

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum

1. Profil Sicepat Ekspres

Sicepat Ekspres adalah sebuah perusahaan layanan jasa ekspedisi yang mencakup seluruh wilayah Indonesia dan berekspansi ke Benua Asia dan Juga Australia. Sicepat Ekspres didirikan pertama kali pada tahun 2014. Sicepat Ekspres telah memiliki lebih dari ratusan cabang yang tersebar di seluruh Indonesia yang salah satunya ada di Kota Demak, untuk mendukung seluruh kegiatan operasional pengiriman. Meski baru di dirikan tahun 2014, Sicepat Ekspres telah menjadi salah satu perusahaan yang cukup besar dan sudah diperhitungkan keberadaannya oleh perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang jasa pengiriman serupa di Indonesia.

2. Tujuan Sicepat Ekspres

Sicepat memang memiliki fokus yang jelas dalam menentukan strategi pemasaran mereka. Menjadikan marketplace dan online shop sebagai mitra mereka adalah salah satunya. Banyak seller di marketplace yang menggunakan jasa pengiriman dari Sicepat, selain memiliki cabang yang tersebar di Indonesia. Tarifnya juga terjangkau dan pengirimannya tepat waktu. Selain itu, Sicepat ekspres juga menyediakan penjemputan barang, sehingga penjual hanya perlu menunggu di rumah saja. Biasanya salinan nomor resi diberikan pada H+1.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Identitas responden merupakan segala sesuatu yang erat hubungannya dengan diri responden secara individu. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang yang merupakan responden dari konsumen pengguna jasa Sicepat Ekspres Demak.

a. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.1
 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	35	35,0	35,0	35,0
	Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah 35 orang (35%) dan yang berjenis kelamin perempuan adalah 65 orang (65%).

b. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Data mengenai usia responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.2
 Responden Berdasarkan Usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 20 tahun	36	36,0	36,0	36,0
	21 - 25 tahun	43	43,0	43,0	79,0
	26 - 30 tahun	15	15,0	15,0	94,0
	> 35 tahun	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden dengan usia 16-20 tahun sebanyak 36 orang (36%), usia 21-25 tahun sebanyak 43 orang (43%), usia 26-30 tahun sebanyak 15 orang (15%), dan usia > 35 tahun sebanyak 6 orang (6%).

c. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data mengenai pekerjaan responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.3
 Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/ Mahasiswa	46	46,0	46,0	46,0
	Pengusaha/W iraswasta	29	29,0	29,0	75,0
	Pegawai Negeri	15	15,0	15,0	90,0
	Lain-lain	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang (46%), yang bekerja menjadi pengusaha/wiraswasta sebanyak 29 orang (29%), yang bekerja menjadi pegawai negeri sebanyak 15 orang (15%), dan yang bekerja lain-lain sebanyak 10 orang (10%).

d. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Memakai Jasa

Data mengenai memakai jasa responden dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4.4
 Responden Berdasarkan Memakai Jasa
Memakai Jasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pernah	63	63,0	63,0	63,0
	Tidak Pernah	37	37,0	37,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang pernah memakai jasa sebanyak 63 orang (63%), dan yang tidak pernah memakai jasa sebanyak 37 orang (37%).

2. Analisis Data

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS. Berikut ini hasil pengujian responden. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistic SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Ketidak Puasan Konsumen	A1	0,694	0,444	Valid
	A2	0,790	0,444	Valid
	A3	0,811	0,444	Valid
Diskon	A1	0,729	0,444	Valid
	A2	0,780	0,444	Valid
	A3	0,771	0,444	Valid
Perilaku Konsumen	A1	0,762	0,444	Valid
	A2	0,730	0,444	Valid
	A3	0,703	0,444	Valid
	A4	0,784	0,444	Valid
Keputusan Pembelian Jasa	A1	0,804	0,444	Valid
	A2	0,820	0,444	Valid
	A3	0,824	0,444	Valid

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki nilai r hitung > r tabel

¹ Duwi Priyanto, “Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS”, (Yogyakarta: Mediakom,2010), 90.

(0,444) dan berniali positif, dengan demikian masing-masing item tersebut dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur di dalam mengukur gejala yang sama. Instrumen suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan statistik *Cronbach's alpha* (α) > 0,60. Dan jika *Cronbach's alpha* ditemukan angka koefisien < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.² Untuk menguji reliabilitas instrument, penulis menggunakan analisis statistic SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Reliability Coefficients</i>	<i>Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Ketidak Puasan	3 item	0,60	0,645	Reliabel
Diskon	3 item	0,60	0,632	Reliabel
Perilaku Konsumen	4 item	0,60	0,784	Reliabel
Keputusan Pembelian Jasa	3 item	0,60	0,745	Reliabel

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X_1 , X_2 , X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan. Dalam penelitian ini menggunakan berbagai macam uji asumsi kalsik yaitu:

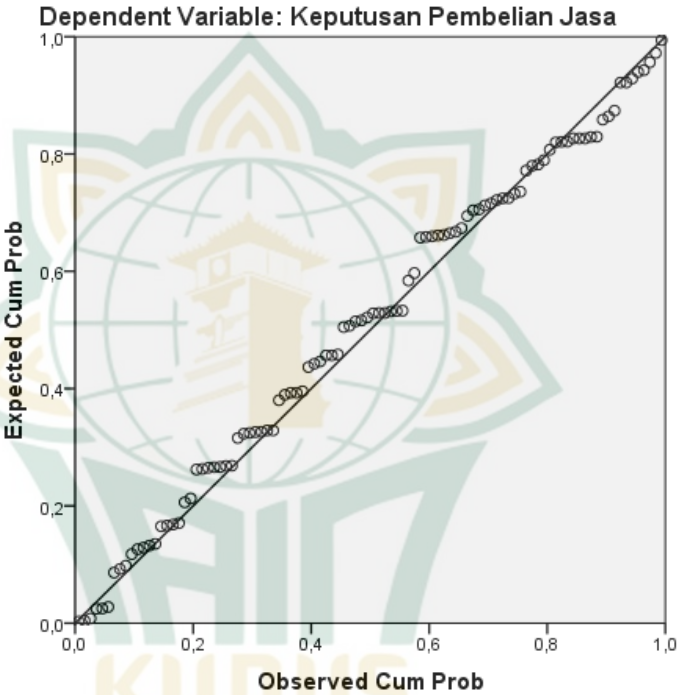
1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah populasi data bersifat normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk megetahui apakah data bersifat normal atau

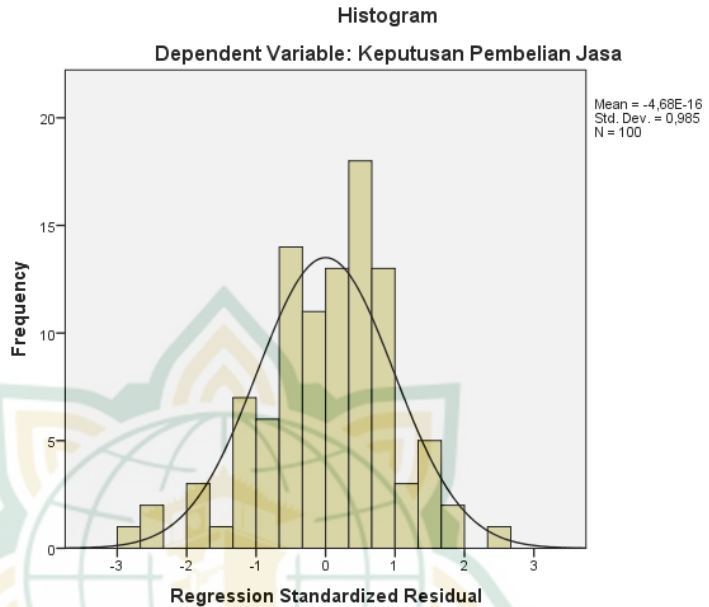
² Masrukin, “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, (Kudus: Media Ilmu Press, 2009),171.

tidak, maka digunakan cara memperhatikan titik-titik pada Normal PPlot of Regression Standardized Residual dari variabel terikat. Persyaratan dari uji normalitas adalah jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas Probalibility Plot
(Sumber: Data Peneliti, diolah 2023)



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram
(Sumber: Data Peneliti, diolah 2023)

Berdasarkan gambar pada 4.2 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dan pada gambar 4.3 diketahui bahwa distribusi data berbentuk lonceng (*bell shaped*), yakni distribusi data tersebut tidak mempunya juling ke kiri atau ke kanan. Maka dapat disimpulkan bahwa data residual bersifat normal karena memenuhi syarat normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antara variabel independen dalam suatu model.³ Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinierisasi di dalam model regresi adalah dengan nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Keduanya menunjukkan

³ V. Wiratna Sujarweni, “Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi”, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 176.

setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau dengan nilai *VIF* < 10 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.7

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
Ketidak Puasan	0,802	1,247	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Diskon	0,810	1,235	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Perilaku Konsumen	0,675	1,482	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa untuk nilai *VIF* masing-masing variabel memiliki nilai dibawah 10, yakni nilai *VIF* Ketidak Puasan Konsumen sebesar 1,247, untuk Diskon sebesar 1,235 sedangkan Perilaku Konsumen memiliki nilai *VIF* sebesar 1,482. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki *Tolerance* kurang dari 10% atau 0,1. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada pengamatan yang lain.⁴ Dalam uji heteroskedastisitas, cara yang paling sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak yaitu hanya dengan melihat pada Scatter Plot. Selain dengan melihat pada Scatter Plot, ada beberapa metode statistik yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji Glejser. Dalam penelitian ini, peneliti dalam menguji terjadi heteroskedastisitas atau tidak adalah dengan menggunakan uji Glejser. Pada uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser ini, apabila nilai

⁴Duwi Priyanto, “Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS”, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 83.

Sig. (signifikansi) dari seluruh variabel penjelas tidak ada yang signifikan secara statistik ($p > 0,05$), maka dapat dikatakan model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 4.8
 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,816	,557		1,464	,147
	Ketidak Puasan	,160	,039	,172	1,562	,122
	Diskon	,292	,042	,238	2,180	,132
	Perilaku Konsumen	,123	,034	,181	1,675	,101

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.122 untuk variabel ketidakpuasan konsumen, 0.132 untuk variabel diskon, dan 0.101 untuk variabel perilaku konsumen. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan, bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05.

d. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif.⁵

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh antara

⁵ Duwi Priyanto, “Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS”, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 61.

variabel independen yaitu ketidakpuasan konsumen, diskon, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6,134	,937	
	Ketidak Puasan	,203	,065	,278
	Diskon	,205	,071	,256
	Perilaku Konsumen	,174	,057	,294

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,203$, $X_2 = 0,205$, $X_3 = 0,174$ dan konstanta sebesar 6,134. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 6,134 + 0,203 X_1 + 0,205 X_2 + 0,174 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian Jasa

A = Konstanta

X_1 = Ketidak Puasan Konsumen

X_2 = Diskon

X_3 = Perilaku Konsumen

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi untuk variabel $X_1, X_2,$ dan X_3

e = standar error estimate

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1) Nilai Kontanta

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa konstanta bernilai positif yakni 6,134. Nilai yang positif tersebut dapat diartikan bahwa jika variabel ketidak puasan konsumen, diskon dan perialaku konsumen diasumsikan nol (0), maka loyalitas anggota bernilai 6,134.

2) Koefisien Regresi Variabel Ketidak Puasan Konsumen (X_1)

Variabel ketidak puasan konsumen (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak sebesar 0,203. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk ketidak puasan konsumen, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian jasa sebesar 0,203.

3) Koefisien Regresi Variabel Diskon (X_2)

Variabel diskon (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak sebesar 0,205. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk diskon, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian jasa sebesar 0,205.

4) Koefisien Regresi Variabel Perilaku Konsumen (X_3)

Variabel perilaku konsumen (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak sebesar 0,174. Artinya setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk perilaku konsumen, maka akan diikuti terjadi kenaikan keputusan pembelian jasa sebesar 0,174.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t Parsial

Uji t Parsial Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji t diberlakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, dengan asumsi.⁶

a) Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

b) H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

c) H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Adapun hasil Uji t dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

⁶ Duwi Priyanto, "Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS", (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 68-69.

Tabel 4.10
 Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,134	,937		6,545	,000
	Ketidak Puasan	,203	,065	,278	3,136	,002
	Diskon	,205	,071	,256	2,898	,005
	Perilaku Konsumen	,174	,057	,294	3,046	,003

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $57 - 3 - 1 = 53$ (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025) diperoleh hasil untuk t_{tabel} sebesar 2,00575. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui, sebagai berikut:

- a) Nilai $t_{hitung} X_1$ diketahui sebesar 3,136 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,00575. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,136 > 2,00575$). Jadi dapat dikatakan variabel ketidak puasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak.
- b) Nilai $t_{hitung} X_2$ diketahui sebesar 2,898 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,00575. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,898 > 2,00575$). Jadi dapat dikatakan variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak.

Nilai $t_{hitung} X_3$ diketahui sebesar 3,046 dimana selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar

2,00575. Dengan demikian terlihat t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,046 > 2,00575$). Jadi dapat dikatakan variabel perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak.

2) Uji F Simultan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2 , dan X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:⁷

- a) Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)
- b) H_0 diterima bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- c) H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Adapun hasil Uji F dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87,862	3	29,287	20,931	,000 ^b
	Residual	134,328	96	1,399		
	Total	222,190	99			

Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 20,931 dengan nilai signifikan 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95% $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel -1) atau $4-1 = 3$, dan df 2 ($n-k-1$) atau $100-3-1=96$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), diperoleh hasil untuk Ftabel sebesar 3,17. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Fhitung $>$ Ftabel yaitu $20,931 > 3,17$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya bahwa ketidakpuasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen secara

⁷ Duwi Priyanto, "Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS", (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 67.

bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “terdapat pengaruh positif antara variabel ketidakpuasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak” diterima

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ($X_1, X_2,$ dan X_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.⁸

Adapun hasil koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,629 ^a	,395	,377	1,183

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Diskon, Ketidak Puasan
 Sumber: Data Peneliti, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 37,7% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian jasa untuk pengaruh ketidakpuasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen. Sedangkan sisanya ($100\% - 37,7\% = 62,3\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian, seperti promosi, kinerja karyawan, lingkungan kerja, dan sebagainya).

⁸ Duwi Priyanto, “Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS”, (Yogyakarta: Mediakom, 2010), 66.

C. Pembahasan

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan terbukti bahwa ketidak puasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak. Setelah menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan metode statistik maka langkah selanjutnya penulis akan membahas analisis data tersebut.

1. Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Sicepat Ekspres Demak

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, berdasarkan uji t Variabel ketidak puasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa yaitu nilai $t_{hitung} = 3,136$ yang artinya $t_{hitung} (3,136) < t_{tabel} (2,00575)$, dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ketidak puasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, hal ini mendedikasikan bahwa semakin tinggi ketidak puasan konsumen oleh konsumen, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak, sehingga hipotesis (H_1) yang menyatakan bahwa ketidak puasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak dapat diterima.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dari suatu badan usaha. Karena itu apabila tetap ingin bertahan atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen, dimana kepuasan inilah sebagai jembatan terciptanya loyalitas.⁹

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ulfa Zahara dan Nur'ain Harahap (2021) yang menyimpulkan bahwa ketidak puasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sabun Lifebuoy di Alfamidi Sisingamangaraja Medan.

⁹ Dutka, A. "AMA Handbook for Customer Satisfaction", (USA: NTC Business Book, 2001).

2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Sicepat Ekspres Demak

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, berdasarkan uji t Variabel diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa yaitu nilai $t_{hitung} = 2,898$ yang artinya $t_{hitung} (2,898) < t_{tabel} (2,00575)$, dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, hal ini mendedikasikan bahwa semakin tinggi diskon yang diberikan, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak, sehingga hipotesis (H_2) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak dapat diterima.

Diskon telah menjadi strategi pemasaran yang sangat lazim untuk menarik konsumen dengan menyediakan nilai tambahan atau insentif, yang mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Potongan harga ataupun diskon merupakan salah satu cara perusahaan untuk memperoleh pendapatan dengan cara yang cepat. Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Jadi konsumen memiliki banyak pilihan terhadap suatu produk dan produsen harus pintar-pintar untuk menarik minat konsumen untuk membeli, dan cara yang paling umum adalah dengan memberikan diskon kepada konsumen. Tetapi pertanyaan apakah pemberian diskon akan efektif terhadap minat beli masyarakat.¹⁰

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjarini et al (2021) yang menyimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu di UMKM Jamaludin.

3. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Sicepat Ekspres Demak

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS, berdasarkan uji t Variabel perilaku konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa yaitu nilai $t_{hitung} = 3,046$ yang artinya $t_{hitung} (3,046) < t_{tabel} (2,00575)$, dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya

¹⁰ Mustomi, D., Puspasari, A., & Azizah, A. "Analisis Pemberian Diskon terhadap Minat Beli konsumemen di Masa Pandemic Covid-19". (Cermin: Jurnal Penelitian,2020), 289-298.

perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa, hal ini mendedikasikan bahwa semakin tinggi perilaku konsumen, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak, sehingga hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak dapat diterima.

Perilaku konsumen adalah studi tentang pelanggan dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membeli produk/layanan suatu bisnis. Mengetahui data semacam ini penting untuk membantu bisnis dalam memahami apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam proses pembelian. Dengan memahami bagaimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, bisnis dapat mengisi celah pasar dan mengidentifikasi yang memang dibutuhkan atau produk yang sudah tidak laku di pasar. Mempelajari perilaku konsumen juga membantu bisnis memutuskan cara menyajikan produk yang menghasilkan dampak maksimal kepada pelanggan. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas.¹¹

Penelitian ini mendukung atau sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnan (2018) yang menyimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Susu Morinaga di kota Lhokseumawe.

4. Pengaruh Ketidak Puasan Konsumen, Diskon dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang di Sicepat Ekspres Demak

Berdasarkan hasil dari uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel ketidak puasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak. Hal ini diperoleh dari hasil statistik uji regresi dengan nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu $20,931 > 3,17$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima,

¹¹ Kotler, Philip dan Armstrong, “*Prinsip-Prinsip Pemasaran*”, Jilid Satu, Edisi Tiga, (Jakarta: Erlangga, 2008).

artinya bahwa ketidakpuasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Sicepat Ekspres Demak.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Ulfa Zahara dan Nur'ain Harahap (2019) bahwa ketidakpuasan konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian Yunus Yulfianto (2018) bahwa variabel diskon memiliki dampak terhadap yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Ramayana Mall Dinoyo City. Penelitian Kholil Ferhat dan Deden Syarif Hidayatullah pada tahun 2019 bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Variabel perilaku konsumen menjadi yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien yang paling besar. Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat dikatakan bahwa variabel ketidakpuasan konsumen, diskon dan perilaku konsumen mempunyai pengaruh signifikan dan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.¹²



¹²Nilam Primadya, Agus S., Yulistia, "Pengaruh Perilaku konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Di Padang", (Jurnal Matua, Vol.1, 2019), 32.