

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum GRAPOS CLOTHING Kudus

1. Sejarah GRAPOS CLOTHING Kudus

Industri Grapos Digital Printing berdiri sejak tahun 2009. Pada awal mulanya Grapos berdiri yaitu untuk pengenalan dan pembelajaran bagi siswa siswi Produksi grafika dan persiapan grafika, yang mana siswa siswi disamping di bekali ilmu teori kejuruan di kelas dan di Laboratorium masing-masing, mereka juga dituntut harus bisa sejajar dengan kalangan industri, seperti contoh siswa produksi harus mengerjakan tugas sablon kaos hingga memenuhi standart layak jual seperti halnya kualitas sablon kaos di pasaran industri kaos,

Maka dari itu oleh pihak sekolah menginisiatif membuat Unit Grapos Clothing guna memperdayakan para alumni dan siswa praktik kerja lapangan (PKL) di dalam lingkungan sekolah, Sehingga tercipta wadah bagi Alumni dan para siswa untuk mengaplikasikan ilmu teori dan kejuruanya kedalam dunia industri.

Di dalam Unit Grapos Clothing melayani permintaan segala cetakan dan desain, mesin offset yang ada di produksi dan alat sablon yang ada di bengkel jurusan digunakan untuk mendukung pelayanan jasa cetak untuk memenuhi kebutuhan cetak konsumen muslim intern sekolah dan konsumen muslim umum luar sekolah.

Seiring berjalannya waktu mulai tahun 2012 Grapos mulai berkembang dengan adanya mesin cetak digital printing (MMT) dan mesin potter atau cutting sticker, untuk memenuhi kebutuhan periklanan yang sangat ramai pada waktu itu. Sampai saat ini Grapos masih tetap berdiri untuk melayani jasa desain dan cetak.

2. Visi dan Misi GRAPOS CLOTHING Kudus

a. Visi

“Berlatih, Beprestasi, Berkembang, Kreatif dan Mandiri”

b. Misi

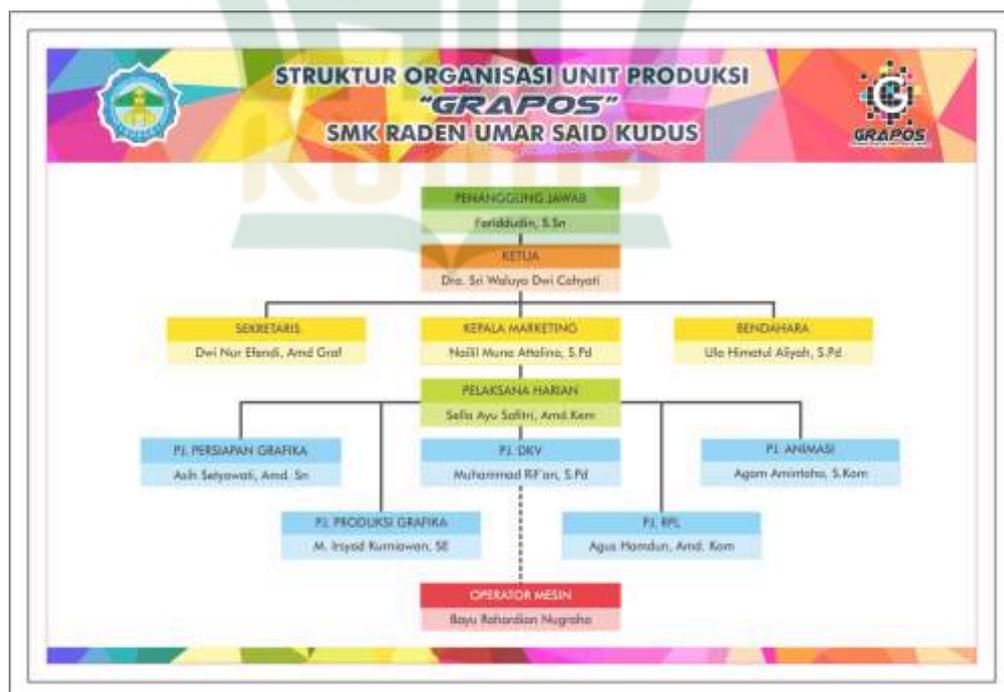
- 1) Sebagai wahana pelatihan bagi siswa agar siap bekerja, serta membuka lapangan pekerjaan sesuai bidang kompetensi kegrafikan.
- 2) Mampu bersaing dalam pembelajaran perkembangan teknologi kegrafikan.
- 3) Berprestasi dalam keikut-sertaan lomba printing tingkat Nasional.
- 4) Mengembangkan dan membuka lapangan pekerjaan sesuai dengan bidang kompetensi.
- 5) Menciptakan peluang usaha guna meningkatkan income.
- 6) Berani memulai usaha, berpikir positif, kreatif, jujur, disiplin dan bertanggungjawab.

3. Struktur Organisasi GRAPOS CLOTHING Kudus

Grapos Clothing Kudus memiliki struktur organisasi yang merupakan alur/susunan pelaksanaan produksi yang berguna untuk mempermudah dan memperlancar proses koordinasi. Struktur organisasi Grapos Clothing Kudus dapat dilihat dalam gambar berikut:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi GRAPOS CLOTHING Kudus



4. Bidang usaha dan Produk yang dihasilkan Perusahaan

Grapos Clothing adalah. Suatu Unit produksi di bidang kegrafikaan, tepatnya pada bidang desain grafis dan sablon, sesuai dengan Jurusan Produksi Grafika dan persiapan grafika yang ada pada SMK Raden Umar Said ini, Produk yang dihasilkan dari Grapos Clothing adalah

- a. Sablon kaos, Hem dan Jaket
- b. Pembuatan Mug
- c. Pembuatan Pin
- d. Pembuatan MMT atau Banner Digital Printing
- e. Pembuatan Sticker

B. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Sebagaimana dikemukakan di dalam bab III, pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus. Penentuan jenis populasi ini didasarkan atas alasan bahwa yang akan diuji adalah persepsi konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus. Sehingga data yang terkumpul bisa valid dan reliabel. Dari 73 kuesioner yang peneliti sebarakan semuanya kembali kepada peneliti, sehingga data yang diolah dalam penelitian ini sebanyak 73 responden.

Analisis ini menggambarkan tentang karakteristik responden yang diteliti. Analisis karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran responden, apakah dengan karakteristik responden yang berbeda-beda mempunyai penilaian yang sama ataukah tidak. Dalam penelitian ini yang dijadikan sebagai karakteristik responden tersebut antara lain: jenis kelamin, umur, pendidikan, lama menjadi pengguna.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu responden laki-laki dan responden perempuan yang seluruhnya berjumlah 73 responden disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	33	45,2%
Perempuan	40	54,8%
Jumlah	73	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari 73 responden yang menjadi sampel responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau 45,2%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau 54,8% dari keseluruhan jumlah sampel.

2. Umur Responden

Hasil penelitian terdapat tiga kelompok responden, yaitu responden yang berusia 21-30 tahun, 31-40 tahun dan 41-50 tahun yang seluruhnya berjumlah 73 responden yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
21-30 tahun	23	31,5%
31-40 tahun	30	41,1%
41-50 tahun	20	27,4%
Jumlah	73	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 73 responden yang menjadi sampel yang berusia antara 21-30 tahun sebanyak 23 orang atau 31,5%. Sedangkan mayoritas responden berusia antara 31-40 tahun sebanyak 30 orang atau 41,1% dari keseluruhan jumlah sampel. Kemudian responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 20 orang atau 27,4%.

3. Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 73 responden diperoleh data tentang status pendidikan responden penelitian. Tabel 4.3 menunjukkan identitas responden berdasarkan status pendidikannya.

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD / Sederajat	12	16,4%
SMP / Sederajat	18	24,7%
SMA / Sederajat	20	27,4%
Perguruan Tinggi	23	31,5%
Jumlah	73	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 73 responden yang menjadi sampel mayoritas adalah responden yang berpendidikan Perguruan Tinggi yaitu sebesar 23 orang atau 31,5%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah berpendidikan SD sebesar 12 orang atau 16,4%, responden yang berpendidikan SMP yaitu sebesar 18 orang atau 24,7% dan yang berpendidikan SMA sebesar 20 responden atau 27,4%.

4. Lama Menjadi Pengguna

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 73 responden diperoleh data tentang lama bekerja responden penelitian. Tabel 4.4 menunjukkan identitas responden berdasarkan lama menggunakan jasa GRAPOS CLOTHING Kudus.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden berdasarkan Lama Menjadi Pengguna

Lama Menjadi Pengguna	Jumlah	Persentase
> 4 tahun	40	54,8%
< 4 tahun	33	45,2%
Jumlah	73	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2018.

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 73 responden, terlihat bahwa responden yang menjadi konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus > 4 tahun sebanyak 40 responden atau 54,8% dari total keseluruhan responden. Sedangkan sisanya adalah responden yang menggunakan GRAPOS CLOTHING Kudus < 4 tahun sebanyak 33 responden atau 45,2% dari total keseluruhan responden.

C. Deskripsi Data

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang analisis pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Data Hasil Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Kehandalan (X1)	Q1X1	11	15,1	41	56,2	13	17,8	7	9,6	1	1,4
	Q2X1	22	30,1	20	27,4	19	26,0	11	15,1	1	1,4
	Q3X1	12	16,4	38	52,1	18	24,7	3	4,1	2	2,7
	Q4X1	18	24,7	45	61,6	10	13,7	0	0,0	0	0,0
Empati (X2)	Q1X2	18	24,7	37	50,7	11	15,1	6	8,2	1	1,4
	Q2X2	17	23,3	25	34,2	20	27,4	8	11,0	3	4,1
	Q3X2	15	20,5	37	50,7	17	23,3	3	4,1	1	1,4
	Q4X2	20	27,4	39	53,4	12	16,4	1	1,4	1	1,4
Jaminan (X3)	Q1X3	22	30,1	45	61,6	5	6,8	1	1,4	0	0,0
	Q2X3	32	43,8	31	42,5	6	8,2	3	4,1	1	1,4
	Q3X3	21	28,8	33	45,2	19	26,0	0	0,0	0	0,0
	Q3X4	15	20,5	44	60,3	12	16,4	1	1,4	1	1,4
Kepuasan Konsumen (Y)	Q1Y	8	11,0	31	42,5	24	32,9	9	12,3	1	1,4
	Q2Y	9	12,3	25	34,2	28	38,4	10	13,7	1	1,4
	Q3Y	9	12,3	34	46,6	22	30,1	6	8,2	2	2,7
	Q4Y	20	27,4	42	57,5	11	15,1	0	0,0	0	0,0
	Q5Y	12	16,4	38	52,1	21	28,8	2	2,7	0	0,0

Sumber data: data primer yang diolah, 2018

1. **Kehandalan (X1)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kehandalan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (15,1%), setuju (56,2%), netral (17,8%), tidak setuju (9,6%), dan sangat tidak setuju (1,4%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,1%), setuju (27,4%), netral (26,0%), tidak setuju (15,1%), dan sangat tidak setuju (1,4%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,4%), setuju (52,1%), netral (24,7%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (2,7%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (24,7%), setuju (61,6%), netral (13,7%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

2. **Empati (X2)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai empati, responden menjawab sangat setuju sebanyak (24,7%), setuju (50,7%), netral (15,1%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (1,4%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (23,3%), setuju (34,2%), netral (27,4%), tidak setuju (11,0%), dan sangat tidak setuju (4,1%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (20,5%), setuju (50,7%), netral (23,3%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (1,4%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,4%), setuju (53,4%), netral (16,4%), tidak setuju (1,4%), dan sangat tidak setuju (1,4%).

3. **Jaminan (X3)**

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai jaminan, responden menjawab sangat setuju sebanyak (30,1%), setuju (61,6%), netral (6,8%), tidak setuju (1,4%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (43,8%), setuju (42,5%), netral (8,2%), tidak setuju (4,1%), dan sangat tidak setuju (1,4%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (28,8%), setuju (45,2%), netral (26,0%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan keempat responden

menjawab sangat setuju sebanyak (20,5%), setuju (60,3%), netral (16,4%), tidak setuju (1,4%), dan sangat tidak setuju (1,4%).

4. Kepuasan Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian pada pertanyaan pertama mengenai kepuasan pengguna, responden menjawab sangat setuju sebanyak (11,0%), setuju (42,5%), netral (32,9%), tidak setuju (12,3%), dan sangat tidak setuju (1,4%). Pada pertanyaan kedua responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,3%), setuju (34,2%), netral (38,4%), tidak setuju (13,7%), dan sangat tidak setuju (1,4%). Kemudian pertanyaan ketiga responden menjawab sangat setuju sebanyak (12,3%), setuju (46,6%), netral (30,1%), tidak setuju (8,2%), dan sangat tidak setuju (2,7%). Kemudian pertanyaan keempat responden menjawab sangat setuju sebanyak (27,4%), setuju (57,5%), netral (15,1%), tidak setuju (0,0%), dan sangat tidak setuju (0,0%). Kemudian pertanyaan kelima responden menjawab sangat setuju sebanyak (16,4%), setuju (52,1%), netral (28,8%), tidak setuju (2,7%), dan sangat tidak setuju (0,0%).

D. Data Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dan sekelompok parsial, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali, terhadap gejala yang sama. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS yang hasilnya dapat disederhanakan sebagai berikut:

a. Variabel Kehandalan (X_1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Non Responden

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,433	0,3338	Valid
X1.2	0,423	0,3338	Valid
X1.3	0,377	0,3338	Valid
X1.4	0,365	0,3338	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $35-2 = 33$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3338. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kehandalan yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

b. Variabel Empati (X_2)

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Non Responden

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X2.1	0,540	0,3338	Valid
X2.2	0,369	0,3338	Valid
X2.3	0,518	0,3338	Valid
X2.4	0,411	0,3338	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) =

n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $35-2 = 33$ dengan alpha 0.05 didapat $r_{\text{tabel}} 0,3338$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel empati yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

c. Variabel Jaminan (X_3)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Non Responden

No.Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,492	0,3338	Valid
X3.2	0,439	0,3338	Valid
X3.3	0,381	0,3338	Valid
X3.4	0,661	0,3338	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = n-2. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $35-2 = 33$ dengan alpha 0.05 didapat $r_{\text{tabel}} 0,3338$. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel jaminan yang terdiri dari 4 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Non Responden

No.Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,677	0,3338	Valid
Y.2	0,762	0,3338	Valid
Y.3	0,646	0,3338	Valid
Y.4	0,400	0,3338	Valid
Y.5	0,431	0,3338	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Untuk tingkat validitas, dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} untuk *Degree of freedom* (df) = $n - 2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel yang diuji coba. Pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $35 - 2 = 33$ dengan α 0.05 didapat r_{tabel} 0,3338. Jika r_{hitung} (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif. Berdasarkan hasil pengujian validitas tersebut, pada variabel kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 pernyataan semua itemnya valid. Dengan demikian maka variabel penelitian dapat dilakukan pengujian ke tahap selanjutnya.

3. Uji Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya pengukuran keandalan suatu kuesioner dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran konsisten atau terhindar dari bias. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur untuk menilai *goodness of measure*. Pengukuran reliabilitas menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, apabila koefisien $\alpha > 0,60$ maka instrumen dikatakan handal. Berikut hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas Non Responden

Variabel	Reliability Coefficiens	r-Alpha	r-tabel	Keterangan
Kehandalan (X1)	4 Item	0,798	0,60	Reliabel
Empati (X2)	4 Item	0,728	0,60	Reliabel
Jaminan (X3)	4 Item	0,752	0,60	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	5 Item	0,762	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2018.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Alpha Cronbach* $> 0,60$, dengan demikian semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak bias. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Cara yang dipakai untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan melihat VIF (*variance inflation factor*), jika nilai VIF kurang dari angka 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

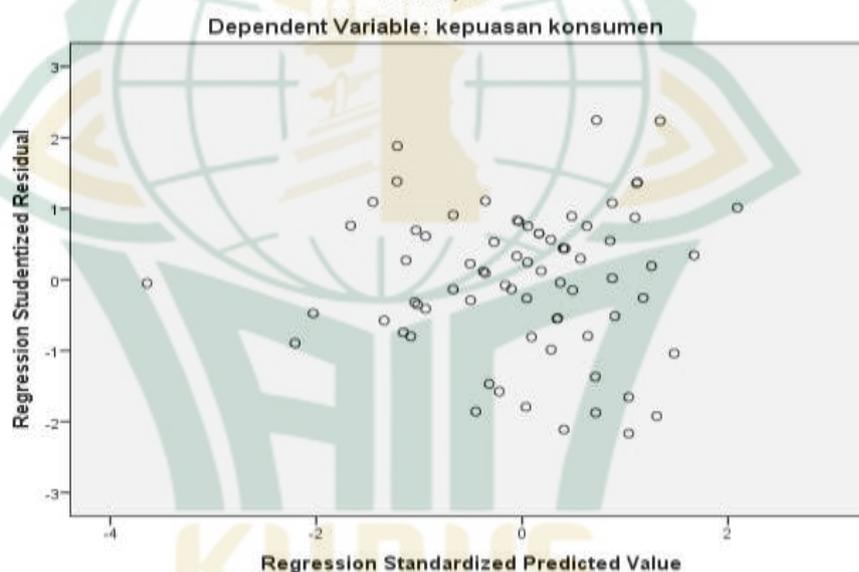
Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
Kehandalan (X ₁)	0,989	1,011
Empati (X ₂)	0,922	1,084
Jaminan (X ₃)	0,922	1,085

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil pengujian multikolinieritas tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu kehandalan, daya tanggap dan jaminan karena semua nilai VIF kurang dari angka 10. Berdasarkan hasil pengujian yang tercermin dalam tabel diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, artinya tidak terjadi hubungan linier antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.

2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas
Scatterplot



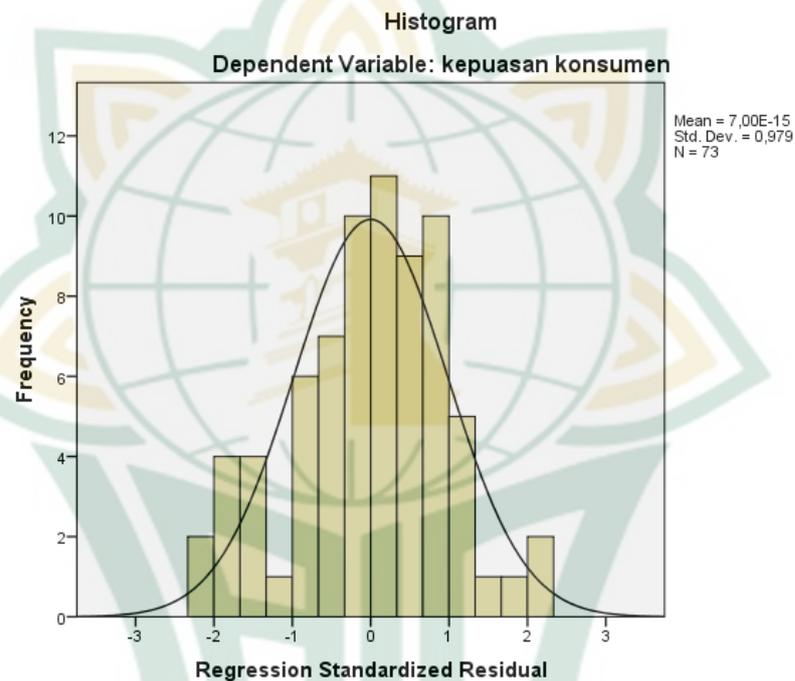
Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan grafik scatterplot tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Gambar 4.3
Hasil Uji Normalitas



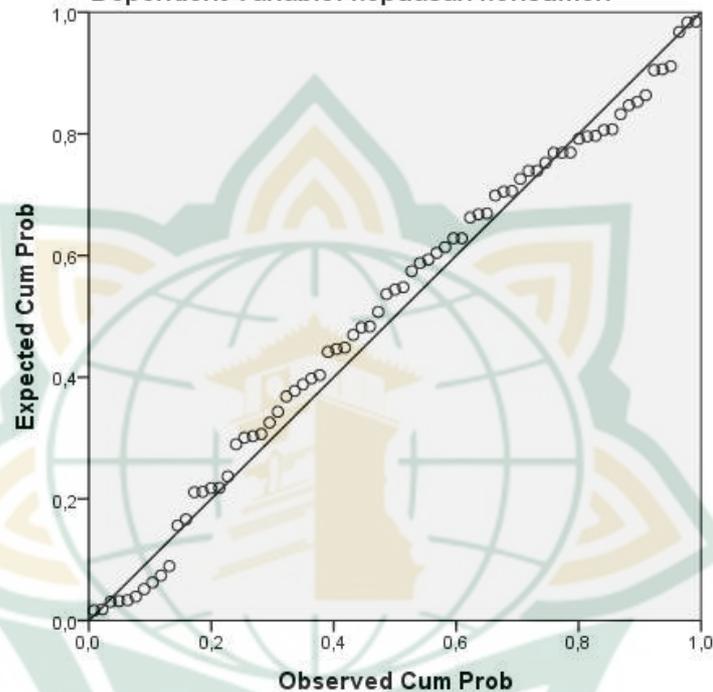
Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan *normal probability plot* pada gambar tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.4**Hasil Uji Normalitas**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: kepuasan konsumen



Sumber : Data primer diolah, 2018

F. Hasil Analisis Statistik**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus. Dari estimasi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Regresi linier Berganda

Variabel	Koefisien B
Konstanta	0,142
Kehandalan (X_1)	0,531
Empati (X_2)	0,215
Jaminan (X_3)	0,162

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Dari tabel di atas diperoleh persamaan regresi pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus adalah sebagai berikut :

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

$$Y = 0,142 + 0,531X_1 + 0,215X_2 + 0,162X_3 + e$$

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus dengan menggunakan tingkat signifikansi α 0.05 dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta dari hasil penelitian menunjukkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,142, dapat diartikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas seperti kehandalan, empati dan jaminan maka variabel terikat kepuasan konsumen muslim sudah memiliki pengaruh sendiri sebesar 0,142.
- b. Variabel kehandalan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,531. Artinya variabel kehandalan (X_1) mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan konsumen muslim (Y), apabila variabel kehandalan (X_1) naik 1 satuan maka kepuasan konsumen muslim (Y) akan naik sebesar 0,531 dan apabila variabel kehandalan (X_1) turun 1 satuan maka kepuasan konsumen muslim (Y) akan turun sebesar 0,531.
- c. Variabel empati (X_2) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,215. Artinya variabel empati (X_2) mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan konsumen muslim (Y), apabila variabel empati (X_2) naik 1 satuan maka kepuasan konsumen muslim (Y) akan naik sebesar 0,215 dan apabila variabel empati (X_2) turun 1 satuan maka kepuasan konsumen muslim (Y) akan turun sebesar 0,215.
- d. Variabel jaminan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim (Y), dengan koefisien regresi sebesar 0,162. Artinya

variabel jaminan (X₃) mempunyai pengaruh yang searah dengan kepuasan konsumen muslim (Y), apabila variabel jaminan (X₃) naik 1 satuan maka kepuasan konsumen muslim (Y) akan naik sebesar 0,162 dan apabila variabel jaminan (X₃) turun 1 satuan maka kepuasan konsumen muslim (Y) akan turun sebesar 0,162.

2. Uji t

Dalam rangka pengujian hipotesis bahwa variabel kehandalan, daya tanggap dan jaminan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pengguna (Y) digunakan uji t. Dari tabel berikut hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari olah data SPSS.

Tabel 4.13

Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Nilai Sig	Kaidah	Interpretasi
Kehandalan (X ₁)	6,600	1,99495	0,000	0,05	berpengaruh
Empati (X ₂)	2,647	1,99495	0,010	0,05	berpengaruh
Jaminan (X ₃)	1,936	1,99495	0,065	0,05	tidak berpengaruh

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

a. Pengujian Terhadap Variabel Kehandalan (X₁)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 73-3-1 = 69$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99495$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,600. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,600 > 1,99495$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H1 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kehandalan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,000 sehingga indikator yang menggambarkan kehandalan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

b. Pengujian Terhadap Variabel Empati (X_2)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 73-3-1 = 69$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99495$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,647. Dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,647 > 1,99495$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga **H2 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

Terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih kecil dari 0.05, yaitu sebesar 0,010 sehingga indikator yang menggambarkan empati terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

c. Pengujian Terhadap Variabel Jaminan (X_3)

Dengan pengujian satu sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.5$ dan dengan derajat kebebasan $df (N-k-1) = 73-3-1 = 69$ diperoleh $t_{tabel} = 1,99495$. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,936. Dengan demikian t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,936 < 1,99495$), seperti terlihat pada tabel diatas. Dengan demikian, t_{hitung} berada pada daerah H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga **H3 ditolak** yang menyatakan bahwa tidak terdapat

pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus, berdasarkan nilai signifikansi sig. lebih besar dari 0.05, yaitu sebesar 0,065 sehingga indikator yang menggambarkan jaminan tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

3. Uji Statistik F

Langkah pertama yaitu merumuskan hipotesis yaitu diduga terdapat pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

Langkah kedua menentukan besarnya F tabel dengan ukuran sampel. Dimana dk pembilang= 3 dk penyebut= 73 dan nilai $\alpha = 0.05$, sehingga di dapat F tabel = 2,73 seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Statistik F

Koefisien	Nilai
Nilai F hitung	18,396
Nilai F Tabel	2,73
Nilai Sig.	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Langkah ketiga menentukan besarnya F hitung = 18,396 yang telah disajikan tabel ANOVA dalam persamaan regresi. Langkah keempat yaitu membuat keputusan pengujian dengan cara membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18,396 > 2,73$), sehingga **H4 diterima** yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan

konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus dapat diterima dan terbukti benar.

4. Koefisien Determinasi

Untuk memperkirakan atau meramalkan nilai variabel dependen (Y), perlu dilakukan perhitungan variabel-variabel lain yang ikut mempengaruhi Y. Dengan demikian antara variabel baik dependen dan independen tentunya mempunyai hubungan atau korelasi. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kehandalan, empati dan jaminan. Hasil analisis korelasi dan regresi berganda dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut :

Tabel 4.15
Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,667 ^a
<i>Adjusted R square</i>	0,420

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,667^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kehandalan, empati dan jaminan memiliki hubungan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen muslim (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R square* besarnya 0,420. Ini berarti variabel kepuasan konsumen muslim dapat dijelaskan oleh kehandalan, empati dan jaminan yang diturunkan dalam

model sebesar 42%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) kepuasan konsumen muslim sebesar 42%. Variasi kepuasan konsumen muslim bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 42\% = 58\%)$ kepuasan konsumen muslim dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya bukti fisik dan daya tanggap dan lainnya.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus, berdasarkan nilai demikian t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($6,600 > 1,99495$), sehingga indikator yang menggambarkan keandalan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 61,6% responden menyatakan setuju bahwa kinerja GRAPOS CLOTHING sesuai harapan konsumen dari segi bahan, jahitan dan sablon, GRAPOS CLOTHING memberikan pelayanan yang sama untuk semua konsumen, outlet GRAPOS CLOTHING selalu buka tepat waktu yaitu jam 08.00 pagi, jam kerja GRAPOS CLOTHING selalu tepat waktu dan akurat.

Dimensi *reliable* (keandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen muslim terhadap lembaga penyedia layanan jasa.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Teguh Harijono pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh faktor wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan praktikan di laboratorium distribusi energi Politeknik Negeri Semarang yang menunjukkan keandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh yang signifikan antara empati terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus, berdasarkan nilai t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($2,647 > 1,99495$), sehingga indikator yang menggambarkan empati terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53,4% responden menyatakan setuju bahwa karyawan GRAPOS CLOTHING memiliki kepedulian kepada konsumen, karyawan GRAPOS CLOTHING memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai masing-masing pesanan konsumen, karyawan GRAPOS CLOTHING memiliki pengertian dan pengetahuan mengenai masing-masing pesanan konsumen, GRAPOS CLOTHING memahami keinginan konsumen mengenai waktu pengerjaan dan lainnya.

Teori *user based approach* menunjukkan bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas tinggi. Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen muslim. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen muslim. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen muslim merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen muslim, melayani transaksi konsumen muslim dengan senang hati.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Teguh Harijono pada tahun 2012 yang berjudul pengaruh faktor wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan praktikan di laboratorium distribusi energi Politeknik Negeri Semarang yang menunjukkan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus, berdasarkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} ($1,936 < 1,99495$), sehingga indikator yang menggambarkan jaminan tidak terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena karyawan kurang memiliki kepercayaan diri yang baik, hal ini dikarenakan adanya siswa PPL atau magang yang masih butuh bimbingan sehingga kurang maksimal dalam melayani konsumen GRAPOS CLOTHING Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60,3% responden menyatakan setuju bahwa karyawan GRAPOS CLOTHING melayani konsumen dengan ramah, karyawan GRAPOS CLOTHING melayani konsumen dengan sopan, karyawan GRAPOS CLOTHING melayani konsumen dengan penuh kejujuran, karyawan GRAPOS CLOTHING trampil dalam menangani keluhan konsumen.

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen muslim. Apabila pemberi layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan lemah lembut maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen muslim terhadap lembaga penyedia jasa. Jaminan ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen muslim merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian Teguh Harijono pada tahun 2015 yang berjudul pengaruh faktor wujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati terhadap kepuasan praktikan di laboratorium distribusi energi Politeknik Negeri Semarang yang menunjukkan jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Kehandalan, Empati dan Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen

Terdapat pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus, berdasarkan nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($18,396 > 2,73$), sehingga indikator yang menggambarkan kehandalan, empati dan jaminan, secara bersama-sama terbukti berpengaruh terhadap kepuasan konsumen muslim GRAPOS CLOTHING Kudus.

Kegagalan atau keberhasilan sebuah usaha harus dilihat dari sudut pandang kepuasan anggota atas pelayanan usahanya. Layanan yang diberikan Perusahaan kepada anggota mampu menimbulkan rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang diterima. Jika layanan Perusahaan buruk terhadap anggotanya maka akan menimbulkan rasa tidak menyenangkan bagi anggota, sebaliknya apabila layanan perusahaan baik dan memenuhi standar maka anggota akan merasa senang/puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kualitas layanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan. Kualitas memberikan suatu dorongan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan hubungan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Besarnya korelasi atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dapat dilihat menggunakan nilai pada kolom R. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar $r = 0,667^a$, hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas kehandalan, empati dan jaminan memiliki hubungan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen muslim (Y). Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan searah dengan tingkat hubungan yang tinggi.

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, diketahui bahwa koefisien determinasi yang dinotasikan dengan *Adjusted R square*

besarnya 0,420. Ini berarti variabel kepuasan konsumen muslim dapat dijelaskan oleh kehandalan, empati dan jaminan yang diturunkan dalam model sebesar 42%, atau dengan kata lain sumbangan efektif (kontribusi) variabel independen terhadap variasi (perubahan) kepuasan konsumen muslim sebesar 42%. Variasi kepuasan konsumen muslim bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, jadi sisanya sebesar $(100\% - 42\% = 58\%)$ kepuasan konsumen muslim dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini misalnya bukti fisik dan daya tanggap dan lainnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Dessilia Raharjo (2012) yang berjudul pengaruh keandalan, bukti langsung, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan anggota Perusahaan Pegawai Republik Indonesia (KPRI) “Aneka Usaha” Pusat Veterinaria Farma yang menunjukkan kehandalan, empati dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H. Implikasi Penelitian

Melihat hasil pengujian hipotesis penelitian diatas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini adalah sebagai dukungan empiris adanya pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Dessilia Raharjo (2012) serta Teguh Harijono (2015), yang telah membuktikan bahwa kehandalan, empati dan jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial, kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh kehandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, empati yaitu komunikasi yang efektif dan jaminan yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan karyawan.

2. Praktik

Implikasi praktik dari penelitian ini yaitu penelitian ini semoga bermanfaat bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pengaruh kehandalan, empati dan jaminan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi pada manajemen GRAPOS CLOTHING Kudus, agar mampu memberikan pelayanan sebaik mungkin agar tercapai kepuasan konsumen.

