**BAB IV**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

1. **Gambaran Perusahaan**
   1. **Sejarah Singkat PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo**

Pada tahun 1993, di kota Bandung, berdiri sebuah perusahaan peralatan petualangan (*adventure equipment*) dengan nama PT. Eigerindo Multi Produk Industri di Jalan Cihampelas No.22 Bandung. Tahun 1996, pihak manajemen Eiger merelokasi tempat usahanya ke Jalan Cendana No.15 yang berfungsi sebagai kantor dan showroom, sedangkan tempat usaha yang berada di Jalan Cihampelas hanya menjadi showroom. Lalu pada tahun 1999 PT. Eiger MPI mengalami relokasi kembali ke Kopo Cirangrang. Dan pada tahun 2002, perusahaan mengalami relokasi ke Kopo Trikencana untuk kantor dan tempat produksi yang lebih luas. Pada tahun 2006, perusahaan pindah ke tanah dan bangunan milik sendiri di Kopo Cilampeni No. 90A hingga sekarang. Produk–produk Eiger telah diterima di luar negeri dan telah mengekspor produk Eiger ke Jerman, Singapore, Malaysia, dan Brunei.

Nama merek Eiger itu sendiri berasal dari suatu nama gunung di Switzerland yang mempunyai ketinggian 3.970 meter diatas permukaan laut. Gunung Eiger adalah salah satu gunung dari tiga gunung terkenal di dunia yang sangat sulit didaki. Dan akhirnya dari tahun 1993, Eiger mulai dikenalkan sebagai produk petualangan yang mendukung setiap kegiatan pendakian dan kegiatan outdoor, serta kegiatan tim SAR (*Search And Rescue*) dan PPA (Perhimpunan Pencinta Alam).

50

Mulai merambahnya para penikmat outdoor di Solo, PT. Eigerindo Multi Produkmulai melebarkan sayapnya dengan membuka beberapa cabang tak terkecuali di Solo. Di Solo sendiri para penikmat kegiatan alam mulai merambah pada tahun 2014, jadi terbentuklah Eigerindo Multi Produk cabang Solo yang berlokasi di Jl. Slamet Riyadi No.88, Keprabon, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57151.

* 1. **Visi dan Misi PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo**

Visi : Sebuah lembaga yang bergerak dalam pengelolaan usaha dan jasa pelayanan petualangan di Indonesia. Turut mengembangkan dunia petualangan di Indonesia, sehingga potensi yang dimiliki oleh alam Indonesia ataupun sumber daya manusianya dapat dimanfaatkan dengan optimal untuk kepentingan bangsa dan negara Indonesia.

Misi : Memberikan informasi yang luas tentang kegiatan petualangan kepada anggota dan masyarakat secara tepat dan benar. Memberikan dukungan dan menjadi fasilitator bagi anggota atau masyarakat yang ingin melakukan kegitan petualangan. Turut membangun dan mengemba ngkan sumber daya manusia seutuhnya yang berwawasan luas dan didukung oleh jiwa serta semangat petualangan. Membangun dan mengembangkan kerjasama dengan berbagai pihak untuk mengembangkan potensi alam Indonesia dalam kegiatan petualangan. Mendukung setiap kegiatan yang berhubungan dengan pelestarian lingkungan hidup.

1. **Hasil Penelitian** 
   1. **Deskripsi data Responden**

Berdasarkan seluruh kuesioner yang kembali, semua memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis. Distribusi responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir yang disajikan karakteristik responden secara lengkap :

* 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik konsumen yang ada di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo berdasarkan jenis kelamin secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Jenis Kelamin** | **Jumlah (Orang)** | **Presentase** |
| Perempuan | 60 | 60,0% |
| Laki-laki | 40 | 40,0% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 60 responden (60,0%) mempunyai jenis kelamin laki-laki dan terdapat terdapat 40 responden (40,0%) mempunyai jenis kelamin perempuan. Sehingga dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

* 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik konsumen yang ada di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo berdasarkan usia secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.2

Responden Berdasarkan Umur

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Usia (Tahun)** | **Jumlah (Orang)** | **Presentase** |
| < 30 tahun | 59 | 59,0% |
| 30 – 39 tahun | 11 | 11,0% |
| 40 – 49 tahun | 18 | 18,0% |
| 50 – 60 tahun | 12 | 12,0% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 59 responden (59,0%) mempunyai umur < 30 tahun, terdapat 11 responden (11,0%) mempunyai umur antara 30 – 39 tahun, terdapat 18 responden (18,0%) mempunyai umur 40 – 49 tahun, dan terdapat 12 responden (12,0%) mempunyai umur 50 – 60 tahun. Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden mempumyai umur antara < 30 tahun.

* 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik pelanggan yang ada di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo berdasarkan pendapatan secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.3

Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan (Rp.)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapatan** | **Jumlah (Orang)** | **Presentase** |
| Kurang dari 2 juta | 37 | 37,0% |
| 2 – 3,9 juta | 26 | 26,0% |
| 4 – 4,9 juta | 30 | 30,0% |
| Lebih dari 5 juta | 7 | 7,0% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 37 responden (37,0%) mempunyai pendapatan kurang dari 2 juta rupiah, terdapat 26 responden (26,0%) mempunyai pendapatan 2 – 3,9 juta rupiah, terdapat 30 responden (30,0%) mempunyai pendapatan 4 – 4,9 juta rupiah, dan terdapat 7 responden (7,0%) mempunyai pendapatan lebih dari 5 juta rupiah. Dari tabel di atas dapat diketahui mayoritas responden mempunyai pendapatan kurang dari 2 juta rupiah.

* 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik pelanggan yang ada di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo berdasarkan profesi secara rinci dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pendapatan** | **Jumlah (Orang)** | **Presentase** |
| Pelajar/Mahasiswa | 31 | 31,0% |
| Wiraswasta | 18 | 18,0% |
| Pegawai Swasta | 22 | 22,0% |
| PNS | 29 | 29,0% |
| **Jumlah** | **100** | **100%** |

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa terdapat 31 responden (31,0%) mempunyai pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, terdapat 18 responden (18,0%) mempunyai pekerjaan sebagai wiraswasta, terdapat 22 responden (22,0%) mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta, dan terdapat 29 responden (29,0%) mempunyai pekerjaan sebagai Pegawai Negeri Sipil. Dari tabel di atas diketahui mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa.

1. **Analisis Data**
   1. **Uji Kualitas Data**

Data yang akan diregresi harus memenuhi asumsi-asumsi regresi untuk mendapatkan nilai estimasi yang akan bersifat BLUE (*Best, Linear, Unbiased,* dan *Estimator*). Untuk itu perlu diadakan pengujian asumsi klasik meliputi 4 uji, yaitu: Normalitas, Autokorelasi, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu (e) memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi veriabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik non parametrik, yaitu dengan membuat Ho: data residual berdistribusi normal, dan Ha: data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel IV.5.

Hasil uji normalitas

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Skewness | | Kurtosis | | Keterangan |
| Statistik | Std Error | Statistik | Std Error |
| *Unstandardized Residual* | 0,172 | 0,241 | 3,094 | 2,478 | Data terdistribusi normal |
| Nilai |  | 0,714 |  | 1,249 |  |

Sumber: Hasil olah data, tahun 2021, (Lampiran 5).

Berdasarkan tabel IV.12 di atas hasil perhitungan bahwa nilai skewness adalah 0,714 dan nilai kurtosis adalah 1,249. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *skewness ratio* dan *kurtosis ratio*. *Skewness ratio* dan *kurtosis ratio* berada di antara -2 sampai dengan 2, maka distribusi data dapat dikatakan normal. Dengan demikian persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

1. UjiAutokorelasi

Autokorelasi terjadi apabila gangguan dalam periode tertentu berhubungan dengan nilai gangguan periode sebelumnya. Konsekuensi adanya autokorelasi adalah selang keyakinan menjadi besar serta varian dan kesalahan standar akan ditaksir terlalu rendah. Pengujian autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *durbin watson*.

Pengujian *durbin watson* ini dilakukan dengan menggunakan nilai *durbin watson* dari hasil estimasi. Menurut Durbin Watson, besarnya koefisien *durbin watson* adalah antara 0-4. Jika koefisien *durbin watson* sekitar 2, maka dapat dikatakan tidak ada korelasi. Jika besarnya mendekati nol, maka terdapat autokorelasi positif, dan jika besarnya mendekati 4, maka terdapat autokorelasi negatif. Tabel yang dapat dipergunakan untuk pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi akan disajikan dalam lampiran.

Jika nilai DW (Durbin Watson) terletak antara dL minimal dan 4-dU maksimal maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil interpretasi autokorelasi adalah sebagai berikut.

d = Durbin Watson = 1,942

N = Jumlah observasi = 100

Nilai kritis d pada tingkat signifikansi 5% adalah dL = 1,571, dan dU = 1,780. Tabel uji Darbin-Watson dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel IV.6.

Hasil Uji Autokorelasi

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | DW | Ketentuan | Keterangan |
| 1 | 1,942 | 1,780 < DW < 2,429 | Tidak terjadi autokorelasi |

Sumber: Hasil olah data, tahun 2021, (Lampiran 6).

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *durbin watson* sebesar 1,942. Nilai ini berada pada daerah dU < d < 4-dL = 1,780 < d < 2,429, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut telah berada pada daerah pengujian tidak mempunyai autokorelasi.

1. Uji Heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Penelitian ini Heteroskedastisitas dideteksi menggunakan Uji *Glejser,* dengan kriteria jika sig. > 0,05 berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Ringkasan hasil perhitungan data selengkapnya disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel IV.7.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Sig. | Taraf Sig. (α) | Kesimpulan |
| *Responsiveness*  *Reliability*  *Assurance*  *Emphaty*  *Tangible* | 0,102  0,053  0,108  0,397  0,372 | > 0,05  > 0,05  > 0,05  > 0,05  > 0,05 | Bebas heteroskedastisitas  Bebas heteroskedastisitas  Bebas heteroskedastisitas  Bebas heteroskedastisitas  Bebas heteroskedastisitas |

Sumber: Hasil olah data, tahun 2021, (Lampiran 4).

Hasil uji *Glejser* dapat dilihat dari kolom sig, untuk variabel *Responsiveness* (sig 0,102), *Reliability* (sig 0,053), *Assurance* (sig 0,108), *Emphaty* (sig 0,397), dan *Tangible* (sig 0,372). Dari hasil tersebut pada tingkat signifikansi 5% variabel independen ternyata tidak signifikan mempengaruhi absolut residual (sig. > 0,05), berarti bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata di antara variabel independen dalam sebuah model. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Variance Tolerance Factor (VIF)* atau *Tolerance*. Jika VIF < 10 atau Tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel IV.8.

Hasil Uji Multikolinearitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Model | | *Collinearity Statistics* | |
| *Tolerance* | VIF |
| 1 | *Responsiveness*  *Reliability*  *Assurance*  *Emphaty*  *Tangible* | 0,407  0,247  0,272  0,231  0,161 | 2,459  4,049  3,678  4,332  6,226 |
| Sumber: Hasil olah data, tahun 2021, (Lampiran 6). | | | |

Dari hasil uji multikolinearitas pada tabel. IV.13 diperoleh nilai Tolerance (*Responsiveness* (0,407), *Reliability* (0,247) *Assurance* (0,272), *Emphaty* (0,231), dan *Tangible* (0,161)) < 10 atau VIF (*Responsiveness* (2,459), *Reliability* (4,049) *Assurance* (3,678), *Emphaty* (4,332), dan *Tangible* (6,226)) > 0,1 dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas.

* 1. **Uji Hipotesis Penelitian** 
     + 1. Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *SPSS versi 25*, sehingga diperoleh hasil *print out* sebagai berikut:

Tabel IV.9

Hasil Regresi Linier Berganda

**Coefficientsa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| (Constant)  *Responsiveness*  *Reliability*  *Assurance*  *Emphaty*  *Tangible* | 1,171  0,912  0,214  0,170  0,046  0,070 | 0,600  0,049  0,064  0,072  0,063  0,066 | 0,814  0,189  0,128  0,043  0,029 | 1,952  18,431  3,340  2,363  1,973  2,054 | 0,044  0,000  0,001  0,020  0,047  0,029 |

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Print Out SPSS, tahun 2021 (Lampiran 6)

Dari hasil uji regresi linier dengan bantuan program *SPSS versi 25* diperoleh :

α = 1,171

β1 = 0,912

β2 = 0,214

β3 = 0,170

β4 = 0,046

β5 = 0,070

Persamaan regresi dari hasil olah data penelitian diatas sebagai berikut :

Y = 1,171 + 0,912 X1 + 0,214X2 + 0,170X3 + 0,046X4 + 0,070X5

Dari persamaan regresi linier berganda di atas memberikan keterangan sebagai berikut :

* + - * 1. Nilai α (konstan) = 1,171 bernilai positif artinya apabila tidak terdapat variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* maka terdapat kepuasan pelanggan di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.
        2. Nilai koefisien X1 = 0,912. Koefisien X1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo. Apabila terdapat peningkatan *Responsiveness* dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 91,2%.
        3. Nilai koefisien X2 = 0,214. Koefisien X2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *Reliability* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila terdapat peningkatan *Reliability* dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo sebesar 21,4%.
        4. Nilai koefisien X3 = 0,170. Koefisien X3 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *Assurance* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila terdapat peningkatan *Assurance* dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo sebesar 17,0%.
        5. Nilai koefisien X4 = 0,046. Koefisien X4 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *Emphaty* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila terdapat peningkatan *Emphaty* dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo sebesar 4,6%.
        6. Nilai koefisien X5 = 0,070. Koefisien X5 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel *Tangible* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila terdapat peningkatan *Tangible* dan variabel lain dianggap konstan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo sebesar 7,0%.
      1. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Analisis uji kelayakan model dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.10

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **ANOVAa** | | | | | | |
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 325.732 | 5 | 65.146 | 233.48 | .000b |
| Residual | 26.228 | 94 | 0.279 |  |  |
| Total | 351.960 | 99 |  |  |  |

Sumber: data print out SPSS, tahun 2021.

Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara total, dimana antara β1, β2, β3, β4, dan β5, diuji secara simultan. Uji F ini mengikuti distribusi F sehingga tabel yang dipergunakan adalah tabel F. Adapun uji F dalam penulisan ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara simultan variabel independen yaitu *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*, terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Langkah-langkah pengujian:

1. Perumusan Hipotesis

Ho : β1= β2 = β3 = 0 : Diduga *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0 : Diduga *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Dipilih *level of signifikansi* α = 0,05

df (*degrees of freedom*) = (n-k-1)

F tabel = F (α ; k : n-k-1)

= F (0,05; 5; 100-5-1)

= F (0,05; 5; 94) = 2,305 (lihat tabel uji F)

1. Nilai F hitung

F hitung = 233,481

Ho

Diterima

2,305

Ho

Ditolak

(lihat lampiran out put *SPSS*).

1. Kriteria Pengujian

Ho ditolak karena, F hitung > F tabel yaitu 233,481 > 2,305 dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05).

1. Kesimpulan

Mengingat nilai F hitung > F tabel yaitu (233,481 > 2,305) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

* + - 1. Uji t

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo secara parsial.

1. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo
2. Perumusan Hipotesis

Ho : β1 = 0, Diduga *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Ha : β1 0, Diduga *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Dipilih level of signifikansi α = 0,05

df (*degrees of freedom*) = n – k – 1

t tabel = t (α/2 ; n – k – 1)

= t (0,05/2 ; 100– 5 – 1)

=t (0,025 ; 94) = 1,986 (lihat tabel uji t)

1. Nilai t hitung

t hitung = 18,431 (lihat lampiran 6)

1. Kriteria Pengujian

Ho Ditolak

Ho Ditolak

1,986

-1,986

Ho

Diterima

Ho ditolak, karena t hitung > t tabel yaitu 18,431 > 1,986 dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05).

1. Kesimpulan

Mengingat nilai t hitung > t tabel yaitu (18,431 > 1,986) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,000 < 0,05), berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Pengaruh *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo
2. Perumusan Hipotesis

Ho : β2 = 0, Diduga *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Ha : β2 0, Diduga *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Dipilih level of signifikansi α = 0,05

df (*degrees of freedom*) = n – k – 1

t tabel = t (α/2 ; n – k – 1)

= t (0,05/2 ; 100– 5 – 1)

=t (0,025 ; 94) = 1,986 (lihat tabel uji t)

1. Nilai t hitung

t hitung = 3,340 (lihat lampiran uji regrasi linier berganda)

1. Kriteria Pengujian

Ho Ditolak

Ho Ditolak

1,986

-1,986

Ho

Diterima

Ho ditolak, karena t hitung > t tabel yaitu 3,340 > 1,986 dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,001 < 0,05).

1. Kesimpulan

Mengingat nilai t hitung > t tabel yaitu (3,340 > 1,986) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,001 < 0,05), berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Pengaruh *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo
2. Perumusan Hipotesis

Ho : β3 = 0, Diduga *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Ha : β3 0, Diduga *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Dipilih level of signifikansi α = 0,05

df (*degrees of freedom*) = n – k – 1

t tabel = t (α/2 ; n – k – 1)

= t (0,05/2 ; 100– 5 – 1)

=t (0,025 ; 94) = 1,986 (lihat tabel uji t)

1. Nilai t hitung

t hitung = 2,363 (lihat lampiran 6)

1. Kriteria Pengujian

Ho Ditolak

Ho Ditolak

1,986

-1,986

Ho

Diterima

Ho ditolak, karena t hitung > t tabel yaitu 2,363 > 1,986 dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,020 < 0,05).

1. Kesimpulan

Mengingat nilai t hitung > t tabel yaitu (2,363 > 1,986) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,020 < 0,05), berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo
2. Perumusan Hipotesis

Ho : β4 = 0, Diduga *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Ha : β4 0, Diduga *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Dipilih level of signifikansi α = 0,05

df (*degrees of freedom*) = n – k – 1

t tabel = t (α/2 ; n – k – 1)

= t (0,05/2 ; 100– 5 – 1)

=t (0,025 ; 94) = 1,986 (lihat tabel uji t)

1. Nilai t hitung

t hitung = 1,973 (lihat lampiran 6)

1. Kriteria Pengujian

Ho Ditolak

Ho Ditolak

1,986

-1,986

Ho

Diterima

Ho ditolak, karena t hitung > t tabel yaitu 1,973 > 1,986 dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,047 < 0,05).

1. Kesimpulan

Mengingat nilai t hitung > t tabel yaitu (1,973 > 1,986) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,047 < 0,05), berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo
2. Perumusan Hipotesis

Ho : β5 = 0, Diduga *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

Ha : β5 0, Diduga *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

1. Dipilih level of signifikansi α = 0,05

df (*degrees of freedom*) = n – k – 1

t tabel = t (α/2 ; n – k – 1)

= t (0,05/2 ; 100– 5 – 1)

=t (0,025 ; 94) = 1,986 (lihat tabel uji t)

1. Nilai t hitung

t hitung = 2,054 (lihat lampiran 6)

1. Kriteria Pengujian

Ho Ditolak

Ho Ditolak

1,986

-1,986

Ho

Diterima

Ho ditolak, karena t hitung > t tabel yaitu 2,054 > 1,986 dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,029 < 0,05).

1. Kesimpulan

Mengingat nilai t hitung > t tabel yaitu (2,054 > 1,986) dan nilai signifikansi (*p-value*) < 0,05 yaitu (0,029 < 0,05), berarti Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo.

* + - 1. Koefisien Determinasi (R2)

Untuk mengukur proporsi/presentasi sumbangan dari seluruh variabel independen (*Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*) yang terdapat dalam model regresi terhadap dalam model regresi variabel dependent (kepuasan konsumen). Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel IV.11

Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,962a | 0,925 | 0,922 | 0,528 |

* + - * 1. Predictors: (Constant), *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible*.
        2. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Dari hasil analisis data diperoleh nilai Koefisien Determinasi *(Adjusted R Square)* sebesar 0,922. Maka dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo sebesar 92,2% sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

1. **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian, maka hipotesis dapat dijelaskan melalui hasil analisis regresi liniear berganda dengan persamaan sebagai berikut.

Y = 1,171 + 0,912 X1 + 0,214X2 + 0,170X3 + 0,046X4 + 0,070X5

Pada penelitian ini diajukan hipotesis yang untuk selanjutnya akan dibuktikan kebenarannya atas dasar hasil pengujian.

1. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 1 (terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan).

Dijelaskan melalui tanda parameter β1 dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,912) dan uji t dengan nilai sig (0,000) < sig 5% (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan responsiveness (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sriwidodo (2015) yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah”. Berdasarkan hasil penelitian, responsiveness mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa di antara kelima dimensi kualitas layanan di PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar yang memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi *responsiveness.* Hal ini menunjukkan bahwa evaluasi nasabah mengenai ketanggapan merupakan faktor yang amat penting dalam membentuk kepuasan. Untuk memenuhi harapan tersebut, ketanggapan karyawan dalam melayani nasabah harus semakin tinggi, sehingga kepuasan yang terjadi akan semakin tinggi.

*Responsiveness* (ketanggapan dalam memberikan pelayanan) mengindikasikan kemampuanuntuk memberikan jasa dengan tanggap dan kesediaan penyedia jasa terutamasifatnya untuk membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang tepatsesuai kebutuhan konsumen. Dimensi ini menekankan pada sikap penyedia jasayang penuh perhatian, cepat dan tepat dalam menghadapi permintaan,pertanyaan, keluhan dan masalah konsumen (Primananda dan Setiawan, 2018).

1. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 2 (terdapat pengaruh *reliality* terhadap kepuasan pelanggan)

Dijelaskan melalui tanda parameter β2 dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,214) dan uji t dengan nilai sig (0,001) < sig 5% (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *reliability* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa *reliality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo dapat diterima serta rumusan masalah yang kedua pada penelitian ini juga terjawab. Hasil tersebut sama dengan hasil penelitian Primananda dan Setiawan (2018) yang mengemukakan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Muntiyas Syilvani, (2015), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta, menyatakan bahwa *Reliability* (Keandalan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta, *reliability* (Keandalan/kemampuan mewujudkan janji), yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja yang harus sesuai dengan harapan pengguna berarti ketepatan waktu..

1. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 3 (terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pelanggan)

Dijelaskan melalui tanda parameter β3 dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,170) dan uji t dengan nilai sig (0,020) < sig 5% (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *assurance* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Handokoi, (2017) berjudul Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan. Kualitas Pelayanan pada dimensi assurance memilik pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Titipan Kilat JNE Medan, jika kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* yang dilakukan sudah baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* yang diberikan kurang baik, maka kepuasan konsumen akan menurun.

Kualtas pelayanan pada dimensi *Assurance* (keyakinan atau kemampuan memberikan jaminan pelayanan) mengindikasikan bahwa kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri konsumen bahwa pihak penyedia jasa terutama karyawannya mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan Handokoi, (2017).

1. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 4 (terdapat pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan)

Dijelaskan melalui tanda parameter β4 dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,046) dan uji t dengan nilai sig (0,047) < sig 5% (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *emphaty* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 pada penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Setyaningsih, 2017, berjudul Pengaruh kualitas layanan dan *word of mouth* melalui minat terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan E-banking pada bank BNI. Pada penelitian ini kualitas layanan dengan dimensi *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

*Empathy* (memahami keinginan konsumen) yaitu perhatian secara individual terhadap pelanggan seperti kemudahan untuk berkomunikasi yang baik dengan para karyawan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Setyaningsih, 2017).

1. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis 5 (terdapat pengaruh *tangble* terhadap kepuasan pelanggan)

Dijelaskan melalui tanda parameter β4 dalam persamaan regresi pada penelitian ini adalah positif, yaitu (+0,046) dan uji t dengan nilai sig (0,047) < sig 5% (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *tangble* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 pada penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini didukung oleh penelitian Syilvani, (2015) membuktikan bukti fisik berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang berarti semakin baik bukti fisik pada Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakartamaka dapat meningkatkan kepuasan konsumen Bank BNI Syariah Cabang Kusumanegara Yogyakarta.

Kualitas pelayanan dengan dimensi *Tangibles* (tampilan fisik pelayanan) merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak luar. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa (Primananda dan Setiawan, 2018).

1. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji F

Hipotesis kedua dapat dijelaskan bahwa nilai sig (0,000) < sig 5% (0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat pengaruh signifikan *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ini dapat diterima karena memenuhi syarat dibawah nilai sig 5%.

Hipotesis ini dapat menjelaskan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti Sriwidodo (2015), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah Bima atau SIMPEDA di PT. Bank Jateng Cabang Karanganyar dipengaruhi oleh dimensi-dimensi kualitas pelayanan jasa (*reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangibles*). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan nasabah. Hal ini disebabkan kualitas yang dipersepsikan nasabah merupakan kemampuan memutuskan tentang kesempurnaan sebuah layanan atau suatu bentuk sikap dan evaluasi secara menyeluruh dalam jangka panjang. Hasil analisis membuktikan bahwa elemen manusia dalam dimensi kualitas pelayanan jasa perbankan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Ini membuktikan bahwa kualitas karyawan merupakan elemen yang penting dalam pembentukan kepuasan.

1. Dari hasil uji Koefisien Determinasi *(adjusted R Square)*

Nilai Koefisien Determinasi *(adjusted R Square)* 0,922. Maka dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variabel independen yang terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Solo sebesar 92,2% sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya seperti kualitas produk, komunikasi dan promosi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan variabel independen yang terdiri dari *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, dan *Tangible* yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dalam penelitian ini sudah tepat, mengingat nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini relatif besar yaitu 0,922 atau 92,2%.