, perdagangan setiap perusahaan tidak dapat bekerja secara perorangan. Akan tetapi, diperlukan sebuah organisasi perusahaan agar semua pihak termasuk karyawan dapat bekerja sesuai dengan tugasnya tanpa kerancuan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan maka dalam suatu organisasi atau perusahaan perlu diadakan pembagian kerja yang tersusun dalam struktur organisasi. Hal ini dimaksudkan agar masing-masing individu dapat lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, sehingga tidak terjadi ketimpangan dalam menjalankan tugas. Adapun struktur organisasi Alfamart Semeru Kediri sebagai berikut :

Gambar 4.1
Struktur organisasi Alfamart Semeru Kediri



Sumber : Arsip Alfamart Semeru Kediri

Tabel 4.1**Struktur Organisasi**

Nama	Jabatan
Dedi Leo Semon	General Manager
Hadi Susianto	Branch Manager
Darmansyah Pangestu	Deputy Branch Manager
Tarjuki	Area Manajerr
Dian P. Putra	Area Coordinator
Miftakhul Arifin	Chief Of Store
Dimas Kurniawan	Assistant Chief Of Store
Hendrik Setyawan	Assistant Chief Of Store
Anila Sari	Assistant Chief Of Store
Brillyan Samola	Crew
Hendri Eka P	Crew
Agung Prayoga	Crew
Eka Yunita F	Crew

Sumber : Arsip Alfamart Semeru Kediri

2. Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen dari Alfamart Semeru Kediri. Jumlah responden yang dijadikan sampel yaitu 100 orang konsumen dari Alfamart Semeru Kediri pada bulan April 2018. Setiap responden diberikan angket dan memberikan jawaban pada setiap pernyataan yang ada pada angket yang diberikan sesuai dengan kenyataan yang ada.

3. Karakteristik Responden

Untuk mempermudah proses penelitian, maka peneliti membagi konsumen di Alfamart Semeru Kediri berdasarkan beberapa karakteristik, diantaranya yaitu :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, dapat diketahui bahwa presentase jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	47	47
2	Perempuan	53	53
Total		100	100%

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki berjumlah 47 nasabah atau 47%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 53 nasabah atau 53%. Dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin, maka diketahui bahwa jumlah konsumen perempuan lebih besar daripada konsumen laki-laki. Karena pada saat menyebar kuesioner kebetulan banyak dipemukiman sehingga banyak ibu-ibu, hal tersebut juga membuktikan bahwa perempuanlah yang sering membutuhkan produk-produk di Alfamart untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	8	8 %
2 ^u	SLTP	22	22 %
3	SMA/SMK	40	40 %
4 ^m	S1	23	23 %
5	S2	7	7 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2018

Dari tabel diatas, diketahui bahwa jumlah responden dengan pendidikan terakhir SD berjumlah 8 konsumen atau 8%, responden dengan pendidikan terakhir SMP berjumlah 22 konsumen atau 22%, responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK berjumlah 40 konsumen atau 40%, responden dengan pendidikan terakhir S1 berjumlah 23 konsumen atau 23%., dan reponden dengan pendidikan terakhir S2 berjumlah 7 konsumen atau 7%. Jumlah responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK lebih banyak dibandingkan jumlah konsumen dengan pendidikan lainnya. Karena pada saat menyebarkan kuosioner yang saya sebar secara kebetulan banyak responden yang saya temui dari kalangan ibu-ibu serta pelajar/mahasiswa yang masih menempuh pendidikan.

3. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Usia responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	< 20 tahun	8	8 %
2	21 tahun - 25 tahun	28	28 %
3	25 tahun - 30 tahun	36	36 %
4	> 30 tahun	28	28 %
Total		100	100 %

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak menurut umur yaitu 25–30 tahun dengan jumlah sebesar 36% sedangkan responden terkecil menurut umur yaitu ≤ 20 tahun dengan jumlah 8% dan jumlah responden >30 tahun dengan jumlah 28% dan 25-30 tahun dengan jumlah 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen Alfamart Semeru Kediri lebih didominasi usia 25– 30 tahun. Tingginya presentase pada usia 25–30 tahun membuktikan bahwa pada usia tersebut seseorang membutuhkan produk untuk memenuhi kebutuhannya dan keluarganya.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.5**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
2	Wiraswasta	20	20%
3	PNS	12	12%
4	Pegawai Swasta	14	14%
5	Lain-lain	18	18%
Total		100	100%

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa respon den terbanyak menurut pekerjaan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 36 responden (36%). Sedangkan responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 20 atau dalam prosentase sebesar 20%, pegawai negeri sebanyak 12 responden atau dalam prosentase sebesar 12% wiraswasta sebanyak 20 atau dalam prosentase sebesar 20%, pegawai swasta sebanyak 14 responden atau dalam prosentase sebesar 14% dan lain lain sebanyak 18 responden atau dalam prosentase sebesar 18%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen Alfamart Semeru Kediri sebagian besar adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa dikarenakan lokasi Alfamart dekat dengan pemukiman, lapangan futsal serta dekat dengan kampus Kebidanan.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan

Penghasilan responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.6

Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 1.000.000	36	36%
2	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	30	30%
3	Rp. 3.000.000 - Rp 5.000.000	22	22%
4	> Rp. 5.000.000	12	12%
Total		100	100%

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa dari 100 responden, jumlah responden yang tingkat penghasilan < Rp.1.000.000 sebanyak

36 responden atau 36%, penghasilan Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 30 orang atau 30%, penghasilan Rp. 3.000.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 22 orang atau 22%, dan penghasilan > Rp. 5.000.000 sebanyak 12 orang atau 12%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konsumen Alfamart Semeru Kediri lebih didominasi seseorang yang berpenghasilan <Rp.1.000.000. Tingginya presentase pada penghasilan <Rp. 1.000.000 membuktikan bahwa pada tingkat penghasilan tersebut konsumen mampu memenuhi kebutuhannya dalam pembelian produk di Alfamart Semeru Kediri.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Dalam 1 Bulan

Intensitas berbelanja responden dapat dilihat dari hasil pengelompokan responden sebagai berikut:

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja

No	Intensitas Berbelanja	Jumlah	Presentase
1	1 kali	11	11%
2	2 kali	14	14%
3	3 kali	25	25%
4	4 kali	22	22%
5	> 5 kali	28	28%
Total		100	100%

Sumber: Data primer penelitian diolah, 2018

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa intensitas berbelanja responden pada Alfamart Semeru terbanyak dilakukan pembelian >5 kali dalam satu bulan dengan jumlah 28 responden

(28%). Sedangkan intensitas berbelanja responden dengan 1 kali pembelian dalam satu bulan sebanyak 11 atau dalam prosentase sebesar 11%, 2 kali sebanyak 14 responden atau dalam prosentase sebesar 14% 3 kali sebanyak 25 atau dalam prosentase sebesar 25%, 4 kali sebanyak 22 responden atau dalam prosentase sebesar 22%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingginya presentase intensitas berbelanja lebih dari 5 kali dalam sebulan membuktikan bahwa Alfamart menjadi pilihan para konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dikarenakan kelengkapan produk, kepastian harga, kerap ada promo yang mengejutkan, kualitas produk, kesopanan karyawan dalam melayani, kesigapan karyawan, kelengkapan fasilitas, kebersihan serta kenyamanan saat berbelanja di Alfamart, tidak bisa dipungkiri sebagian orang yang memiliki kesibukan dibanyak tempat, cenderung malas saat berbelanja harus dengan tawar menawar, karena di Alfamart semua barang sudah pasti harganya, tinggal ambil dan bayar.

4. Deskripsi Hasil Tanggapan Responden

Dari angket yang telah peneliti sebarakan kepada responden yang terdiri dari 24 pernyataan dan dibagi 8 kategori yaitu :

- a. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor produk (*product*) yang ada di Alfamart Semeru Kediri yang diukur dari variabel *product* (X_1).

- b. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor harga (*price*) yang telah ditetapkan oleh Alfamart Semeru Kediri yang diukur dari variabel *price* (X_2).
- c. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor lokasi (*place*) di Alfamart Semeru Kediri yang diukur dari variabel *place* (X_3).
- d. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh Alfamart Semeru Kediri yang diukur dari variabel *promotion* (X_4).
- e. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor bukti fisik (*physical evidence*) yang ada di Alfamart Semeru Kediri yang diukur dari variabel *physical evidence* (X_5).
- f. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor orang (*people*) yang ada di Alfamart Semeru Kediri yang diukur dari variabel *people* (X_6).
- g. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor proses (*process*) yang dilakukan oleh Alfamart Semeru Kediri yang diukur dari variabel *process* (X_7).
- h. Tiga pernyataan digunakan untuk mengetahui faktor kepuasan konsumen di Alfamart Semeru Kediri yang diukur dari variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk menggambarkan tanggapan responden dan menguraikan secara rinci jawaban dari setiap responden maka data dikelompokkan

dalam suatu kategori skor dengan menggunakan rentang skala perhitungan skor tiap item pertanyaan sebagai berikut:¹¹¹

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan: RS = Rentang Skala
 n = Jumlah sampel
 m = Jumlah jawaban tiap item

Sehingga, $RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$

Skor terendah = 1 X 100 = 100

Skor tertinggi = 5 X 100 = 500

Untuk membuat rentang skalanya karena 100 merupakan nilai terendah, maka 100 ditambah RS sampai dengan hasil tertinggi hasilnya:

1. 100 – 180 = Sangat tidak baik
2. 181 – 260 = Tidak baik
3. 261 – 340 = Cukup
4. 341 – 420 = Baik
5. 421 – 500 = Sangat baik

Hasil yang diperoleh dari jawaban responden sebagaimana akan dipaparkan pada tabel berikut ini:

¹¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2001), hal. 89.

a. Variabel *Product* (X_1)

Dalam mendeskripsikan variabel *product* maka dapat dilihat pada hasil tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan atau indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan produk. Tanggapan responden mengenai *product* yang terdiri dari tiga pernyataan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Variabel Produk (*Product*)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Produk yang ditawarkan Alfamart mempunyai kualitas yang baik	0 (0)	1 (2)	7 (21)	44 (176)	48 (240)	439	4,39
2	Produk yang disediakan Alfamart cukup lengkap	0 (0)	0 (0)	7 (21)	53 (212)	40 (200)	433	4,33
3	<i>Packaging</i> /kemasan produk yang dijual Alfamart baik dan menarik	0 (0)	3 (6)	19 (57)	52 (208)	26 (130)	401	4,01
Jumlah nilai skor							1273	12,73
Rata-rata skor total							424,3	4,24

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas mengenai tanggapan responden tentang variabel produk Alfamart Semeru Kediri diperoleh rata-rata skor total sebesar 424,3 hal ini termasuk dalam kategori baik. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa produk yang disediakan di Alfamart Semeru Kediri selama ini teruji sangat baik.

b. Variabel *Price*(X_2)

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga (*Price*)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Harga produk yang ditawarkan terjangkau bagi para konsumen	0 (0)	2 (4)	31 (93)	41 (164)	26 (180)	441	4,41
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk	0 (0)	0 (0)	18 (54)	61 (244)	21 (105)	403	4,03
3	Harga barang yang ditawarkan Alfamart lebih kompetitif dari pada harga di minimarket yang lain	0 (0)	7 (14)	29 (87)	49 (196)	15 (75)	272	2,72
Jumlah nilai skor							1116	11,16
Rata-rata skor total							372	3,72

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas mengenai tanggapan responden tentang variabel harga di Alfamart Semeru Kediri diperoleh rata-rata skor total sebesar 372 hal ini termasuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga di Alfamart Semeru Kediri adalah baik.

c. Variabel *Promotion* (X_3)

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi (*Promotion*)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Periklanan yang dilakukan oleh Alfamart mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai media	0 (0)	0 (0)	4 (12)	42 (168)	54 (270)	450	4,5
2	Periklanan yang dilakukan oleh Alfamart dalam menawarkan suatu produknya ke pembeli dijelaskan secara menarik, jelas dan mudah dipahami.	0 (0)	0 (0)	7 (21)	41 (164)	52 (260)	445	4,45
3	Alfamart sering memberikan potongan harga untuk menarik minat konsumen	0 (0)	7 (14)	11 (33)	38 (152)	51 (255)	454	4,54
Jumlah nilai skor							1349	13,49
Rata-rata skor total							449,7	4,49

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas mengenai tanggapan responden tentang variabel promosi di Alfamart Semeru Kediri diperoleh rata-rata skor total sebesar 449,7 hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak Alfamart Semeru

Kediri kepada konsumen secara keseluruhan menunjukkan bahwa variabel promosi selama ini telah teruji sangat baik dan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen.

d. Variabel *Place* (X_4)

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Tentang Variabel Lokasi (*Place*)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Lokasi Alfamart strategis sehingga mudah ditemukan oleh konsumen	0 (0)	1 (2)	19 (57)	48 (192)	32 (160)	411	4,11
2	Letak atau lokasi Alfamart mudah diakses atau dijangkau dengan menggunakan transportasi umum maupun pribadi.	0 (0)	1 (2)	21 (63)	42 (168)	36 (180)	413	4,13
3	Alfamart memiliki fasilitas parkir yang luas	1 (1)	9 (18)	30 (90)	35 (140)	16 (80)	329	3,29
Jumlah nilai skor							1153	11,53
Rata-rata skor total							384,3	3,84

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas mengenai tanggapan responden tentang variabel lokasi di Alfamart Semeru Kediri diperoleh rata-rata skor total sebesar 384,3 hal ini termasuk dalam kategori baik. Sehingga dapat disimpulkan menunjukkan bahwa bahwa lokasi di Alfamart Semeru Kediri

selama ini telah teruji baik dan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen.

e. Variabel *People*(X_5)

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Tentang Variabel Orang (*People*)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Karyawan cepat dan tanggap dalam melayani konsumen	0 (0)	1 (2)	7 (14)	44 (176)	48 (240)	432	4,32
2	Penampilan karyawan di Alfamart rapi dan bersih	0 (0)	0 (0)	7 (21)	53 (212)	40 (200)	433	4,33
3	Karyawan ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	0 (0)	3 (6)	19 (57)	52 (208)	26 (130)	401	4,01
Jumlah nilai skor							1266	12,66
Rata-rata skor total							422	4,22

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas mengenai tanggapan responden tentang variabel orang/karyawan di Alfamart Semeru Kediri diperoleh rata-rata skor total sebesar 422 hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap dan tindakan orang/karyawan di Alfamart Semeru Kediri kepada konsumen secara keseluruhan

menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan selama ini telah teruji sangat baik dan mendapatkan tanggapan yang positif dari konsumen.

f. Variabel *Process* (X_6)

Tabel 4.13

Tanggapan Responden Tentang Variabel Proses (*Process*)

No	Pernyataan	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Karyawan Alfamart cepat dan mudah dalam melayani permintaan produk yang diinginkan konsumen	0 (0)	0 (0)	17 (51)	60 (240)	23 (115)	406	4,06
2	Transaksi pembayaran yang diterapkan di Alfamart relatif cepat	0 (0)	0 (0)	8 (24)	55 (220)	37 (185)	429	4,29
3	Karyawan cepat dalam menangani klaim dari konsumen	0 (0)	2 (4)	22 (66)	59 (236)	17 (85)	391	3,91
Jumlah nilai skor							1226	12,26
Rata-rata skor total							408,7	4,08

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas mengenai tanggapan responden tentang variabel proses di Alfamart Semeru Kediri diperoleh rata-rata skor total sebesar 408,7 hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses di Alfamart Semeru Kediri adalah sangat baik.

g. Variabel *Physical Evidence* (X_7)

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Tentang Variabel Bukti Fisik

No	Pernyataan	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Tata letak produk di Alfamart sesuai dengan pengkategorian produk	0 (0)	2 (4)	14 (42)	54 (216)	30 (150)	412	4,12
2	Suasana ruangan di Alfamart bersih, nyaman dan sejuk	0 (0)	1 (2)	18 (54)	63 (252)	18 (90)	398	3,98
3	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh Alfamart Semeru Kediri seperti aksesoris kasir, kartu member, mesin ATM, dan lain-lain mempunyai mutu atau kualitas yang baik.	0 (0)	8 (16)	30 (90)	49 (196)	13 (65)	367	3,67
Jumlah nilai skor							1177	11,77
Rata-rata skor total							392,3	3,92

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas mengenai tanggapan responden tentang variabel bukti fisik di Alfamart Semeru Kediri diperoleh rata-rata skor total sebesar 392,3 hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik di Alfamart Semeru Kediri adalah sangat baik.

h. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban					Total Nilai	Rata-rata skor
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
1	Secara keseluruhan konsumen sudah merasa puas berbelanja di Alfamart	0 (0)	0 (0)	13 (39)	58 (232)	29 (145)	416	4,16
2	Konsumen tertarik untuk selalu melakukan pembelian ulang di Alfamart	0 (0)	0 (0)	7 (21)	55 (220)	38 (190)	431	4,31
3	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada calon konsumen lain untuk lebih memilih berbelanja di Alfamart	0 (0)	1 (2)	13 (39)	64 (256)	22 (110)	407	4,07
Jumlah nilai skor							1254	12,54
Rata-rata skor total							418	4,18

Sumber: data primer diolah, 2018

Berdasarkan data di atas mengenai tanggapan responden tentang Kepuasan Konsumen di Alfamart Semeru Kediri diperoleh rata-rata skor total sebesar 418 hal ini termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat Kepuasan konsumen keseluruhan di Alfamart Semeru Kediri adalah sangat baik.

B. ANALISIS DATA

1. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah setiap instrument mampu mewakili variabel yang akan di ukur sehingga dapat diperoleh data yang memiliki tingkat akurasi dan konsistensi yang tinggi. Analisis data yang digunakan pertama kali untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner yang disebarkan yaitu menggunakan metode *coraletion person*.

Suatu data kuesioner dikatakan valid apabila data tersebut menunjukkan r_{hitung} lebih besar dari pada r_{tabel} . Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah dengan melakukan uji signifikansi dengan SPSS lalu memabandingkan hasil uji di bagian skor total setiap indikator sebagai r hitung dengan r tabel, dimana $Df = N - 2$, dalam hal ini N adalah jumlah sampel. Untuk sampel sebanyak 100 dengan nilai $\alpha = 0,05$ maka didapat nilai r tabel = 0,197.

Pengambilan keputusan uji validitas yaitu:

Hasil r hitung $>$ r tabel (0,197) = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel (0,197) = tidak valid

Hasil dari pengujian selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.16

Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel		<i>Pearson Correlation</i>	r-tabel	Keterangan
Produk (<i>Product</i>)	X1.1	0,787	0,197	Valid
	X1.2	0,689	0,197	Valid
	X1.3	0,797	0,197	Valid
Harga (<i>Price</i>)	X2.1	0,785	0,197	Valid
	X2.2	0,718	0,197	Valid
	X2.3	0,761	0,197	Valid
Promosi (<i>Promotion</i>)	X3.1	0,751	0,197	Valid
	X3.2	0,861	0,197	Valid
	X3.3	0,793	0,197	Valid
Lokasi (<i>Place</i>)	X4.1	0,700	0,197	Valid
	X4.2	0,798	0,197	Valid
	X4.3	0,752	0,197	Valid
Orang (<i>People</i>)	X5.1	0,769	0,197	Valid
	X5.2	0,702	0,197	Valid
	X5.3	0,782	0,197	Valid
Proses (<i>Process</i>)	X6.1	0,823	0,197	Valid
	X6.2	0,867	0,197	Valid
	X6.3	0,780	0,197	Valid
Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>)	X7.1	0,807	0,197	Valid
	X7.2	0,727	0,197	Valid
	X7.3	0,781	0,197	Valid
Kepuasan	Y1.1	0,831	0,197	Valid

Konsumen	Y1.2	0,855	0,197	Valid
	Y1.3	0,850	0,197	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 21 diolah, 2018

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh item pada setiap variabel adalah valid karena karena memenuhi kriteria validitas yaitu nilai *Person Correlation* dari seluruh item lebih besar dibandingkan 0,197. Sehingga dalam penelitian ini semua item dalam instrumen memenuhi persyaratan validitas secara statistik serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian dilakukan sebagai taraf kepercayaan terhadap suatu instrument agar dapat memperoleh data yang sesuai dengan tujuan pengukurannya. Dalam penentuan tingkat reliabilitas suatu instrumen penelitian dapat diterima bila memiliki koefisien alpha lebih besar dari 0,60 seperti yang dikemukakan oleh Nugroho dan Suyuthi.¹¹² Triton menyatakan: jika sekala dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:¹¹³

- 1) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 s.d 0,20 berarti kurang reliabel.
- 2) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 s.d 0,40 berarti agak reliabel.
- 3) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 s.d 0,60 berarti cukup reliabel.
- 4) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 s.d 0,80 berarti reliabel.
- 5) Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 s.d 1,00 berarti sangat reliabel.

¹¹²*Ibid.*, hal. 104

¹¹³Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian. . .*, hal. 97

Kriteria *cronbach's alpha* yaitu “apabila *cronbach's alpha* > 0,60 maka instrumen penelitian tersebut reliabel dan sebaliknya apabila *cronbach's alpha* < 0,60 maka instrumen tersebut tidak reliabel”.¹¹⁴

Adapun hasil uji reabilitas dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini :

Tabel 4.17 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X ₁)	0,629	Reliabel
Harga (X ₂)	0,617	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,721	Reliabel
Lokasi (X ₄)	0,610	Reliabel
Orang (X ₅)	0,802	Reliabel
Proses (X ₆)	0,757	Reliabel
Bukti Fisik (X ₇)	0,813	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,800	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 21 diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, nilai *cronbach alpha* untuk masing masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*) reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *cronbach alpha* yang reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel produk mempunyai nilai 0,629.

¹¹⁴Masyuri Machfudz, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Malang: Genius Media, 2014), hal.135.

2. Harga (*Price*) reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel harga mempunyai nilai 0,617.
3. Promosi (*Promotion*) reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel promosi mempunyai nilai 0,721.
4. Lokasi (*Place*) reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel lokasi mempunyai nilai 0,610.
5. Orang (*People*) reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81 - 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel orang mempunyai nilai 0,802.
6. Proses (*Process*) reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel proses mempunyai nilai 0,757.
7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*) reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang sangat reliabel yaitu 0,81 - 1,00. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel bukti fisik mempunyai nilai 0,813.

8. Kepuasan Konsumen reliabel, hal ini dapat diketahui dari nilai *croanbach alpha* yang reliabel yaitu 0,61 – 0,80. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel kepuasan konsumen mempunyai nilai 0,800.

3. Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Untuk mengetahui data memiliki distribusi normal menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* dengan membandingkan nilai Sig. dengan taraf signifikan α (0,05). Uji normalitas data dengan “*Kolmogorov-Smirnov*, asumsi data dikatakan normal, jika variabel memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05, sedangkan jika nilai sig. atau signifikansi kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal”.¹¹⁵ Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov*.

¹¹⁵ Husein Umar, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Thesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hal. 181.

Tabel 4.18
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.96399841
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.856

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Output SPSS 21 diolah, 2018

Dari tabel uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* sig data dapat diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal yaitu 0,856 maka lebih besar dari 0,05 ($0,856 > 0,05$) sehingga data berdistribusi normal hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) 0.856 yang lebih dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga dapat dilakukan penelitian selanjutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Dengan uji multikolinieritas digunakan “untuk mengetahui gejala korelasi antar variabel bebas yang ditunjukkan dengan korelasi

yang signifikan antar variabel bebas”.¹¹⁶ Deteksi multikolinieritas yang sering digunakan dalam SPSS yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*.

- 1) *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas
- 2) *Tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 maka terjadi multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.19

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.868	1.152
X2	.719	1.391
X3	.738	1.356
1 X4	.835	1.197
X5	.696	1.437
X6	.841	1.189
X7	.828	1.208

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil output SPSS 22 diolah, 2018

Berdasarkan tabel multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF untuk produk (X₁) adalah 1.152, harga (X₂) adalah 1,391, promosi (X₃) adalah 1,356, lokasi (X₄) adalah 1,197, orang/ pelayanan (X₅) adalah 1.437, proses (X₆) adalah 1,189 dan bukti fisik (X₇) adalah

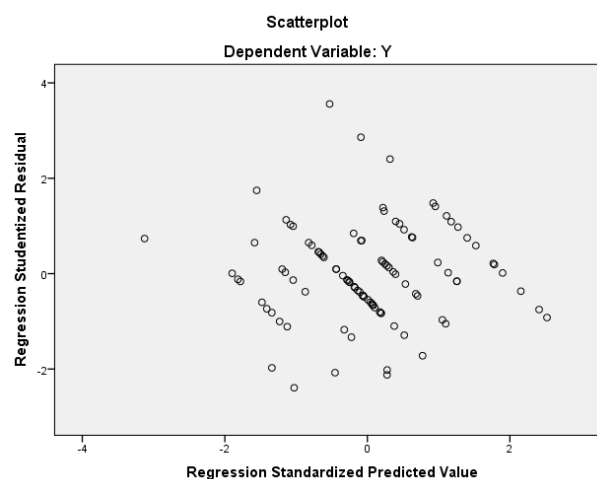
¹¹⁶*Ibid*, hal. 177.

1,208. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* terbebas dari asumsi klasik multikolinearitas, karena hasilnya <10 .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas, dan jika variansnya tidak sama disebut heteroskedastisitas. Sedangkan persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot* model tersebut.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2018

Dari gambar pada *scatterplot* model di atas terlihat titik-titik yang tidak membentuk pola tertentu, dimana titik-titik menyebar diatas dan

dibawah angka 0 pada sumbu Y (kepuasan konsumen). Hasil dari grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen yang lebih dari satu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS 21*. Hasil pengujian regresi linier berganda dapat dipihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.20

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-5.254	1.354		-3.880	.000
X1_produk	.307	.066	.292	4.643	.000
X2_harga	.165	.065	.177	2.553	.012
X3_promosi	.235	.072	.223	3.264	.002
X4_lokasi	.175	.055	.206	3.210	.002
X5_orang	.229	.068	.236	3.357	.001
X6_proses	.146	.064	.145	2.259	.026
X7_bukti fisik	.185	.066	.182	2.815	.006

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2018

Dari tabel *coefficients* diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan hasil sebagai berikut:

$$Y = -5,254 + 0,307 X_1 + 0,165 X_2 + 0,235 X_3 + 0,175 X_4 + 0,229 X_5 \\ + 0,146 X_6 - 0,185 X_7$$

Penjelasan dari persamaan fungsi regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Koefisien konstanta sebesar -5,254 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang/pelayanan (*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) maka kepuasan konsumen (Y) pada Alfamart Semeru Kediri akan mengalami penurunan sebesar -5,254. Artinya tingkat kepuasan konsumen akan berkurang jika kualitas *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence* pada Alfamart Semeru Kediri tidak terjadi perubahan atau bahkan tidak ada, sehingga tidak dapat memenuhi harapan konsumen.
- b. Koefisien regresi produk (X_1) sebesar 0,307, menyatakan bahwa apabila kualitas produk (X_1) mengalami konsumen(Y) sebesar 0,307 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin tinggi produk yang diberikan karyawan baik berupa kualitas produk yang baik, kelengkapan produk, kemasan yang baik dan menarik akan menambah tingkat kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri. Dan sebaliknya, jika variabel kualitas produk (X_1) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan anggota juga mengalami penurunan sebesar 0,307.

- c. Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,165 menyatakan bahwa apabila harga (X_2) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan anggota (Y) sebesar 0,165 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin tepat penentuan harga dalam penjualan produk di Alfamart Semeru Kediri dengan memperhatikan daya saing harga, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk dan sesuai dengan manfaat yang diharapkan konsumen dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Alfamart Semeru Kediri. Dan sebaliknya, jika variabel harga (X_2) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 0,165 .
- d. Koefisien regresi promosi (X_3) sebesar 0,235 menyatakan bahwa apabila promosi (X_3) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan anggota (Y) sebesar 0,235 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh Alfamart Semeru Kediri akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Alfamart Semeru Kediri. Dan sebaliknya, jika variabel promosi (X_3) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 0,235.
- e. Koefisien regresi lokasi (X_4) sebesar 0,175 menyatakan bahwa apabila lokasi (X_4) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan

- maka akan meningkatkan nilai kepuasan anggota (Y) sebesar 0,235 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin strategis lokasi, semakin mudah diakses dan dijangkau oleh konsumen Alfamart Semeru Kediri akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pemilihan tempat untuk pembelian produk di Alfamart Semeru Kediri. Dan sebaliknya, jika variabel lokasi (X_4) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 0,235.
- f. Koefisien regresi orang (X_5) sebesar 0,229 menyatakan bahwa apabila orang (X_5) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan anggota (Y) sebesar 0,229 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin cepat dan tanggap karyawan dalam melayani konsumen, penampilan yang rapi dan bersih serta sikap dan tindakan karyawan yang ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen Alfamart Semeru Kediri maka akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Alfamart Semeru Kediri. Dan sebaliknya, jika variabel orang/pelayanan (X_5) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 0,229.
- g. Koefisien regresi proses (X_6) sebesar 0,146 menyatakan bahwa apabila proses (X_6) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan anggota (Y) sebesar 0,146 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin cepat dan

- mudah proses melayani konsumen, sistem pembayaran yang diterapkan cepat dan akurat serta cepat dalam menanggapi klaim dari konsumen Alfamart Semeru Kediri akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pembelian produk di Alfamart Semeru Kediri. Dan sebaliknya, jika variabel proses (X_6) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 0,146.
- h. Koefisien regresi bukti fisik (X_7) sebesar 0,185 menyatakan bahwa apabila bukti fisik (X_7) mengalami peningkatan (membaik) satu satuan maka akan meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,185 dengan asumsi nilai variabel lain tetap. Artinya semakin baik penempatan tata letak produk, suasana ruangan yang bersih nyaman sejuk serta aman yang disediakan oleh Alfamart Semeru Kediri akan meningkatkan kepuasan konsumen dalam pemilihan tempat untuk membeli produk di Alfamart Semeru Kediri. Dan sebaliknya, jika variabel bukti fisik (X_7) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan konsumen juga mengalami penurunan sebesar 0,185.
- i. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

6. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen, dimana jika nilai t -hitung lebih besar daripada t -table maka uji regresi dikatakan signifikan. atau dengan melihat angka signifikasinya. Jika nilai sig. lebih kecil dari 0.05 maka secara parsial variable independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variable dependen.

Tabel 4.21 Hasil Uji-T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.254	1.354		-3.880	.000		
X1	.307	.066	.292	4.643	.000	.868	1.152
X2	.165	.065	.177	2.553	.012	.719	1.391
X3	.235	.072	.223	3.264	.002	.738	1.356
X4	.175	.055	.206	3.210	.002	.835	1.197
X5	.229	.068	.236	3.357	.001	.696	1.437
X6	.146	.064	.145	2.259	.026	.841	1.189
X7	.185	.066	.182	2.815	.006	.828	1.208

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2018

Untuk mencari t_{table} digunakan cara yaitu $\alpha = 0,05$, $df = n-k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, maka dari cara perhitungan tersebut diperoleh t_{table} sebesar 1,661.

1) Variabel Produk (*Product*)

Berdasarkan uji t variabel produk diperoleh t_{hitung} sebesar 4.643 dan t_{table} sebesar 1,661, karena $t_{hitung} > t_{table}$ ($4.643 > 1,661$) serta nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa produk secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam pemenuhan kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri.

2) Variabel Harga (*Price*)

Berdasarkan uji t variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,553 dan t_{table} sebesar 1,661, karena $t_{hitung} > t_{table}$ ($2,553 > 1,661$) serta nilai Sig. $0,012 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam pemenuhan kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri.

3) Variabel Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan uji t variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,264 dan t_{table} sebesar 1,661, karena $t_{hitung} > t_{table}$ ($3,264 > 1,661$) serta nilai Sig. $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya promosi secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam pemenuhan kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri.

4) Variabel Lokasi (*Place*)

Berdasarkan uji t variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,210 dan t_{table} sebesar 1,661, karena $t_{hitung} > t_{table}$ ($3,210 > 1,661$) serta nilai Sig. $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa lokasi secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam pemenuhan kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri

5) Variabel Orang/Pelayanan (*People*)

Berdasarkan uji t variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 3,357 dan t_{table} sebesar 1,661, karena $t_{hitung} > t_{table}$ ($3,357 > 1,661$) serta nilai Sig. $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya orang/pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa orang/ pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam pemenuhan kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri

6) Variabel Proses (*Process*)

Berdasarkan uji t variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2,259 dan t_{table} sebesar 1,661, karena $t_{hitung} > t_{table}$ (2,259 > 1,661) serta nilai Sig. 0,026 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya proses secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa proses secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam pemenuhan kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri

7) Variabel Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Berdasarkan uji t variabel harga diperoleh t_{hitung} sebesar 2.815 dan t_{table} sebesar 1,661, karena $t_{hitung} > t_{table}$ (2.815 > 1,661) serta nilai Sig. 0,006 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya bukti fisik secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa bukti fisik secara parsial memiliki pengaruh yang berarti dalam pemenuhan kepuasan konsumen Alfamart Semeru Kediri.

b. Uji F

Untuk mengetahui apakah variable produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang/pelayanan (*people*), proses(*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dapat dilakukan dengan cara menguji menggunakan table anova. Apabila nilai sig <0,05 maka

ketujuh variable bebas tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.22 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	171.416	7	24.488	28.312	.000 ^b
Residual	79.574	92	.865		
Total	250.990	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X5, X6, X3, X4, X2, X1

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 28,312 dengan Sig. 0,000 dan dari tingkat keabsahan $(n-k) 100-8 = 92$, diperoleh F_{tabel} sebesar 2,110. Dengan demikian dapat diketahui jika $F_{hitung} 28,312 > F_{tabel} 2,110$ dan Sig. $< 5\%$ ($0,000 < 0,05$) artinya bahwa semua variabel independen yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang/pelayanan (*people*), proses(*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y) Alfamart Semeru Kediri. Hal ini menjadi cukup bukti bahwa produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), orang/pelayanan (*people*), proses(*process*) dan bukti fisik (*physical evidence*) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti dalam menciptakan kepuasan konsumen (Y) pada Alfamart Semeru Kediri.

7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan besarnya variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat dari *r square* dari data tabel *Model Summary*.

Tabel 4.23

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.826 ^a	.683	.659	.93002
a. Predictors: (Constant), X7, X5, X6, X3, X4, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y_Kepuasan Konsumen				

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2018

Berdasarkan keterangan dari hasil analisis tabel diperoleh nilai koefisien determinasi atau *R Square* sebesar 0,683 atau 68,3%. Nilai *R Square* berkisar antara 0-1, semakin kecil angka *R Square* maka semakin lemah hubungan kedua variabel, dan begitu juga sebaliknya. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen terhadap variabel dependen dilihat dari nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,683, sehingga dapat diartikan bahwa produk (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3), promosi (X_4), orang/pelayanan (X_5), proses (X_6) dan bukti fisik (X_7) memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 68,3% dan sisanya 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.