

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

JR-Mart Minimarket bermula dari toko kelontong yang berdiri di pinggir jalan raya yang didirikan pada tahun 2014 oleh bapak Joko Susilo. JR-Mart beralamat di Jalan Jakenan-Winong No. 184, Glonggong, Kecamatan Jakenan, Kabupaten Pati.¹

Pada awal pendiriannya JR-Mart hanya toko biasa yang menjual berbagai macam sembako. Akan tetapi, seiring berkembangnya jaman yang semakin modern pemiliknya membangun toko tersebut menjadi lebih besar dengan mengusung konsep toko modern dan menambah barang-barang yang dijualnya, serta menambah produk jasa. Selain itu, penempatan produk menggunakan rak bertingkat seperti minimarket lain pada umumnya sehingga produk terlihat lebih rapi.

JR-Mart adalah bisnis ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup manusia sehari-hari. Produk yang dijual adalah kebutuhan rumah tangga seperti sembako, makanan ringan, minuman, perlengkapan mandi, perlengkapan bayi dan lain-lain. Tetapi pada tahun 2017 sampai sekarang ini JR-Mart selalu melakukan inovasi dengan menambahkan produk baru yaitu produk jasa seperti BRI Link, fotocopy, JNE dan Wifi (warnet). Dan sekarang juga sudah ada Pertamina. Oleh karena itu, minimarket ini mempunyai nilai tambah bagi para pelanggannya karena kelengkapan produk baik itu produk barang maupun jasa yang disediakan di JR-Mart.²

¹ Dokumentasi dari Minimarket JR-Mart di Desa Glonggong, Jakenan, Pati.

² Joko Susilo, wawancara oleh penulis, 10 Oktober, 2018, wawancara 3.

2. Visi, Misi, dan Tujuan

Visi dari minimarket JR-Mart Jakenan yaitu:

“Mewujudkan tempat berbelanja yang nyaman dan menjadi favorit bagi para pelanggan dan para calon pembeli”.

Misi minimarket JR-Mart Jakenan yaitu:

“Menyediakan berbagai produk yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang baik dengan harga yang bersaing dan melayani dengan sepenuh hati”.

Tujuan minimarket JR-Mart yaitu:

- a. Untuk menyediakan berbagai kebutuhan para konsumen maupun calon pembeli.
- b. Menjaga kelangsungan usaha serta mengembangkannya.
- c. Mendapatkan keuntungan dari usaha tersebut.³

B. Identitas Responden

Berikut ini akan dijelaskan mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan responden.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Perempuan	42	70%
Laki-laki	18	30%
Jumlah	60	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden perempuan yaitu 42 orang atau 70% dan responden laki-laki sebanyak 18 orang atau 30%.

³ Dokumentasi dari Minimarket JR-Mart di Desa Glonggong, Jakenan, Pati.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Prosentase (%)
20-30 tahun	18	30%
31-35 tahun	15	25%
36-40 tahun	17	28,3%
>40 tahun	10	16,7%
Jumlah	60	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden yang berusia antara 20-30 tahun sebanyak 18 orang atau sebesar 30%. Responden berusia sekitar 31-35 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 25%. Serta sebanyak 17 orang atau sebesar 28,3% adalah responden dengan usia antara 36-40 tahun dan sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7% adalah responden yang berusia lebih dari 40 tahun.

3. Penghasilan Responden

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan (per bulan)	Jumlah	Prosentase (%)
<1.000.000	12	20%
1000.000-2.000.000	33	55%
>2.000.000	15	25%
Jumlah	60	100%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah responden berpenghasilan antara 1.000.000-2.000.000 per bulan sebanyak 33 orang atau 55%. Sedangkan responden berpenghasilan lebih dari 2.000.000 per bulan sebanyak 15 orang atau 25%, dan responden berpenghasilan kurang dari 1000.000 per bulan sebanyak 12 orang atau 20%.

C. Deskripsi Angket

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5. Setiap responden diberikan hak untuk menjawab setiap item pertanyaan. Hasil dari jawaban kuesioner responden tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total STS (1)	Total TS (2)	Total N (3)	Total S (4)	Total SS (5)
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0 0%	3 5%	20 33,3%	28 46,7%	9 15%
	X1.2	0 0%	6 10%	18 30%	24 40%	12 20%
	X1.3	0 0%	2 3,3%	21 35%	25 41,7%	12 20%
	X1.4	0 0%	5 8,3%	18 30%	24 40%	13 21,7%
	X1.5	0 0%	2 3,3%	17 28,3%	28 46,7%	13 21,7%
Harga (X2)	X2.1	0 0%	4 6,7%	28 46,6%	21 35%	7 11,7%
	X2.2	0 0%	2 3,3%	11 18,3%	37 61,7%	10 16,7%
	X2.3	0 0%	4 6,7%	6 10%	39 65%	11 18,3%
	X2.4	0 0%	2 3,3%	11 18,3%	37 61,7%	10 16,7%
	X2.5	0 0%	4 6,7%	6 10%	39 65%	11 18,3%
Promosi (X3)	X3.1	0 0%	4 6,7%	12 20%	27 45%	17 28,3%
	X3.2	0 0%	2 3,3%	15 25%	33 55%	10 16,7%
	X3.3	0 0%	3 5%	8 13,3%	29 48,3%	20 33,3%
	X3.4	0 0%	3 5%	9 15%	30 50%	18 30%

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0 0%	7 11,7%	23 38,3%	29 48,3%	1 1,7%
	Y.2	0 0%	2 3,3%	25 41,7%	26 43,3%	7 11,7%
	Y.3	0 0%	4 6,7%	31 51,7%	23 38,3%	2 3,3%
	Y.4	0 0%	1 1,7%	29 48,3%	24 40%	6 10%
	Y.5	0 0%	5 8,3%	28 46,7%	25 41,7%	2 3,3%

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Item (1) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (5%), netral sebanyak 20 orang (33,3%), setuju sebanyak 28 orang (46,7%), sangat setuju sebanyak 9 orang (15%).
- b. Item (2) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 6 orang (10%), netral sebanyak 18 orang (30%), setuju sebanyak 24 orang (40%), sangat setuju sebanyak 12 orang (20%).
- c. Item (3) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (3,3%), netral sebanyak 21 orang (35%), setuju sebanyak 25 orang (41,7%), sangat setuju sebanyak 12 orang (20%).
- d. Item (4) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (8,3%), netral sebanyak 18 orang (30%), setuju sebanyak 24 orang (40%), sangat setuju sebanyak 13 orang (21,7%).

- e. Item (5) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (3,3%), netral sebanyak 17 orang (28,3%), setuju sebanyak 28 orang (46,7%), sangat setuju sebanyak 13 orang (21,7%).

2. Variabel harga (X2)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Item (1) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (6,7%), netral sebanyak 28 orang (46,6%), setuju sebanyak 21 orang (35%), sangat setuju sebanyak 7 orang (11,7%).
- b. Item (2) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (3,3%), netral sebanyak 11 orang (18,3%), setuju sebanyak 37 orang (61,7%), sangat setuju sebanyak 10 orang (16,7%).
- c. Item (3) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (6,7%), netral sebanyak 6 orang (10%), setuju sebanyak 39 orang (65%), sangat setuju sebanyak 11 orang (18,3%).
- d. Item (4) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (3,3%), netral sebanyak 11 orang (18,3%), setuju sebanyak 37 orang (61,7%), sangat setuju sebanyak 10 orang (16,7%).
- e. Item (5) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (6,7%), netral sebanyak 6 orang (10%), setuju sebanyak 39 orang (65%), sangat setuju sebanyak 11 orang (18,3%).

3. Variabel promosi (X3)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Item (1) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (6,7%), netral sebanyak 12 orang

- (20%), setuju sebanyak 27 orang (45%), sangat setuju sebanyak 17 orang (28,3%).
- b. Item (2) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (3,3%), netral sebanyak 15 orang (25%), setuju sebanyak 33 orang (55%), sangat setuju sebanyak 10 orang (16,7%).
 - c. Item (3) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (5%), netral sebanyak 8 orang (13,3%), setuju sebanyak 29 orang (48,3%), sangat setuju sebanyak 20 orang (33,3%).
 - d. Item (4) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 3 orang (5%), netral sebanyak 9 orang (15%), setuju sebanyak 30 orang (50%), sangat setuju sebanyak 18 orang (30%).
4. Variabel kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa:

- a. Item (1) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 7 orang (11,7%), netral sebanyak 23 orang (38,3%), setuju sebanyak 29 orang (48,3%), sangat setuju sebanyak 1 orang (1,7%).
- b. Item (2) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 2 orang (3,3%), netral sebanyak 25 orang (41,7%), setuju sebanyak 26 orang (43,3%), sangat setuju sebanyak 7 orang (11,7%).
- c. Item (3) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 4 orang (6,7%), netral sebanyak 31 orang (51,7%), setuju sebanyak 23 orang (38,3%), sangat setuju sebanyak 2 orang (3,3%).
- d. Item (4) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 1 orang (1,7%), netral sebanyak 29 orang

(48,3%), setuju sebanyak 24 orang (40%), sangat setuju sebanyak 6 orang (10%).

- e. Item (5) responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 0 orang (0%), tidak setuju sebanyak 5 orang (8,3%), netral sebanyak 28 orang (46,7%), setuju sebanyak 25 orang (41,7%), sangat setuju sebanyak 2 orang (3,3%).

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan angket dalam mengumpulkan data. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi bivariate person dengan alat bantu program SPSS 16.0 . Item angket dalam uji validitas dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%.

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis melalui program SPSS 16.0. Berikut ini hasil pengujian validitas non responden sebesar 30 responden dan responden sebesar 60 responden:

Tabel 4.5

**Hasil Uji Validitas Instrumen
Non Responden**

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,455	0,361	Valid
	X1.2	0,894	0,361	Valid
	X1.3	0,900	0,361	Valid
	X1.4	0,912	0,361	Valid
	X1.5	0,851	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,645	0,361	Valid
	X2.2	0,751	0,361	Valid
	X2.3	0,763	0,361	Valid
	X2.4	0,823	0,361	Valid
	X2.5	0,792	0,361	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,659	0,361	Valid
	X3.2	0,551	0,361	Valid
	X3.3	0,791	0,361	Valid
	X3.4	0,623	0,361	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,684	0,361	Valid
	Y.2	0,786	0,361	Valid
	Y.3	0,726	0,361	Valid
	Y.4	0,767	0,361	Valid
	Y.5	0,738	0,361	Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas non responden pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,361) dan bernilai positif, dengan demikian butiran pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.6
Hasi Uji Validitas Instrumen
Responden

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (60)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,703	0,254	Valid
	X1.2	0,922	0,254	Valid
	X1.3	0,913	0,254	Valid
	X1.4	0,932	0,254	Valid
	X1.5	0,892	0,254	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,748	0,254	Valid
	X2.2	0,734	0,254	Valid
	X2.3	0,857	0,254	Valid
	X2.4	0,715	0,254	Valid
	X2.5	0,837	0,254	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,866	0,254	Valid
	X3.2	0,693	0,254	Valid
	X3.3	0,920	0,254	Valid
	X3.4	0,917	0,254	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,704	0,254	Valid
	Y.2	0,863	0,254	Valid
	Y.3	0,925	0,254	Valid
	Y.4	0,863	0,254	Valid
	Y.5	0,925	0,254	Valid

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil uji validitas responden pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

(0,254) dan bernilai positif, dengan demikian butiran pertanyaan tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Instrumen suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) $>0,6$.

Untuk menguji reliabilitas instrumen non responden sebesar 30 responden dan responden sebesar 60 responden. Penulis menggunakan analisis SPSS 16.0 dengan hasil pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Non Responden

Variabel	Alpha hitung	Alpha standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,806	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,794	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,758	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,786	0,60	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $>0,60$ ($\alpha >0,60$) yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
Responden

Variabel	Alpha hitung	Alpha standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,923	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,835	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,874	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,906	0,60	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) $>0,60$ ($\alpha >0,60$) yang artinya bahwa semua variabel X1, X2, X3, dan Y dapat dikatakan reliabel.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Sebelum menggunakan analisis regresi berganda, maka terlebih dahulu akan digunakan analisis klasik untuk menguji kelayakan data yang digunakan dalam penelitian. Pengujian asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* $>10\%$ dan nilai VIF <10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berikut hasil perhitungan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,726	1,377	Bebas multikolinieritas
Harga (X2)	0,710	1,408	Bebas multikolinieritas
Promosi (X3)	0,665	1,504	Bebas multikolinieritas

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari tabel di atas terlihat pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10% dan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi di mana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Maksudnya,

bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Berikut hasil pengujian uji autokorelasi menggunakan SPSS:

Tabel 4.10
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.551 ^a	.304	.267	2.334	1.629

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d hitung sebesar 1,629. Untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d hitung sebesar 1,629 tersebut dibandingkan dengan nilai d teoritis dalam tabel d -statistik Durbin-Watson dengan signifikan $\alpha = 5\%$.

Tabel 4.11
Perhitungan Nilai Durbin-Watson

Keterangan	Nilai
DW (Durbin-Watson)	1,643
N	60
Dl	1,4797
Du	1,6889

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari tabel di atas, nilai DW sebesar 1,643 maka diperoleh nilai dL sebesar 1,4797 dan nilai dU sebesar 1,6889. Dan hasil pengujiannya adalah $dL (1,4797) < DW (1,643) < dU 1,6889$. Maka dapat disimpulkan bahwa pengujian tidak meyakinkan atau tidak dapat disimpulkan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Cara pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati penyebaran titik-titik menyebar secara acak pada uji *scatterplot*. Untuk

menguji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik *scatterplot* dengan pola titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah sumbu y. Berikut adalah uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS:

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Kepuasan pelanggan



Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

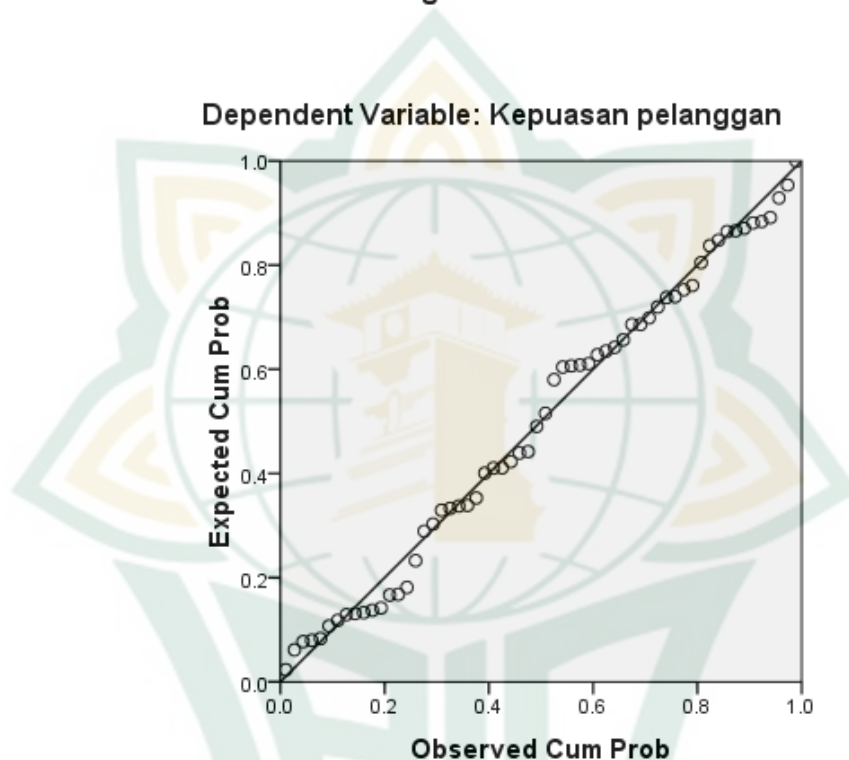
Hasil output *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Normalitas

Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus berdistribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel-variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi normal. Metode yang handal untuk melihat analisis grafik adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data

sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Di bawah ini adalah hasil pengujian normalitas dengan *normal probability plot*:

Gambar 4.2
Hasil Uji Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari gambar 4.2 menunjukkan bahwa *plotting* data tidak jauh dari garis diagonalnya dan menempel pada garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data terdistribusi normal. Selain dengan *normal probability plot*, pengujian normalitas dapat dilakukan dengan uji statistik. Untuk menguji normalitas residual dilakukan dengan uji statistik *non parametric Kolmogorof-Smirnov* (K-S) dengan level signifikansi $> 0,05$. Dalam uji Kolmogorof Smirnov akan diuji normalitas residual dan normalitas variabel. Di bawah ini adalah hasil uji normalitas residual:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82044116
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.581
Asymp. Sig. (2-tailed)		.888

a. Test distribution is Normal.

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji Kolmogorof Smirnov menunjukkan bahwa nilai asymp 0,888 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual terdistribusi normal.

F. Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu persamaan regresi yang melibatkan dua variabel atau lebih. Regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perubahan dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan bantuan program SPSS 16.0 for Windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Regresi Linear Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien	Sig.
(Constant)	1,013	0,573
Kualitas Pelayanan	0,283	0,001
Harga	0,332	0,003
Promosi	0,448	0,000

Sumber: *Data primer yang diolah, 2018*

Dari hasil analisis dengan program SPSS versi 16 tersebut, maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

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

$$Y = 1,013 + 0,283X_1 + 0,332X_2 + 0,448X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,283. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan akan diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien regresi harga sebesar 0,332. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap peningkatan kualitas harga akan diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan.
- c. Koefisien regresi promosi sebesar 0,448. Koefisien bertanda positif, berarti bahwa setiap peningkatan promosi akan diikuti dengan kenaikan kepuasan pelanggan.

Dari hasil estimasi, maka diketahui konstanta (α)=1,013 dan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_1) = 0,283, harga (X_2) = 0,332, dan promosi (X_3) = 0,448.

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variabel terikat (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,815
<i>Adjusted R Square</i>	0,646

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari tabel 4.14 di atas, angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,646. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai peranan 64,6% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 35,4% (100%-64,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Uji-T

Uji-T digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n - k$ (jumlah sampel) - k (jumlah variabel independen) - 1. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (60-3-1)$ dengan signifikansi 5% adalah Secara lebih rinci hasil t_{hitung} dijelaskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji-T

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,632	1,67	0,001	Berpengaruh signifikan
Harga	3,132	1,67	0,003	Berpengaruh signifikan
Promosi	4,138	1,67	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

a. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan

Berdasarkan hasil statistik di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,632 dan t tabel ($3,632 > 1,67$) dengan nilai Sig sebesar 0,001 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan.

b. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan

Berdasarkan hasil statistik di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 3,132 dan t tabel ($3,132 > 1,67$) dengan nilai Sig sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan.

c. Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan

Berdasarkan hasil statistik di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,138 dan t tabel ($4,138 > 1,67$) dengan nilai Sig sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian diambil kesimpulan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan.

4. Uji-F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Terdapat pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan. Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji-F

Model	F hitung	F tabel	Sig.
1	36,825	3,16	0,000

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2018*

Dari hasil uji anova atau F test, didapat F hitung sebesar 36,825 dengan F tabel sebesar 3,16. Ini berarti bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($36,825 > 3,16$) dengan nilai Sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart Jakenan.

G. Pembahasan dan Analisis

Dari hasil koefisien regresi dinyatakan besarnya parameter koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yaitu untuk variabel kualitas

pelayanan (X1) sebesar 0,283, variabel harga (X2) sebesar 0,332, dan variabel promosi (X3) sebesar 0,448.

Dari persamaan regresi terlihat bahwa parameter koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2), dan variabel promosi (X3) adalah berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1), variabel harga (X2), dan variabel promosi (X3) maka variabel kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan. Hal ini karena terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.

Dalam penelitian ini, hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R Square* yang besarnya 0,646. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan mempunyai peranan 64,6% secara bersama-sama untuk dapat menjelaskan atau menerangkan variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 35,4% (100%-64,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang belum diteliti oleh penulis dan dimasukkan dalam model penelitian ini. Adapun pembahasan dan analisis secara parsial dan simultan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan JR-Mart di Desa Glonggong Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($3,632 > 1,67$). Oleh karena itu, t_{hitung} berada di daerah tolak (H_0), yang artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan Kabupaten Pati.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dwi Aryani dan Febrina Rosinta dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, yang mengungkapkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JR-Mart di Desa Glonggong Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($3,132 > 1,67$). Oleh karena itu, t_{hitung} berada di daerah tolak (H_0), yang artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan Kabupaten Pati.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre Sembor, Lisbeth Mananeke, dan Sjendry Loindong dengan judul Pengaruh Strategi Harga, Tempat, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Sentralindo Valutama, yang mengungkapkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan JR-Mart di Desa Glonggong Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t_{hitung} lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ($4,138 > 1,67$). Oleh karena itu, t_{hitung} berada di daerah tolak (H_0), yang artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan Kabupaten Pati.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena didukung juga dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jessica J. Lenzun, James D.D Massie, dan Decky Adare dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel di Kelurahan Winangun 1, yang mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan JR-Mart di Desa Glonggong Kecamatan Jakenan Kabupaten Pati

Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji statistik F (uji parameter signifikansi simultan) yang ternyata didapat nilai F_{hitung} sebesar 36,825 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,16. Ini berarti bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($36,825 > 3,16$) dengan tingkat probabilitas (signifikansi) 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, F_{hitung} berada di daerah tolak (H_0), yang artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis keempat diterima, bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan Kabupaten Pati.

Hasil penelitian ini memberikan bukti empirik bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi yang dimiliki JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, kualitas harga yang ditawarkan, dan promosi yang dilakukan, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan JR-Mart di desa Glonggong kecamatan Jakenan kabupaten Pati.