

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 4.1.1 Sejarah JNE (Jalur Nugraha Ekakurir)

JNE (Jalur Nugraha Ekakurir) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengiriman dan logistik yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Nama resminya adalah Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (Tiki JNE). PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir didirikan pada tanggal 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno. Perusahaan ini dirintis sebagai sebuah divisi dari PT. Citra Van Titipan Kilat (Tiki) untuk mengurus jaringan kurir internasional.

Bermula dengan delapan orang dan kapital 100 juta rupiah, JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan, impor kiriman barang, dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia.

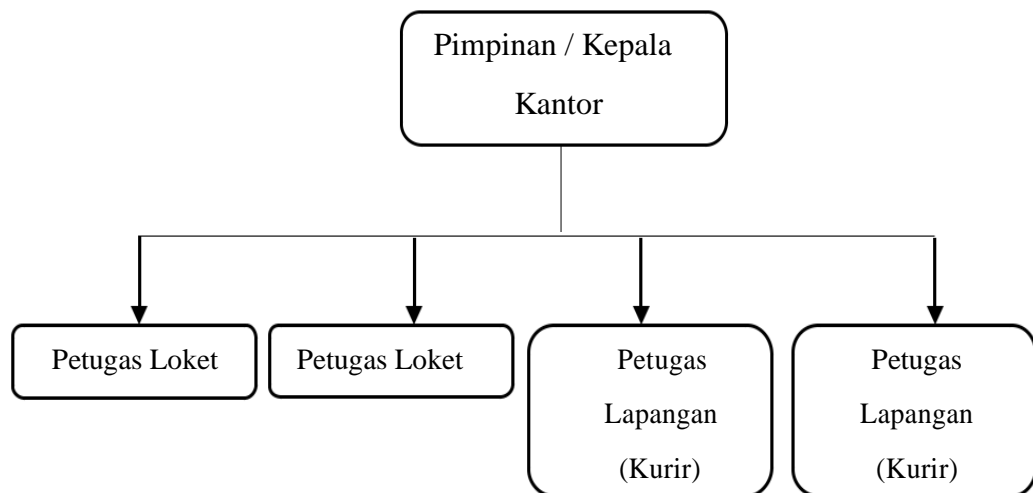
Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasional dengan bergabung sebagai anggota asosiasi perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara asia (ACCA) yang bermarkas di Hongkong yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Karena persaingannya dipasar domestik, JNE juga memusatkan memperluas jaringan domestik. Dengan jaringan domestiknya Tiki dan namanya, JNE mendapat keuntungan persaingan dalam pasar domestik. JNE juga memperluas pelayanannya dengan logistik dan distribusi.

Selama bertahun-tahun Tiki dan JNE berkembang dan menjadi dua perusahaan yang punya arah masing-masing. Karena ini kedua perusahaan tersebut menjadi saingan. Akhirnya JNE menjadi perusahaan diri sendiri dengan manajemen sendiri. JNE membuat logo sendiri yang membedakannya dari TIKI.

JNE membeli gedung pada tahun 2002 dan mendirikan JNE Operations Sorting Center. Kemudian pada tahun 2004 JNE membeli gedung untuk dijadikan kantor pusat. Keduanya berada di Jakarta. Saat ini kantor pusat PT. Tiki JNE berada di Tomang Raya No.9 & 11 Jakarta Barat.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi



#### 4.1.3 Produk- Produk JNE Express

##### a. JNE YES (Yakin Esok Sampai)

JNE YES adalah layanan pengiriman premium dengan target kiriman sampai di tujuan pada keesokan harinya termasuk pada hari minggu dan libur nasional. JNE YES adalah Layanan yang mengantarkan kiriman dengan tujuan kota-kota yang telah ditentukan oleh pihak JNE Pusat, dengan waktu pengantaran 1 hari. Apabila kiriman tidak diantarkan dalam waktu 1 hari (H+1), maka ongkos kirim secara otomatis akan dikirimkan kepada pihak pengirim.

Adapun ketentuan layanan YES adalah berlaku untuk kota tujuan yang mempunyai penerbangan langsung, anda dapat melacak status pengiriman dan informasi penerimaan menggunakan JNE airway bill number melalui website JNE. Cara penggunaan layanan ini adalah pelanggan menghubungi contact center, customer service akan mengatur penjemputannya. Sesuai dengan jadwal penerbangan yang tersedia, kiriman akan diberangkatkan.

##### b. JNE REG (Reguler)

JNE Regular adalah layanan pengiriman cepat, aman, dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Layanan Regular disediakan JNE untuk memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi.

Adapun ketentuan layanan REG adalah tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur nasional, estimasi waktu penyampaian kiriman untuk tujuan yang berada langsung di kota agen utama adalah 1 hari sampai 3 hari. Sedangkan untuk tujuan kota diluar kota agen utama, estimasi waktu penyampaian paling lama adalah 7 hari. Layanan Regular tidak memberikan jaminan uang kembali.

c. JNE OKE (Ongkos Kirim Ekonomis)

JNE OKE adalah layanan pengiriman untuk barang berukuran besar atau berat dengan harga ekonomis yang memanfaatkan moda transportasi kargo udara dan angkutan darat yang menghubungkan kota-kota besar, ibu kota provinsi, sampai ke kabupaten.

Adapun ketentuan layanan OKE adalah layanan OKE tidak melayani pengantaran pada hari sabtu, minggu dan hari libur nasional. Perkiraan waktu penyampaian kiriman paling cepat 3 hari kerja, tergantung daripada tujuan pengirimannya. Sama dengan REG, layanan OKE juga tidak ada memberikan jaminan uang kembali.

#### 4.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun visi dan Misi JNE Agen Pangkalan Mansyur, yaitu:

Visi :

- Untuk menjadi perusahaan rantai global terdepan didunia
- Mendorong proses belajar dan berubah menuju pertumbuhan, kesempurnaan dan pencapaian keuntungan.
- Mendorong proses belajar dan berubah menuju pertumbuhan, kesempurnaan dan pencapaian keuntungan.

Misi :

- Untuk memberi pengalaman terbaik kepada pelanggan secara konsisten.
- Melayani segenap lapisan masyarakat Indonesia baik perumahan maupun perkantoran dan industri melalui jaringan layanan pengiriman ekspres.

- Memadukan efektivitas, efisiensi dan fleksibilitas jasa yang prima untuk menjadikan JNE pilihan utama dalam pengiriman dokumen, paket dan kargo peka waktu di Indonesia.
- Menjadi sebuah perusahaan jasa ekspres nasional berstandar layanan internasional.

## 4.2 Deskripsi Data Penelitian

### 4.2.1 Analisa Deskriptif Responden

Analisa deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran tentang suatu data yang telah terkumpul.

Berdasarkan sampel penelitian ini penulis melakukan penelitian kepada pengguna jasa pengiriman jne. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 4 pertanyaan Variabel *Kualitas Layanan*, 3 pertanyaan Variabel *Kepercayaan* 3 pertanyaan Variabel *Promosi*, dan 3 pertanyaan Variabel Kepuasan konsumen yang disebarkan kepada 97 Responden dengan menggunakan skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Pengukuran Skala Likert**

No	Pertanyaan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

### a. Distribusi Frekuensi Responen Menurut Jenis Kelamin

Deskriptif responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**

#### **Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	30	32%
Perempuan	67	68%
Jumlah	97	100%

Sumber data diolah, 2020

Dari tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 30 (32%) orang, sedangkan perempuan berjumlah 67 (68%) orang. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan jasa pengiriman jne lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

### b. Penyajian Responden Berdasarkan Usia

Deskriptif responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.3**

#### **Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-19 Tahun	7	7%
20-22 Tahun	42	43%
23-25 Tahun	32	33%
26-28 Tahun	16	17%
Jumlah	97	100%

Sumber data diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia 17-19 tahun berjumlah 7 (7%) orang, usia 20-22 tahun berjumlah 42 (43%) orang, usia 23-25 tahun berjumlah 32 (33%) orang, usia 26-28 berjumlah 16 (17%) orang. Dengan demikian tingkat usia yang paling potensial adalah usia 20-22 tahun.



### c. Penyajian Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskriptif berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pelajar/Mahasiswa	38	39%
Pegawai/karyawan	25	25%
Wiraswasta	30	31%
Lain-lain	4	4%
Jumlah	97	100%

Sumber data diolah, 2020

Berdasarkan data diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden pelajar/mahasiswa berjumlah 38 (39%) orang, pegawai/karyawan berjumlah 25 (26%) orang, wiraswasta berjumlah 30 (31%) orang, dan lain-lain berjumlah 4 (4%) orang. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pelajar/mahasiswa dan wiraswasta yang lebih potensial menggunakan jasa pengiriman.

### d. Penyajian Data Responden pengguna jne

Deskriptif berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna Jne**

<b>Pengguna Jne</b>	<b>Jumlah Orang</b>	<b>Persentase (%)</b>
2-5 kali	45	46%
Diatas 5 kali	42	44%
Jumlah	97	100%

Sumber data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden menggunakan jasa pengiriman jne 2-5 kali yaitu sebanyak 45 (46%) orang, sedangkan Diatas 5 kali berjumlah 42 (44%) orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden adalah orang yang sudah beberapa kali menggunakan jasa pengiriman jne.

### 4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Adapun hasil penelitian yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan JNE Yos Sudarso untuk melihat persentase besarnya jawaban mayoritas dan minoritas dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

#### 4.3.1 Kualitas Layanan

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Kualitas Layanan* yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada tabel 4.6 hasil presentase jawaban reponden berdasarkan *Kualitas Layanan*

**Tabel 4.6**  
**Responden Terhadap *Kualitas Layanan***

Butir	SS		S		KS		TS		S T S		TOTAL F	TOTAL %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	24	25%	51	53%		15%		5%		2%	97	100%
2	12	12%	68	70%		8%		8%		2%	97	100%
3	19	20%	61	63%		10%		6%		1%	97	100%

Sumber : Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel *Kualitas Layanan*, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p1 “Petugas JNE melayani pelanggan dengan ramah”, mendapatkan tanggapan 24 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (53%) menyatakan setuju, 15 responden (15%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p2 “Petugas JNE cekatan ”, mendapatkan tanggapan 12 responden (12%) menyatakan sangat setuju, 68 responden (70%) menyatakan setuju, 8 responden (8%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c) Untuk pernyataan p3 “Fasilitas kantor JNE nyaman”, mendapatkan tanggapan 19 responden (20%) menyatakan sangat setuju, 61 responden (63%) menyatakan setuju, 10 responden (10%) menyatakan kurang setuju, 6 responden (6%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- d) Untuk pernyataan p4 “Petugas JNE komunikatif ”, mendapatkan tanggapan 24 responden (25%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (58%) menyatakan setuju, 11 responden (11%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variable *Kualitas Layanan* dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden setuju bahwa *Kualitas Layanan* mempengaruhi kepuasan konsumen.



#### 4.3.2 Kepercayaan

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *kepercayaan* yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana tabel 4.7 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *kepercayaan*.

**Tabel 4.7**

#### **Responden Terhadap Kepercayaan**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
5	14	14%	53	55%	21	22%	7	7%	2	2%	97	100%
6	9	9%	67	69%	18	19%	1	1%	2	2%	97	100%
7	33	34%	56	58%	5	5%	1	1%	2	2%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel *kepercayaan*, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p5 “Pihak JNE bersikap terbuka terhadap konsumen”, mendapatkan tanggapan 14 responden (14%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (55%) menyatakan setuju, 21 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 7 responden (7%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p6 “Pihak JNE memberikan kepastian sehingga menumbuhkan tase percaya percaya terhadap JNE”, mendapatkan tanggapan 9 responden (9%) menyatakan sangat setuju, 67 responden (69%) menyatakan setuju, 18 responden (19%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c) Untuk pernyataan p7 “JNE memiliki reputasi baik ”, mendapatkan tanggapan 33 responden (34%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (58%) menyatakan setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 1 responden (1%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%)

menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas variabel *Kepercayaan* dapat disimpulkan bahwa sebagian besar tanggapan responden setuju *kepercayaan* dapat memuaskan konsumen.

#### 4.3.3 *Promosi*

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *Promosi* yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat

pada gambar tabel 4.8 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *Promosi*.

**Tabel 4.8**  
**Responden Terhadap *Promosi***

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%		%		%	F	%
8	15	15%	56	58%	19	20%		5%		2%	97	100%
9	15	15%	46	48%	27	28%		8%		1%	97	100%
11	20	21%	53	54%	21	22%		2%		1%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel *Promosi* , yaitu :

- Untuk pernyataan p8 “Petugas JNE mampu menjelaskan peraturan dan system pengiriman dengan jelas kepada pelanggan”, mendapatkan tanggapan 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 56 responden (58%) menyatakan setuju, 19 responden (20%) menyatakan kurang setuju, 5 responden (5%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- Untuk pernyataan p9 “JNE memberikan diskon yang lebih gencar dibanding pesaing”, mendapatkan tanggapan 15 responden (15%) menyatakan sangat setuju, 46 responden (48%) menyatakan setuju, 27 responden (28%) menyatakan kurang setuju, 8 responden (8%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

- c) Untuk pernyataan p10 “Dalam melakukan promosi pihak JNE mengadakan event untuk menawarkan jasanya”, mendapatkan tanggapan 20 responden (21%) menyatakan sangat setuju, 53 responden (54%) menyatakan setuju, 21 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *promosi* dapat disimpulkan sebagian besar responden setuju bahwa daya tanggap dapat memuaskan konsumen.

#### 4.3.4 Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini dikemukakan tujuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil angket dengan item yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat pada tabel 4.11 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan kepuasan konsumen (Y).

**Tabel 4.9**  
**Responden Terhadap Kepuasan Konsumen**

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	Total
	I	%	I	%	F	%	F	%		%	F	%
11	10	10%	51	53%	21	22%	10	10%		5%	97	100%
12	10	11%	66	68%	7	17%	2	2%		2%	97	100%
13	39	40%	52	54%	5	5%	0	0		1%	97	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel kepuasan konsumen, yaitu :

- a) Untuk pernyataan p11 “Pelayanan yang diberikan pihak JNE sesuai yang diharapkan pelanggan”, mendapatkan tanggapan 10 responden (10%) menyatakan sangat setuju, 51 responden (53%) menyatakan setuju, 21 responden (22%) menyatakan kurang setuju, 10 responden (10%) menyatakan tidak setuju dan 5 responden (5%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- b) Untuk pernyataan p12“Pelayanan yang diperoleh sesuai dengan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan”, mendapatkan tanggapan 10 responden (11%) menyatakan sangat setuju, 66 responden (68%) menyatakan setuju, 17 responden (17%) menyatakan kurang setuju, 2 responden (2%) menyatakan tidak setuju dan 2 responden (2%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.
- c) Untuk pernyataan p13 “Terdapat fasilitas yang menunjang yang diperoleh konsumen sebagai upaya untuk memuaskan konsumen”, mendapatkan tanggapan 39 responden (40%) menyatakan sangat setuju, 52 responden (54%) menyatakan setuju, 5 responden (5%) menyatakan kurang setuju, 0 responden (0%) menyatakan tidak setuju dan 1 responden (1%) menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju terhadap pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju atas kepuasan yang dirasakan konsumen.

#### 4.4 Analisis Data

##### 4.4.1 Uji Persyaratan Analisis

##### 4.4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali,2013). Dari hasil pengujian SPSS bahwa semua variabel (butir soal) bahwa menunjukkan seluruh butir-butir soal valid, hal ini terlihat dari nilai *Corected Item-Total Correlation* (r hitung) lebih besar dari nilai r tabel. Berikut hasil pengujian validitas variable:

**Tabel 4.10**  
**Uji Validitas Validitas Instrumen**

Variabel	Item	<i>Corected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	r tabel	Ket.
Kualitas layanan (X1)	x1	0.616	0.200	<i>Valid</i>
	x2	0.312	0.200	<i>Valid</i>
	x3	0.813	0.200	<i>Valid</i>
	x4	0.822	0.200	<i>Valid</i>
Kepercayaan (X2)	x1	0.746	0.200	<i>Valid</i>
	x2	0.518	0.200	<i>Valid</i>
	x3	0.850	0.200	<i>Valid</i>
Promosi (X3)	x1	0.692	0.200	<i>Valid</i>
	x2	0.512	0.200	<i>Valid</i>
	x3	0.697	0.200	<i>Valid</i>
Kepuasan konsumen (Y)	y1	0.936	0.200	<i>Valid</i>
	y2	0.623	0.200	<i>Valid</i>
	y3	0.513	0.200	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

##### 4.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.



Untuk menguji reliabilitas alat ukur, menggunakan *cronbach alpha*. Alat ukur ini dinyatakan andal atau *reliable* bila koefisien *cronbach alpha* berkisar dengan nilai diatas 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.11**  
**Nilai Cronbach Alpha dan Tiap Variabel**

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Cut Value	Ket.
1.	Kualitas layanan (X1)	0.810	0.60	Reliabel
2.	kepercayaan (X2)	0.822	0.60	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0.783	0.60	Reliabel
4	Kepuasan konsumen (Y)	0.807	0.60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Dari tabel 4.11, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

#### 4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi sebelumnya akan dilakukan pengujian untuk mengetahui layak tidaknya model regresi tersebut, maka akan dilakukan pengujian asumsi autokorelasi, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas

##### 4.4.2.1 Uji Autokorelasi

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,906 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 1,906 tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t tabel d-statistik. Durbin Watson dengan titik signifikansi  $\alpha = 5 \%$ . Dari tabel d-statistik Durbin Watson diperoleh nilai dl sebesar 1,5991 dan du sebesar 1,7306 karena hasil pengujiannya adalah  $dl < d < 3 - du$  ( $1,5991 < 1,906 < 3 - 1,7306$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi positif untuk tingkat signifikansi  $\alpha = 5 \%$ . Dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 4.12**  
**Tabel Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.797	.505	1.906

a. Predictors: (Constant), kualitas\_layanan, kepercayaan, promosi

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

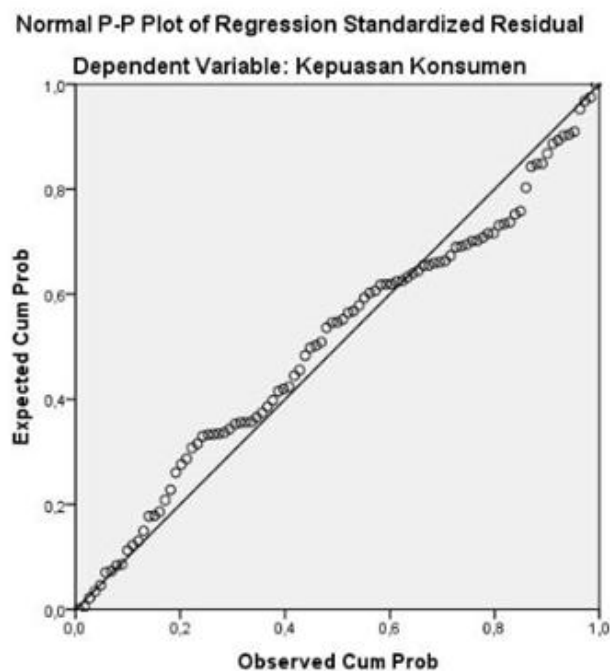
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

#### 4.4.2.2 Uji Normalitas

Berdasarkan *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 4.1**

Uji Normalitas Kepuasan Konsumen



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

#### 4.4.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Deteksi terhadap ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan menganalisis materi korelasi variabel-variabel bebas, dapat juga dengan melihat pada nilai *tolerance* serta nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat dilihat pada lampiran.

**Tabel 4.13**  
**Tabel Multikolinearitas**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
(Constant)	-1.488	.726			
1 Kualitas layanan	.360	.056	.401	.562	1.778
Kepercayaan	.197	.087	.172	.378	2.643
Promosi	.477	.083	.439	.379	2.636

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

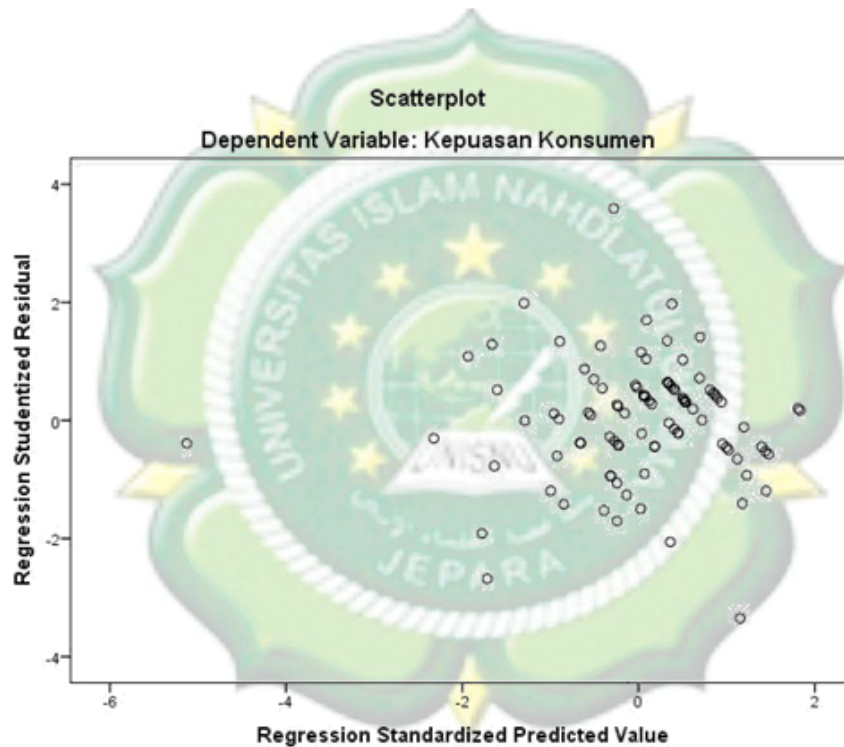
Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai kualitas produk 0,562 dan VIF 1,778 untuk nilai harga 0.378 dan VIF 2.643 untuk nilai kualitas pelayanan 0.379 dan VIF 2.636 Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 10 persen dan tidak ada variabel bebas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### 4.4.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik *menyebar* di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastitas pada model regresi. Untuk hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 4.2**  
**Gambar Heteroskedastisitas**



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil pengujian SPSS pada gambar 4.2. menunjukkan bahwa titik-titik tersebut letaknya menyebar diatas dan dibawah angka 0 sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, melebar kemudian menyempit. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 4.4.3 Analisis Data

#### 4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu kualitas layanan (X1) kepercayaan (X2) promosi (X3) Variabel dependen adalah kepuasan pembelian.

**Tabel 4.14**  
**Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.488	.726		-2.051	.043
1 Kualitas layanan	.360	.056	.401	6.439	.000
Kepercayaan	.197	.087	.172	2.265	.026
Promosi	.477	.083	.439	5.781	.000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel *independent* mempunyai pengaruh variabel *dependent*. Dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam persamaan sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.14, maka dapat diketahui persamaan regresi linier berganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$  adalah sebagai berikut:

$$Y = -1.488 + 0,360X_1 + 0.197X_2 + 0,477X_3 + e$$

Berdasarkan koefisien regresi masing-masing variabel tersebut dapat dijelaskan bahwa:

1. Konstanta sebesar -1.488 dapat diartikan kualitas layanan (X1) kepercayaan (X2) promosi (X3) Variabel dependen adalah kepuasan konsumen nilainya sebesar -1.488.



2. Koefisien regresi variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar 0,360 artinya setiap perubahan variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,360 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,360 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,360 satuan.
3. Koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar 0.197 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen sebesar 0.197 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel kepercayaan ( $X_2$ ) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0.197 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel kepercayaan ( $X_2$ ) akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0.197 satuan.
4. Koefisien regresi variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar 0,477 artinya setiap perubahan variabel promosi ( $X_3$ ) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan kepuasan konsumen sebesar 0,477 satuan, dengan asumsi variabel yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel promosi ( $X_3$ ) akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,477 satuan, sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel promosi ( $X_3$ ) akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,477 satuan.

#### **4.4.3.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat ketentuan yang digunakan adalah:

Apabila nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Apabila nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

**Tabel 4.15**  
**Tabel Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	93.680	3	31.227	122.585	.000 <sup>b</sup>
Residual	22.926	90	.255		
Total	116.606	93			

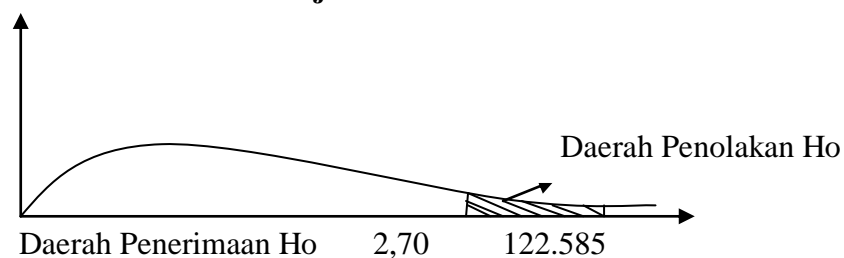
a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), kualitas\_layanan, kepercayaan, promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 122.585 sedangkan untuk nilai F tabelnya sebesar 2,70 Selain itu diperoleh nilai signifikansinya sebesar 0,000 adalah lebih kecil dari taraf signifikansinya sebesar 0,05. Dengan demikian nilai F hitung  $>$  F tabel ( $122.585 > 2,70$ ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari taraf signifikansinya ( $0,000 < 0,05$ ) maka hipotesis kedua diterima, artinya variabel kualitas layanan (X1) kepercayaan (X2) promosi (X3) Variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

**Gambar 4.3**  
**Uji F**



Sumber: Data primer yang diolah, 2020

#### 4.4.3.3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian parsial (uji t) bertujuan untuk menguji atau mengkonfirmasi hipotesis secara individual. Uji parsial ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t hitung. Secara lebih rinci hasil t hitung dapat dilihat pada lampiran. Adapun hasil dari perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel 4.16**  
**Tabel Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
(Constant)	-2.051	.043
Kualitas layanan	6.439	.000
Kepercayaan	2.265	.026
Promosi	5.781	.000

a. Dependent Variable:  
kepuasan\_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.16, dapat dijelaskan pengaruh strategi kualitas layanan (X1) kepercayaan (X2) promosi (X3) Variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y) secara parsial sebagai berikut:

#### 4.4.3.4 Uji Statistik t Kualitas Layanan Terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis pertama penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.16. diatas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X1) adalah sebesar 6,439 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,661). Menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansiya adalah 0,000. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa t hitung > t tabel dan hasilnya positif (6,439 > 1,661) dan nilai

signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat diartikan bahwa hipotesis pertama diterima artinya kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4.3.5 Uji Statistik t Kepercayaan Terhadap kepuasan konsumen**

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.16. di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel kepercayaan (X2) adalah sebesar 2.265 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,661). Menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansiya adalah 0,026. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa t hitung  $>$  t tabel dan hasilnya positif ( $2.265 > 1,661$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,026 < 0,05$ ) maka dapat diartikan bahwa hipotesis kedua diterima artinya kepercayaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.4.3.6 Uji Statistik t Promosi Terhadap kepuasan konsumen**

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga diperoleh hasil pengujian sebagai berikut: Tabel 4.16. di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X3) adalah sebesar 5.781 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,661). Menggunakan uji satu sisi. Sedangkan untuk nilai signifikansiya adalah 0,000. Dari data tersebut dapat diartikan bahwa t hitung  $>$  t tabel dan hasilnya positif ( $5.781 > 1,661$ ) dan nilai signifikansinya menunjukkan lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka dapat

diartikan bahwa hipotesis ketiga diterima artinya promosi (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.4.4 Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi  $R^2$  digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data.  $R^2$  mengukur sebesarnya jumlah reduksi dalam variabel *dependent* yang diperoleh dari pengguna variabel bebas.  $R^2$  mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan  $R^2$  yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

**Tabel 4.17**  
**Tabel Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 <sup>a</sup>	.803	.797	.505	1.906

a. Predictors: (Constant), kualitas\_layanan, kepercayaan , promosi

b. Dependent Variable: kepuasan\_konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

$R^2$  yang digunakan adalah nilai adjusted R square yang merupakan  $R^2$  yang telah disesuaikan. Adjusted R square merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu suatu variabel independent ke dalam persamaan. Adapun hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada lampiran.

Dari *output* terlihat nilai korelasi adalah sebesar 0,896 dengan koefisien determinasi 0,797 Dengan demikian 79.7% variasi perubahan variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, kepercayaan maupun promosi sedangkan 20,3% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.