

## **BAB IV**

### **DESKRIPSI, PEMBUKTIAN HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Gambaran Umum PT Sumber Alfaria Trijaya**

Alfamart adalah sebuah brand minimarket penyedia kebutuhan sehari-hari yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Pada tahun 1989 merupakan awal berdirinya Alfamart, dengan dimulainya usaha dagang rokok dan barang-barang konsumsi oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Pada Tahun 1994 Struktur kepemilikan berubah menjadi 70% dimiliki PT HM Sampoerna Tbk dan 30% dimiliki oleh PT Sigmantara Alfindo (Keluarga Djoko Susanto)

PT Alfa Minimart Utama (AMU) didirikan pada tanggal 27 Juli 1999, dengan pemegang saham PT Alfa Retailindo, Tbk sebesar 51% dan PT Lancar Distrindo sebesar 49%. PT Alfa Minimart Utama (AMU) ini kemudian membuka Alfa Minimart pada tanggal 18 Oktober 1999 berlokasi di jalan Berigin Raya, Karawaci Tangerang.<sup>1</sup>

Alfamart Raya Konang berdiri pada 29 September 2015. Gerai Alfamart raya Konang terletak di Jln Raya Konang Blok Bulengan, Kecamatan Galis Kabupaten Pamekasan.

---

<sup>1</sup> Diakses dari <https://blog.alfamartku.com/2016/10/13/sejarah-singkat-dan-alamat-alfamart-di-seluruh-indonesia/> pada tanggal 05 Mei 2020, pukul 19.00.

## 2. Visi, Misi, Budaya Organisasi, Motto PT Sumber Alfaria Trijaya

### Visi:

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

### Misi:

- a. Memberikan kepuasan kepada pelanggan/konsumen dengan berfokus pada produk pelayanan yang berkualitas unggul.
- b. Selalu menjadi yang terbaik dalam segala hal yang dilakukan dan selalu menegakkan tingkah laku/ etika bisnis yang tertinggi.
- c. Ikut berpartisipasi dalam membangun negara dengan menumbuhkan-kembangkan jiwa wiraswasta dan kemitraan usaha.
- d. Membangun organisasi global yang terpercaya, tersebut dan terus tumbuh dan bermanfaat bagi pelanggan, pemasok, karyawan, pemegang saham dan masyarakat.

### Budaya Organisasi:

- a. Integritas yang tinggi.
- b. Inovasi untuk kemajuan yang lebih baik.
- c. Kualitas dan Produktivitas yang tinggi.
- d. Kerjasama Team.
- e. Kepuasan pelanggan melalui standar pelayanan yang tertinggi.

### Motto:

“Belanja Puas, Harga Pas”<sup>2</sup>

---

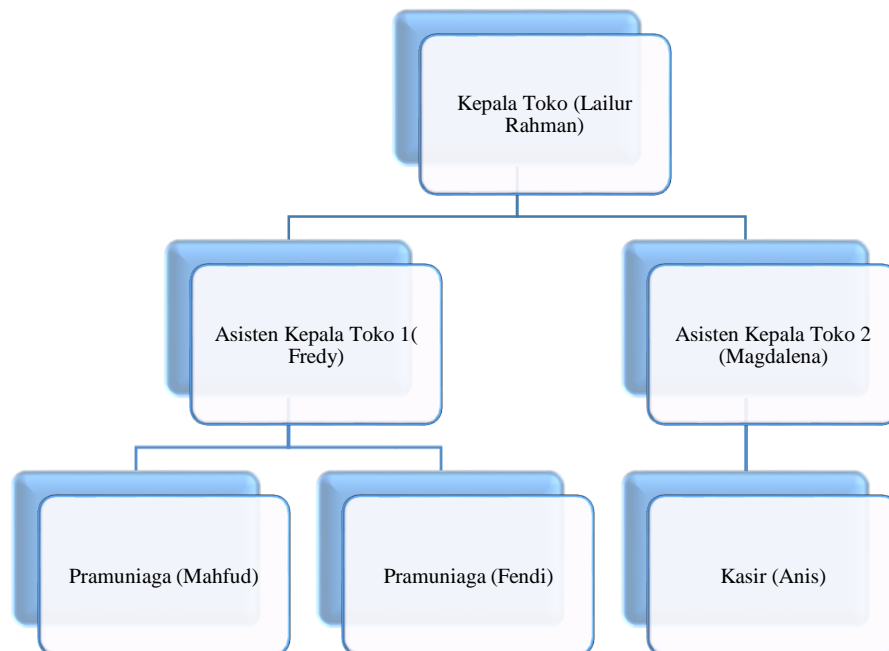
<sup>2</sup>Buku catatan asisten Kepala Toko, tanggal 06 Maret 2020.

### 3. Struktur Organisasi Alfamart Raya Konang

Struktur Organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan. Selain dari pada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran pemerintah dan penyampaian laporan.

**Gambar 4.1**

#### **Struktur Organisasi di Alfamart Raya Konang**



### 4. Deskripsi Data Penelitian dan Responden

#### a. Deskripsi Data Penelitian

Data Penelitian dikumpulkan dengan cara membagikan kuesioner langsung kepada pelanggan Alfamart Raya Konang. penelitian ini menyebarkan sebanyak 100 kuesioner kepada nasabah yang berbelanja di Alfamart Raya Konang. pengambilan sampel menggunakan teknik *Insidental sampling* yaitu sampel yang diambil berdasarkan kebetulan. siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Berikut ini rincian pengumpulan data penelitian dengan kuesioner yang ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Rincian Penyebaran dan Pengambilan Kuesioner**

Kuesioner	Jumlah
Kuesioner yang disebar	100
Kuesioner yang tidak kembali	0
Kuesioner yang kembali	100
Kuesioner yang digugurkan	0
Kuesioner yang digunakan	100
Tingkat pengembalian	100%
Tingkat pengembalian yang digunakan	100%

**Sumber:** Data primer yang diolah, 2020.

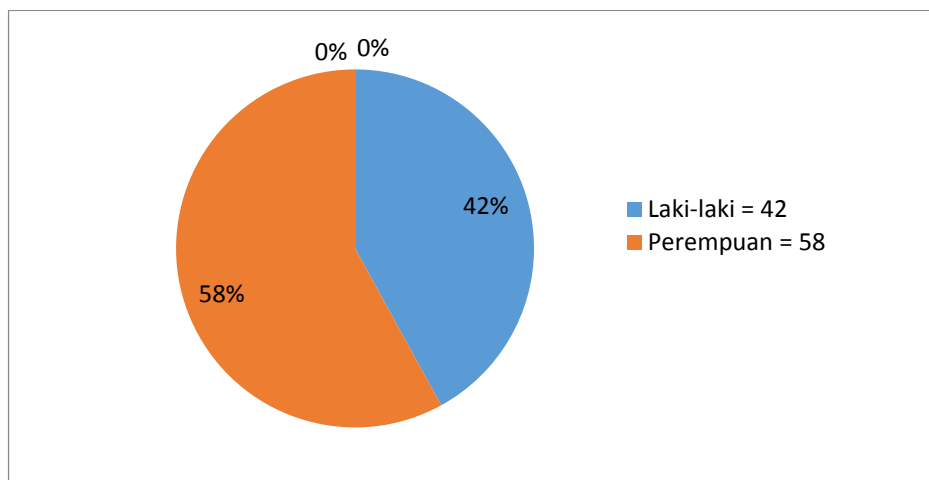
#### **b. Deskripsi Data Responden**

Deskripsi data responden yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian. Dalam penelitian ini, responden memiliki beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut terdiri dari:

##### **1) Jenis Kelamin Responden**

Jenis kelamin pelanggan yang berbelanja di Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan yang menjadi responden yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



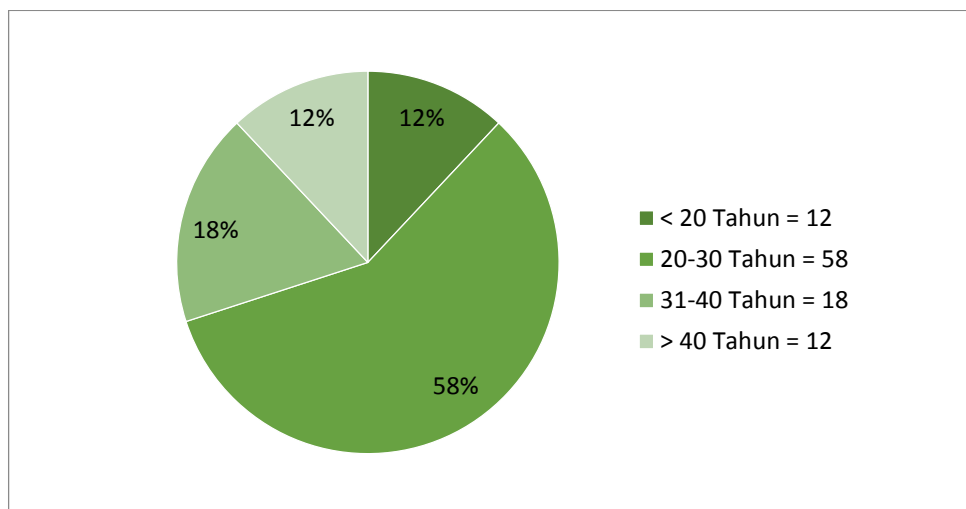
**Sumber:** Data Primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan pada keterangan gambar diatas, dapat diketahui informasi responden berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 42 orang dengan persentase 42% dan untuk jenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang dengan persentase 58%. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Alfamart Raya Konang didominasi oleh pelanggan yang berjenis kelamin perempuan.

## 2) Usia Responden

Data usia responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu mulai dari usia < 20 tahun, 20-30 tahun, 31-40 tahun dan > 40 tahun. Kategori umur tersebut merupakan umur pelanggan Alfamart Raya Konang yang berbelanja di Alfamart Raya Konang yang diambil sebagai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



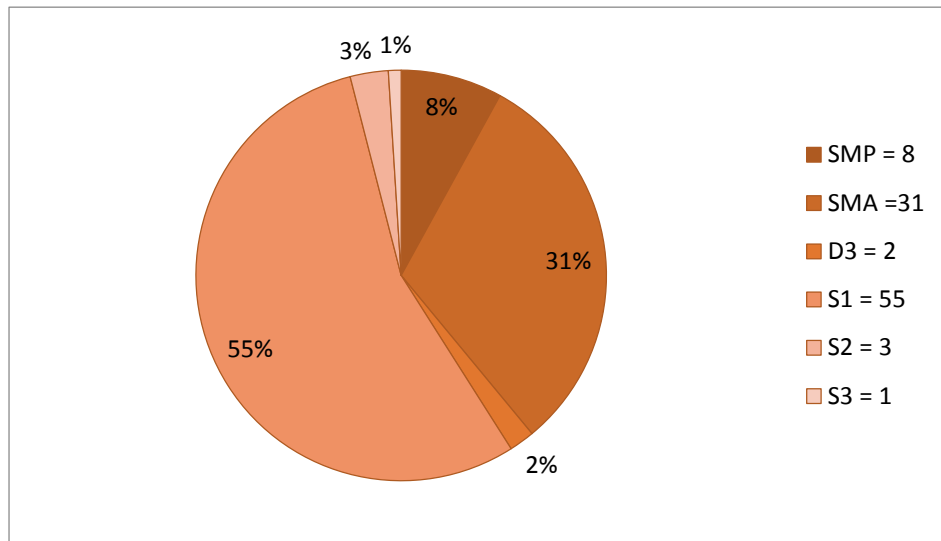
**Sumber:** Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pada keterangan gambar diatas, dapat diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini yaitu <20 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 12%. Usia 20-30 tahun berjumlah 58 orang dengan persentase 58%, usia 31-40 tahun berjumlah 18 orang dengan persentase 18% dan usia >40 tahun berjumlah 12 orang dengan persentase 12%. Dengan demikian, responden atau pelanggan yang berbelanja di Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan didominasi oleh responden yang berusia 20-30 tahun.

### 3) Pendidikan Responden

Data mengenai pendidikan responden dalam penelitian ini, peneliti mengelompokkan menjadi 6 kategori, yaitu SMP, SMA, D3, S1, S2 dan S3. Adapun data mengenai pendidikan Pelanggan Alfamart Raya Konang yang dijadikan sebagai responden adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan**



**Sumber:** Data Primer diolah, 2020.

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa pendidikan pelanggan Alfamart Raya Konang yang dijadikan sebagai responden yaitu, SMP sebanyak 8 orang dengan persentase sebesar 18%, SMA sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 31%, D3 sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%, S1 sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 55%, S2 sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 3%, dan S3 sebanyak 1 orang dengan persentase sebesar 1%. Data ini menunjukkan bahwa pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan yang dijadikan responden didominasi oleh pelanggan yang berpendidikan S1.

### c. Skala Pengukuran Instrumen

Tanggapan pelanggan yang berpartisipasi dalam penelitian ini (responden) mengenai Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan dijelaskan melalui tanggapan responden. Variabel *Independent* terdiri dari Promosi (X1) dengan jumlah pertanyaan 4 butir, Harga (X2) dengan jumlah pertanyaan 5 butir dan Kualitas Pelayanan (X3) dengan jumlah pertanyaan 9 butir. Sedangkan variabel *dependent* yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) dengan jumlah pertanyaan sebanyak 7 butir. Sehingga jumlah keseluruhan pernyataan adalah sebanyak 25 butir.

Peneliti mendapat jawaban responden sebanyak 100 responden dari variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. Hasil jawaban tersebut dikelompokkan dengan menghitung frekuensi dan persentasenya. Penilaian dari setiap butir pertanyaan diberi skor 5-4-3-2-1 dan hasil dari pengelompokan tersebut adalah sebagai berikut:

#### 1) Promosi (X1)

Tanggapan responden terkait variabel promosi (X1) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

**Tabel 4.2**

**Tanggapan Responden Tentang Variabel Promosi**

Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	33	33%	51	51%	15	15%	1	1%	-	-	100
2	31	31%	53	53%	16	16%	-	-	-	-	100
3	34	34%	54	54%	11	11%	1	1%	-	-	100
4	37	34%	44	44%	18	18%	1	1%	-	-	100
Jumlah	135		202		60		3				400



**Sumber:** Data Primer diolah, 2020.

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum Nx2)(\sum Nx3) + (\sum SSx4) + (\sum SSSx5)\}}{(nx5x4)} \\
 &= \frac{\{(\sum 3x2)(\sum 60x3) + (\sum 202x4) + (\sum 135x5)\}}{(100x5x4)} \\
 &= \frac{\{6 + 180 + 808 + 675\}}{2000} \\
 &= \frac{1669}{2000} \\
 &= 0,83 \times 100\% \\
 &= 83\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

## 2) Harga (X2)

Tanggapan responden terkait variabel Harga (X2) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Tentang Variabel Harga**

Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	52	52%	42	42%	6	6%	-	-	-	-	100
2	30	30%	55	55%	15	15%	-	-	-	-	100
3	27	27%	48	48%	25	25%	-	-	-	-	100
4	20	20%	45	45%	31	31%	4	4%	-	-	100
5	42	42%	40	40%	18	18%	-	-	-	-	100
Jumlah	171		230		95		4				500

**Sumber:** Data primer diolah, 2020.

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum Nx2)(\sum Nx3) + (\sum SSx4) + (\sum SSSx5)\}}{(nx5x5)} \\
 &= \frac{\{(\sum 4x2)(\sum 95x3) + (\sum 230x4) + (\sum 171x5)\}}{(100x5x5)} \\
 &= \frac{\{8 + 285 + 920 + 855\}}{2500} \\
 &= \frac{2068}{2500} \\
 &= 0,82 \times 100\% \\
 &= 82\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

### 3) Kualitas Pelayanan (X3)

Tanggapan responden terkait variabel Kualitas Pelayanan (X3) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

**Tabel 4.4**

**Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan**

Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	51	51%	38	38%	9	9%	2	2%	-	-	100
2	32	32%	52	52%	14	14%	2	2%	-	-	100
3	32	32%	47	47%	20	20%	1	1%	-	-	100
4	23	23%	42	42%	31	31%	4	4%	-	-	100
5	39	39%	43	43%	18	18%	-	-	-	-	100
6	35	35%	44	44%	18	18%	3	3%	-	-	100
7	31	31%	53	53%	16	16%	-	-	-	-	100
8	39	39%	51	51%	9	9%	1	1%	-	-	100
9	36	36%	39	39%	23	23%	2	2%	-	-	100
Jumlah	318		409		158		15				900

**Sumber:** Data primer diolah, 2020.

$$\begin{aligned}
 skor &= \frac{\{(\sum Nx2)(\sum Nx3) + (\sum SSx4) + (\sum SSSx5)\}}{(nx5x9)} \\
 &= \frac{\{(\sum 15x2)(\sum 158x3) + (\sum 409x4) + (\sum 318x5)\}}{(100x5x9)} \\
 &= \frac{\{30 + 474 + 1636 + 1590\}}{4500} \\
 &= \frac{3730}{4500} \\
 &= 0,83 \times 100\% \\
 &= 81\% \text{ (Sangat Kuat)}
 \end{aligned}$$

#### 4) Kepuasan Pelanggan (Y)

Tanggapan responden terkait variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dijelaskan oleh item pernyataan sebagai berikut ini:

**Tabel 4.5**

**Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	SS		S		N		TS		STS		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	32	32%	44	44%	21	21%	3	3%	-	-	100
2	29	29%	56	56%	15	15%	-	-	-	-	100
3	32	32%	55	55%	12	12%	1	1%	-	-	100
4	35	35%	46	46%	18	18%	1	1%	-	-	100
5	29	29%	47	47%	22	22%	2	2%	-	-	100
6	23	23%	42	42%	31	31%	4	4%	-	-	100
7	39	39%	43	43%	18	18%	-	-	-	-	100
Jumlah	219		333		137		11				700

**Sumber:** Data primer diolah, 2020.

$$\begin{aligned}
skor &= \frac{\{(\sum N_x2)(\sum N_x3) + (\sum SS_x4) + (\sum SSS_x5)\}}{(nx5x7)} \\
&= \frac{\{(\sum 11x2)(\sum 137x3) + (\sum 333x4) + (\sum 219x5)\}}{(100x5x7)} \\
&= \frac{\{22 + 411 + 1332 + 1095\}}{3500} \\
&= \frac{2860}{3500} \\
&= 0,81 \times 100\% \\
&= 81\% \text{ (Sangat Kuat)}
\end{aligned}$$

## 5. Uji Kualitas Data

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan. Peneliti menggunakan analisis dengan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 20. berikut hasil uji validitas dan reabilitas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi yaitu dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana  $n$  merupakan jumlah sampel dan  $alpha$  ( $\alpha= 5\%$ ). Jika nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan nilai  $r$  positif, maka item tersebut dapat dikatakan valid, begitupun sebaliknya.

Penelitian ini besarnya  $df$  yaitu =  $100-2$  atau  $df = 98$  dan  $\alpha$  0,05 ( $\alpha=5\%$ ) sehingga diperoleh  $r_{tabel}$  0,1966. Selanjutnya hasil perhitungan menggunakan SPSS, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  lebih besar daripada  $r_{tabel}$ . Hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X1**

Item	Koefisien korelasi	$r_{tabel}$	Validitas
X1.1	0,738	0,1966	Valid
X1.2	0,766	0,1966	Valid
X1.3	0,594	0,1966	Valid
X1.4	0,768	0,1966	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah, 2020.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X2**

Item	Koefisien korelasi	$r_{tabel}$	Validitas
X2.1	0,578	0,1966	Valid
X2.2	0,756	0,1966	Valid
X2.3	0,775	0,1966	Valid
X2.4	0,633	0,1966	Valid
X2.5	0,535	0,1966	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah, 2020.

**Tabel 4.8**  
**Uji Validitas Variabel X3**

Item	Koefisien korelasi	$r_{tabel}$	Validitas
X3.1	0,436	0,1966	Valid
X3.2	0,619	0,1966	Valid

X3.3	0,675	0,1966	Valid
X3.4	0,534	0,1966	Valid
X3.5	0,470	0,1966	Valid
X3.6	0,712	0,1966	Valid
X3.7	0,596	0,1966	Valid
X3.8	0,484	0,1966	Valid
X3.9	0,544	0,1966	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer dioalah, 2020.

**Tabel 4.9**

**Uji Validitas Variabel Y**

Item	Koefisien korelasi	$r_{tabel}$	Validitas
Y1	0,680	0,1966	Valid
Y2	0,460	0,1966	Valid
Y3	0,522	0,1966	Valid
Y4	0,650	0,1966	Valid
Y5	0,600	0,1966	Valid
Y6	0,516	0,1966	Valid
Y7	0,429	0,1966	Valid

**Sumber:** Output SPSS, data primer diolah, 2020.

Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  pada kolom korelasi untuk tiap item pernyataan memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dan positif dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yaitu 0,1654 dengan jumlah sampel adalah 100 responden ( $n=100$ ) dan alpha 0,05 maka, indikator dari variabel X yaitu promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) serta variabel kepuasan pelanggan (Y) yaitu valid dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel  $>0,60$  maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* suatu variabel  $<0,60$  maka instrumen tersebut tidak reliabel. Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
X1	0,686	Reliabel
X2	0,662	Reliabel
X3	0,731	Reliabel
Y	0,621	Reliabel

**Sumber:** Output SPSS, data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan keterangan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas dari semua variabel yaitu reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* berada diatas 0,60.

## 6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai baik atau tidaknya nilai regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik yang digunakan sebagai berikut:

### a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan beberapa cara, salah satunya dengan melihat nilai *tolerance* serta nilai VIF

(*Variation Inflation Factor*). Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Berikut ini hasil pengujian multikolinearitas:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 X1	,984	1,016
x2	,990	1,011
x3	,975	1,025

a. Dependent Variable: y

**Sumber:** Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji multikolinearitas di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen dalam model persamaan regresi. Hal ini karena masing-masing variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dari masing-masing variabel independen kurang dari 10.

#### **b. Uji Autokorelasi**

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada pada satu periode ke periode sebelumnya. model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Uji autokorelasi ini menggunakan uji *Runt-test*. Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka terjadi autokorelasi dan jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05 maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Runs Test</b>	
	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-,07089
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	52
Z	,201
Asymp. Sig. (2-tailed)	,841

a. Median

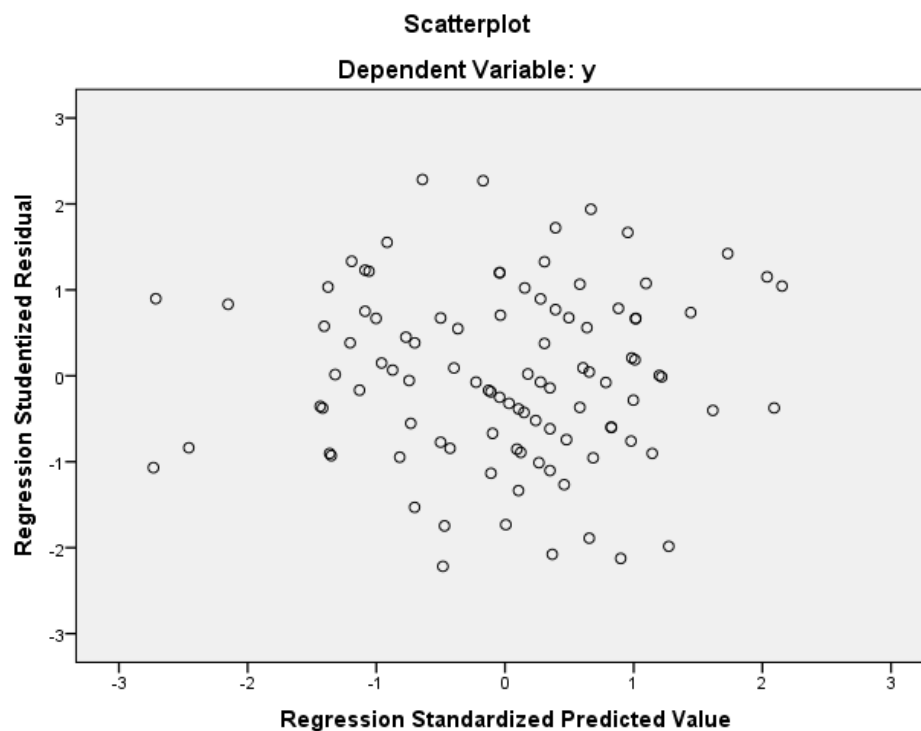
**Sumber:** Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji Autokorelasi diatas, dapat didimpulkan bahwa tidak terjadi Autokorelasi. Hal ini dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih dari 0,05. Hal ini berarti data residual terjadi seacara random (acak).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas . Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji grafik *Scatterterplots* antara SRESID dan ZEPRED sumbu Y yaitu yang telah diprediksi dan sumbu X yaitu residual.

**Gambar 4.5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Sumber:** Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil analisis dari grafik *scatterplot* pada gambar 4.5 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah dengan angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Dalam analisis grafik plots memiliki kelemahan yang cukup signifikan. oleh karena itu diperlukan uji statistik yang lebih dapat menjamin keakuratan hasil. Uji statistik yang digunakan adalah dengan uji glejser melalui regresi nilai *absolute residual* dengan variabel independennya. Jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka dikatakan model bebas dari heteroskedastisitas. Hasil statistik dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,035	1,775		-,020	,984
	X1	,079	,061	,132	1,296	,198
	x2	,047	,053	,089	,878	,382
	x3	-,015	,033	-,048	-,468	,641

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Sumber: Otput SPSS, 2020.

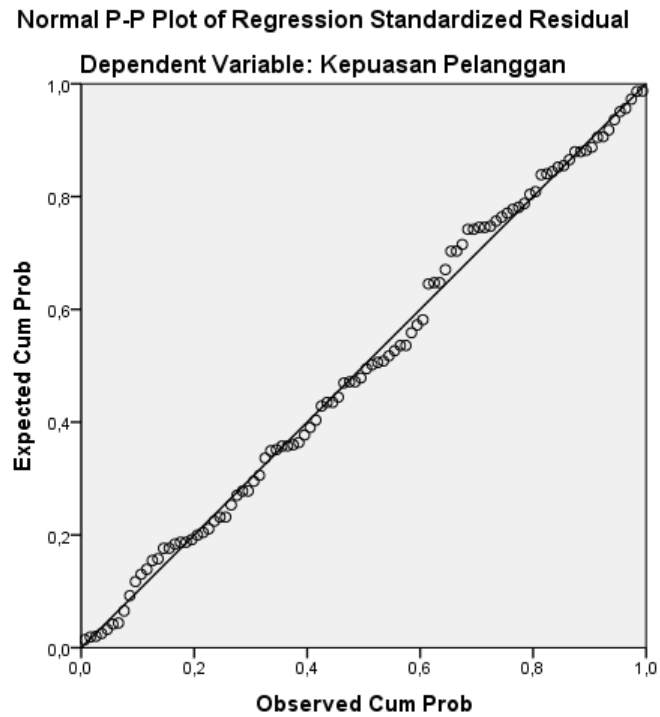
Berdasarkan uji heteroskedastisitas melalui uji glejser, nilai sig pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang berarti model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

#### d. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat, nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *Normal Probability Plot* dan *One-Sampel Kolmogrov-Smirnov*.

Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik *Normal Probability Plot*.

**Gambar 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**Grafik *Normal Probability Plot***



**Sumber:** Otput SPSS, 2020.

Dari hasil output SPSS 20 diatas, pada grafik *Normal Probability Plot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Sedangkan untuk uji normalitas dengan menggunakan *One Sampel Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,08489855
	Absolute	,065
Most Extreme Differences	Positive	,044
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,652
Asymp. Sig. (2-tailed)		,789

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

**Sumber:** Output SPSS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji normalitas dengan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,652 dengan signifikan 0,789 lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ) hal ini berarti data berdistribusi normal.

## B. Pembuktian Hipotesis

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pengaruh 3 variabel bebas (Promosi, harga dan kualitas pelayanan) atau lebih terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan). Model regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Hasil analisis menggunakan SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) versi 20, diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 4.15**  
**Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,781	3,085		1,550	,124
	Promosi	,231	,107	,162	2,173	,032
	Harga	,085	,092	,068	,923	,358
	Kualitas Pelayanan	,488	,057	,642	8,594	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Sumber:** Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4.15 diperoleh koefisien variabel independen Promosi ( $X_1$ ) = 0,231, Harga ( $X_2$ ) = 0,085 dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) = 0,488 serta konstanta sebesar 4,781. Jadi model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Pelanggan} &= 4,781 + 0,231 (\text{Promosi}) + 0,085 (\text{Harga}) + 0,488 \\ &\quad (\text{Kualitas Pelayanan}) + 3,085 \end{aligned}$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,781 menyatakan bahwa jika Variabel X (Independen) tidak dipertimbangkan (bernilai nol), maka keputusan kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang sebesar 4,781.
- b.  $b_1 = 0,231$ , nilai koefisien regresi variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar 0,231. Jika terjadi peningkatan 1% pada variabel tersebut, maka kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang akan meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.

- c.  $b_2 = 0,085$ , nilai koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,085. Jika terjadi peningkatan 1% pada variabel tersebut, maka kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang akan meningkat sebesar 0,085 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.
- d.  $b_3 = 0,488$ , nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,488. Jika terjadi peningkatan 1% pada variabel tersebut, maka kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang akan meningkat sebesar 0,488 dengan asumsi variabel-variabel yang lainnya dianggap tetap.
- e. Standar *error* sebesar 3,085 artinya seluruh variabel yang dihitung dalam uji SPSS memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 3,085.

## 2. Uji Signifikan Secara Parsial (Uji T)

Uji signifikan individual tiga variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan untuk mengukur secara terpisah kontribusi yang ditimbulkan dari masing-masing variabel terhadap variabel terikat dengan  $\alpha = 0,05$  dari pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis uji T pada tabel 4.15. diatas, pengaruh masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Variabel promosi (X1) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 2,173 dengan taraf signifikansi 0,032. Nilai  $T_{tabel}$  Untuk model regresi tersebut yaitu 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 2,173 > T_{tabel} 1,984$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Harga (X2) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 0,923 dengan taraf signifikansi 0,358. Nilai  $T_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu, 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,358 > 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 0,923 < T_{tabel} 1,984$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara individual terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X3) diperoleh  $T_{hitung}$  sebesar 8,594 dengan taraf signifikansi 0,000 Nilai  $T_{tabel}$  Untuk model regresi tersebut yaitu 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $T_{hitung} 8,594 > T_{tabel} 1,984$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **3. Uji Signifikan Secara Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen, dengan  $\alpha = 0,05$  dan pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat.
- b. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Berikut ini hasil uji signifikan secara simultan (bersama-sama) variabel independen:



**Tabel 4.16**  
**Hasil Analisis Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,667	3	131,222	29,273	,000 <sup>b</sup>
	Residual	430,333	96	4,483		
	Total	824,000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

**Sumber:** Output SPSS, 2020.

Berdasarkan hasil Uji F tersebut diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 29,273 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai  $F_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 2,70. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} 29,273 > F_{tabel} 2,70$ , dengan demikian keputusannya adalah variabel X (promosi, harga dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan.

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan melihat  $R^2$ . Berikut hasil koefisien determinasi:

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,691 <sup>a</sup>	,478	,461	2,117

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, hasil analisis koefisien determinasi terlihat bahwa besarnya  $R^2$  adalah 0,478 atau 47,8%. Hal ini berarti sebesar 47,8% kemampuan model regresi pada penelitian ini dalam menerangkan variabel dependen. Artinya, 47,8% variabel kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang dijelaskan oleh variabel independen promosi, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan 52,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

### C. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel penelitian, maka peneliti akan memberikan pembahasan terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Hipotesis 1: Adanya Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk. Memperkenalkan produk baru dan membujuk konsumen agar menggunakan produk perusahaan.<sup>3</sup>Promosi merupakan teknik yang dirancang untuk menjual produk. Promosi merupakan bagian dari *bauran komunikasi*: seluruh pesan yang disampaikan oleh perusahaan ke konsumen mengenai produknya.<sup>4</sup>

Pengaruh promosi (X1) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linear variabel promosi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,231. Berarti promosi mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga setiap terjadi peningkatan sebesar 1 skala pada besaran promosi maka

---

<sup>3</sup>Lutfiyanto, *Konsep Perilaku Manajerial: Kiat-kiat Menjadi Organisatris/ Enterpreneur Profit* (Jambi: CV Bumi Cakrawalah, 2016), hlm. 239.

<sup>4</sup>Ricky W Griffin dan Ronald J Ebert, *Bisnis: Edisi Kedelapan Jilid 1* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007), hlm. 364.

kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,231 dengan asumsi yang lainnya dianggap tetap.

Berdasarkan dari hasil uji T, variabel promosi (X1) memperoleh nilai signifikan 0,032 dan  $t_{hitung}$  sebesar 2,173, Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,032 < 0,05$  dan  $t_{hitung} 2,173 > t_{tabel} 1,984$ . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan, artinya  $H_1$  diterima. Hal ini sesuai dengan teori diatas. semakin baik promosi, maka akan semakin meningkat kepuasan pelanggan.<sup>5</sup>

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Listiawati, dkk (2017). yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dengan kepuasan pelanggan. Dan bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rendy, dkk (2015) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>6</sup>

## **2. Hipotesis 2: Adanya Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan.**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.<sup>7</sup> Harga memiliki manfaat besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan dengan harga yang

---

<sup>5</sup>Nurmin Arianto, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Berdampak Terhadap Terhadap Loyalitas Pelanggan", *Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, Vol. 7, No. 1 (Juni 2019), hlm. 53.

<sup>6</sup>Rendy, dkk, "Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn", *Jurnal Emba*, Vol. 3, No. 1, (Maret 2015), hlm. 1320.

<sup>7</sup>Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, hlm. 216.

terjangkau maka konsumen akan merasa puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen.<sup>8</sup>

Pengaruh Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linear variabel harga yang bernilai 0,085. Sehingga setiap terjadi peningkatan sebesar 1 skala pada harga maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,085 dengan asumsi yang lainnya dianggap tetap.

Berdasarkan dari hasil uji T, variabel harga (X2) memperoleh nilai signifikan 0,358 dan  $t_{hitung}$  sebesar 0,923, Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan  $0,358 > 0,05$  dan  $t_{hitung} 0,923 < t_{tabel} 1,984$ . dengan demikian variabel harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang. Artinya H2 ditolak. Hal ini disebabkan karena pelanggan kurang terpuaskan dengan harga yang ditawarkan di Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan. Harga di Alfamart Raya Konang relatif tinggi dan juga terkadang terdapat perbedaan harga di rak dan di kasir.

Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ari Prasetyo (2012), yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>9</sup> Dan juga bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dita Amanah (2010) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Jasmi Pratiwi dan Tarmizi Gadeng, "Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kelengkapan Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Indomaret di Kota Banda Aceh)", *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, Vol. 8, No.2, hlm. 30.

<sup>9</sup>Ari Prasetyo, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan", *Manajemen Analysis Journal*, Vol 1 No 2, (2012), hlm. 4.

<sup>10</sup>Dita Amanah, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan, *Jurnal Keuangan & Bisnis*, Vol. 2 No.1, (Maret 2010). Hlm. 85.

### **3. Hipotesis 3: Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan.**

Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan servis yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.<sup>11</sup>

Kualitas berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan. kualitas memberikan nilai plus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi dengan perusahaan dalam jangka panjang. ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.<sup>12</sup>

Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dari nilai koefisien regresi linear variabel kualitas pelayanan yang bernilai positif yaitu sebesar 0,488. Berarti kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga setiap terjadi peningkatan sebesar 1 skala pada besaran promosi maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,488 dengan asumsi yang lainnya dianggap tetap.

---

<sup>11</sup>Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuiati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Derema Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2, (September 2016), lm. 270.

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono, *Service Management Wujudkan Layanan Prima* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), hlm. 139.

Berdasarkan dari hasil uji T, variabel kualitas pelayanan (X3) memperoleh nilai signifikan 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 8,594, Nilai  $t_{tabel}$  untuk model regresi tersebut yaitu 1,984. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan  $t_{hitung}$  8,594 >  $t_{tabel}$  1,984. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Alfamart Raya Konang Kabupaten Pamekasan, artinya  $H_3$  diterima. Hal ini sesuai dengan teori diatas.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016)<sup>13</sup> yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo Putro, dkk. (2014)<sup>14</sup> Yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4. Besaran Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Dari hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), dimana dalam tabel penelitian ini dilihat pada bagian *R Square* yaitu 0,478 atau 47,8%. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel independen (promosi, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 47,8%. sedangkan sisanya (100% - 47,8% = 52,2%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *R-Square* yang kecil dikarenakan adanya faktor-faktor

---

<sup>13</sup>Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung", *Jurnal Manajemen*, Vol. 11 No 2, (September 2016). Hlm. 285.

<sup>14</sup>Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasara*, Vol. 2, No. 1, (2014), hlm. 8.

lain yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan seperti lokasi, kualitas produk, dll. Hasil dari variabel harga yang tidak signifikan juga membuat nilai *R-Square* semakin kecil. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mana nilai *R-Square* yang dihasilkan sekitar nilai 20 persen.