

BAB IV  
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subyek Penelitian

1. Sejarah Berdirinya CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya

CV. Bintang Mitra Cahaya adalah sebuah bisnis perorangan yang dirintis oleh Bapak Nur Fa'i pada tahun 2012. Dimulai dengan hanya memasarkan spare part dan material petikemas disepuliran depo kontainer di Jakarta. Sampai tahun 2014 maka didirikanlah sebuah badan usaha dengan nama CV. Bintang Mitra Cahaya untuk lebih mengembangkan bisnis yang telah dijalankan dibidang *Maintenance and Repair Container*, Jual beli spare part dan material serta memberikan pelatihan tentang *Maintenance and Repair Container*.

Seiring dengan semakin pesatnya pertumbuhan usaha yang dijalankan dan melihat peluang yang ada masih terbuka luas, maka pada tahun 2015 BMC mulai fokus pada *quality* dan *productivity* serta kepuasan pelanggan. Kami juga memberikan pelayanan *maintenance and repair* ditempat sehingga akan bisa memberikan nilai tambah kepelanggan dengan mengurangi biaya logistik yang timbul.

Mulai saat itu penjualan *spare part* dan *material repair container* mulai menyebar ke seluruh Indonesia. Dilanjutkan dengan membangun kerjasama distribusi pemasaran bersama para mitra di seluruh Indonesia yang hingga kini sehingga BMC bisa memberikan pelayanan di seluruh wilayah Indonesia.

## 2. Visi, Misi dan Motto CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya

### a. Visi

Menjadi terbaik, terdepan dan termurah dalam memberikan jasa pelayanan *maitenance and repair container* sehingga bisa memberikan kepuasan pelanggan.

### b. Misi

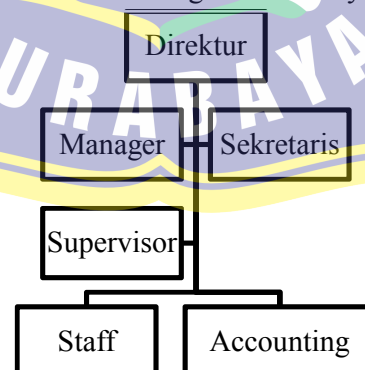
- 1) Dapat dan mampu menyediakan sarana dan prasarana yang menunjang kebutuhan pelanggan.
- 2) Dapat menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas yang memiliki kemampuan dan mengembangkan inovasi– inovasi dalam melakukan pekerjaan dibidang *Maintenance and Repair container*
- 3) Membentuk hubungan kerja yang harmonis antar karyawan dan khususnya dengan pelanggan. Selalu konsisten dalam melakukan pelayanan kepelanggan.

### c. Motto

" *Creating velues with high quality and productivity*"

" Menciptakan Nilai dengan kualitas dan produktivitas yang tinggi "

## 3. Struktur Organisasi CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV. Bintang Mitra Cahaya**  
(Sumber : data CV. BMC, 2019)

## B. Deskripsi Hasil Penelitian

### 1. Deskripsi Data

Pada penelitian ini data diperoleh dengan mengantarkan langsung kuesioner kepada responden yang berada Jl. Margomulyo Industri 44 Blok G-21, Surabaya. Dalam penyebaran kuesioner pada 9 perusahaan yang menggunakan jasa repair CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya dilakukan dengan menyebarkan 50 kuesioner. Setiap kuesioner diberikan kepada responden dan diharapkan agar responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Dari 50 kuesioner yang disebarkan kepada 9 perusahaan seluruhnya dapat diolah menjadi data yang berguna bagi kelanjutan penelitian ini. Kuesioner yang disebarkan kepada responden, dengan distribusi penyebaran disajikan pada Tabel 4.1 sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Distribusi Penyebaran Kuesioner**

Nama Perusahaan	Kuesioner Disebar	Kuesioner Kembali
PT. Unikargo Indotama Timur	6	6
PT. Indotrans Lestari	6	6
PT. Japfa Comfeed Indonesia	6	6
PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk	5	5
PT. Perwinda Transcotama	5	5
PT. Citra Surya Sempurna	6	6
PT. Transindra Perkasa	6	6
PT. Bumi Universal Makmur	5	5
CV. Hasbanna Jaya	5	5
<b>Total Responden</b>	<b>50</b>	<b>50</b>

Sumber :data primer yang diolah, 2019

## 2. Deskripsi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari tanggapan responden, maka di bawah ini akan dijelaskan kriteria tentang deskripsi responden yang diperoleh dari identitas 50 responden. Hal ini meliputi penggolongan jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir. Adapun rincian deskripsi responden dapat dilihat pada Tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2 Deskripsi Responden**

No	Kriteria	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin:		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Laki-laki</li> </ul>	50	100%
<b>Total Responden</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
2	Umur:		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &lt;25 tahun</li> </ul>	2	4%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-30 tahun</li> </ul>	17	34%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 31-40 tahun</li> </ul>	26	52%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• &gt;40 tahun</li> </ul>	5	10%
<b>Total Responden</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>
3	Pendidikan:		
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMP</li> </ul>	4	8%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMA/SMK</li> </ul>	39	78%
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• D3-S1</li> </ul>	7	14%
<b>Total Responden</b>		<b>50</b>	<b>100%</b>

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Dari 50 kuesioner yang diolah, gambaran umum mengenai responden dapat dilihat pada Tabel 4.2. Semua responden mayoritas adalah pengurus EMKL berjenis kelamin laki-laki.

Dilihat dari segi umur, terdapat 2 orang responden yang berada pada kisaran kurang dari 25 tahun atau sekitar 4%, 17 orang responden kisaran umur 25 sampai 30 tahun atau sekitar 34%, 26 orang responden

kisaran umur 31 sampai 40 tahun atau sekitar 52%, dan 5 orang responden yang berumur diatas 40 tahun atau 10%.

Dilihat dari tingkat pendidikannya, terdapat 4 orang responden yang pendidikan terakhirnya SMP atau sekitar 8%, 39 orang responden pendidikan terakhirnya SMA/SMK atau sekitar 78%, dan 7 orang responden yang pendidikan terakhirnya D3-S1 atau 14%.

### 3. Hasil Pengujian Kuantitas Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dianggap valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Correlation* yang uji signifikan dilakukan dengan membandingkan  $r$  hitung dengan  $r$  tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05). Hasil pengujian validitas data disajikan pada Tabel 4.3 sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Uji Validitas**

Variabel	Indikator	<i>Pearson Correlation</i>	$r_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
Harga (X1)	X1.1	0,539	0,2787	Valid
	X1.2	0,364	0,2787	Valid
	X1.3	0,578	0,2787	Valid
	X1.4	0,717	0,2787	Valid
Kualitas Pelayanan(X2)	X2.1	0,407	0,2787	Valid
	X2.2	0,649	0,2787	Valid
	X2.3	0,616	0,2787	Valid
	X2.4	0,635	0,2787	Valid
	X2.5	0,411	0,2787	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,723	0,2787	Valid
	Y2	0,603	0,2787	Valid
	Y3	0,558	0,2787	Valid
	Y4	0,850	0,2787	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 pengujian validitas dengan perhitungan *Pearson Correlation* diketahui dari tiap variabel dengan nilai korelasi lebih dari  $r_{tabel}$  0,2787 sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan yaitu teknik *Cronbach's Alpha* dimana variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>0,60$ . Semakin nilai *alphanya* mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya untuk masing-masing variabel. Hasil pengujian reliabilitas data dapat dilihat pada Tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cut Off $>0,60$	Kesimpulan
Harga (X1)	0,685	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan(X2)	0,699	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,769	0,600	Reliabel

**Sumber : data primer yang diolah, 2019**

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa data yang diperoleh bersifat reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel  $>0,600$ . Sehingga data yang diperoleh dapat dinyatakan reliabel atau layak sebagai alat dalam pengumpulan data.

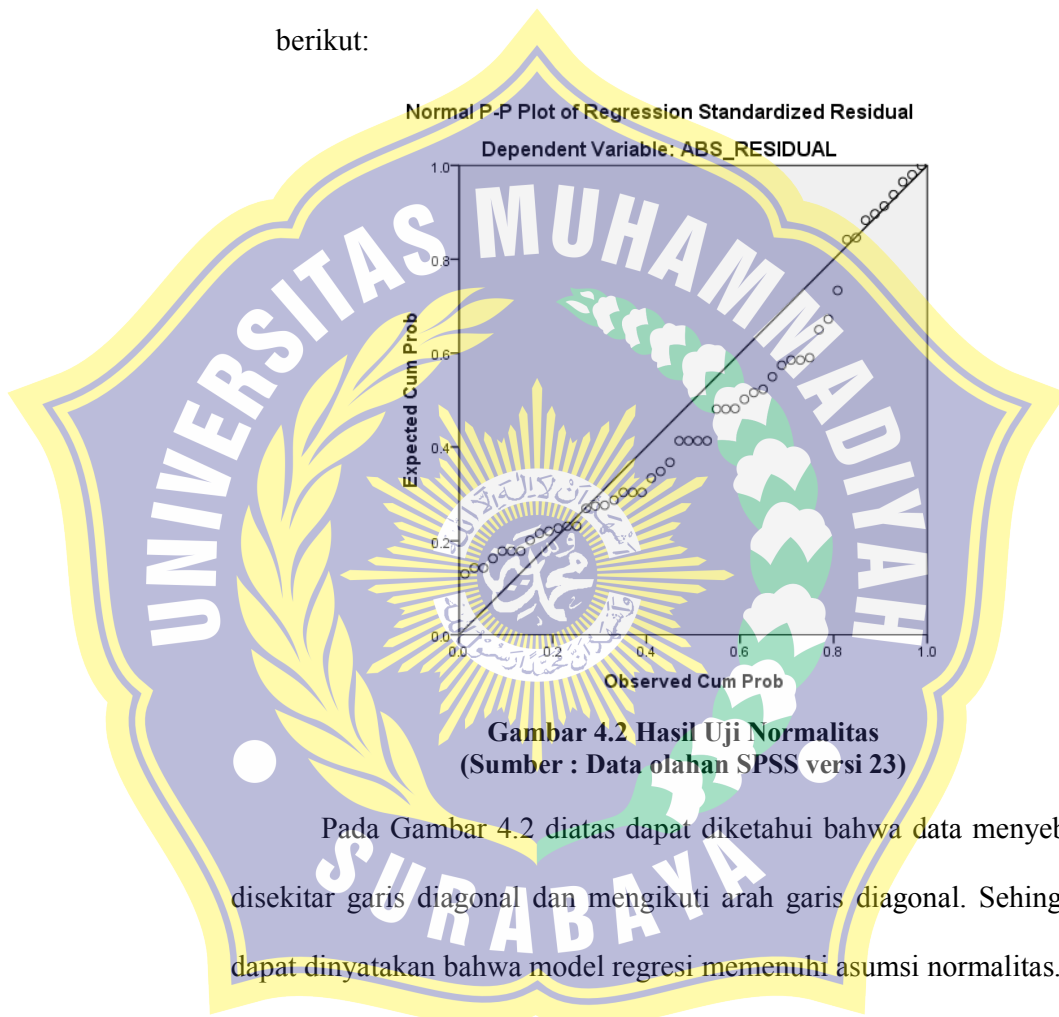
#### c. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilihat melalui penyebaran data (plot) pada sumbu diagonal, dengan kriteria:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.2 sebagai berikut:



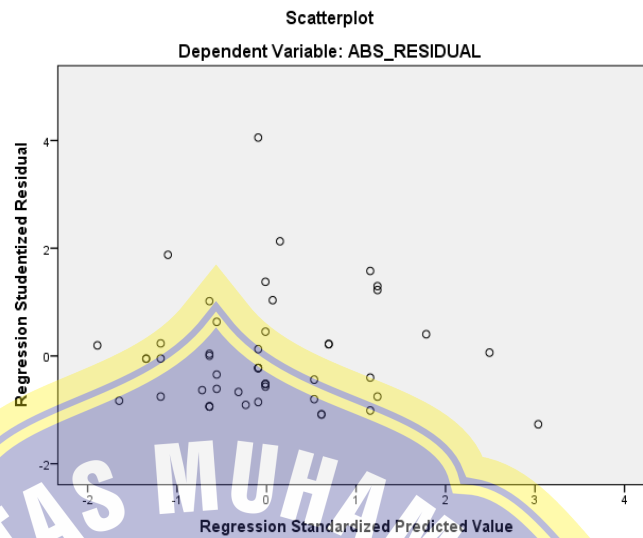
**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**  
(Sumber : Data olahan SPSS versi 23)

Pada Gambar 4.2 diatas dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

## 2) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Priyatno, 2012:158). Model

regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian disajikan pada Gambar 4.3 sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**  
(Sumber : Data olahan SPSS versi 23)

Pada Gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana pada model regresi ada korelasi antara residual pada periode  $t$  dengan residual pada periode sebelumnya ( $t-1$ ) (Priyatno, 2012:172). Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat masalah autokorelasi. Adapun hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.5 sebagai berikut:



Tabel 4.5 Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.254	1.51201	2.076

a. Predictors: (Constant), SUM\_X2

b. Dependent Variable: SUM\_Y

**Sumber : Data olahan SPSS versi 23**

Nilai  $d_U$  dan  $d_L$  dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson. Dengan  $n = 50$ , dan  $k = 2$  didapat nilai  $d_L = 1,4625$  dan  $d_U = 1,6283$ . Jadi nilai  $4 - d_U = 2,3717$  dan  $4 - d_L = 2,5375$ . Berikut daerah penentuan  $H_0$  dalam uji Durbin Watson pada Gambar 4.4:



Dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 2,076 terletak pada daerah antara  $d_U$  dan  $4 - d_U$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi.

4) Uji Multikolinearitas

Metode pengambilan keputusan yaitu jika Tolerance  $>0,1$  dan VIF  $<10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.775	3.475		1.086	.283		
	SUM_X1	.160	.182	.119	.881	.383	.839	1.192
	SUM_X2	.494	.142	.471	3.489	.001	.839	1.192

a. Dependent Variable: SUM\_Y

Sumber : Data olahan SPSS versi 23

Dari Tabel 4.6 *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai Tolerance dari kedua variabel independen X1 (0,839), X2 (0,839) lebih dari 0,1 dan VIF dari kedua variabel independen X1 (1,192), X2 (1,192) kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.7 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.775	3.475		1.086	.283		
	SUM_X1	.160	.182	.119	.881	.383	.839	1.192
	SUM_X2	.494	.142	.471	3.489	.001	.839	1.192

a. Dependent Variable: SUM\_Y

Sumber : Data olahan SPSS versi 23

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS versi 23 yang disajikan pada Tabel 4.7 di atas, maka model regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,775 + 0,160 X_1 + 0,494 X_2 + e$$

Dari model regresi linier berganda di atas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta  $a = 3,775$  artinya jika variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka variabel terikat yaitu kepuasan konsumen pada CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya adalah meningkat sebesar 3,775.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,160 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap harga semakin baik, maka kepuasan konsumen akan meningkat.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,494 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika persepsi terhadap kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### C. Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016:63).

Hasil uji F (simultan) dapat dilihat pada Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Uji F (simultan)

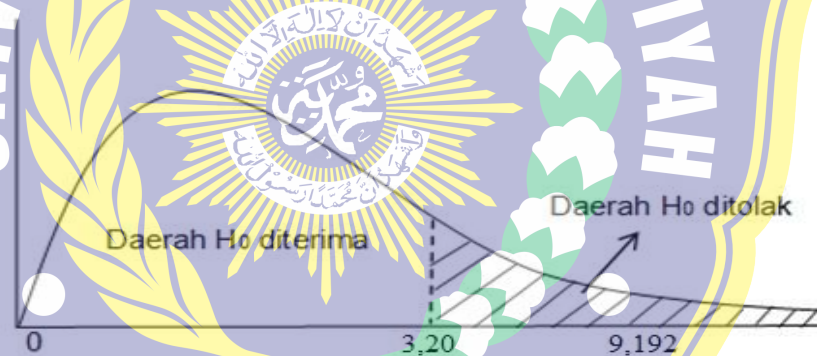
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.227	2	21.114	9.192	.000 <sup>b</sup>
	Residual	107.953	47	2.297		
	Total	150.180	49			

a. Dependent Variable: SUM\_Y

b. Predictors: (Constant), SUM\_X2, SUM\_X1

Sumber : Data olahan SPSS versi 23

F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05  $df_1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = 50-2-1 = 47$ . Dapat diketahui bahwa F hitung (9,192) > F tabel (3,20) jadi  $H_0$  ditolak, kesimpulannya yaitu harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya. Berikut daerah penentuan  $H_0$  untuk uji F pada Gambar 4.5:



Gambar 4.5 Daerah penentuan  $H_0$  untuk uji F  
(Sumber : data primer yang diolah, 2019)

## 2. Uji Variabel Dominan

Dalam penelitian uji variabel dominan nilai yang diperoleh yaitu :

$$SE = 0,519 \times 0,519 \times 100\%$$

Hasil uji variabel dominan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut ini:

Tabel 4.9 Uji Variabel Dominan

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	5.542	2.832		1.957	.056		
	SUM_X2	.544	.129	.519	4.206	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: SUM\_Y

		SUM_X1	SUM_X2	SUM_Y
SUM_X1	Pearson Correlation	1	.402**	.308*
	Sig. (2-tailed)		.004	.029
	N	50	50	50
SUM_X2	Pearson Correlation	.402**	1	.519**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000
	N	50	50	50
SUM_Y	Pearson Correlation	.308*	.519**	1
	Sig. (2-tailed)	.029	.000	
	N	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data olahan SPSS versi 23

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat bahwa variabel X2 adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel kualitas pelayanan lebih banyak berpengaruh dibandingkan dengan variabel harga.

Koefisien yang dimiliki oleh variabel X2 bertanda positif, hal ini yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis  $R^2$  (R Square) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel

independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Priyatno, 2016:63). Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut ini:

**Tabel 4.10 Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.254	1.51201	2.076

a. Predictors: (Constant), SUM\_X2

b. Dependent Variable: SUM\_Y

Sumber : Data olahan SPSS versi 23

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui nilai R Square sebesar 0,269 atau 26,9%. Artinya variabel kepuasan konsumen (Y) dijelaskan sebesar 26,9 % oleh variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2), Sedangkan sisanya sebesar 73,1 % dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### D. Pembahasan

##### 1. Harga dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya

Berdasarkan hasil program SPSS versi 23.0 *for windows* diperoleh nilai uji F menunjukkan variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan.

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 9,192 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $<0,05$ ). Sementara nilai F-tabel sebesar 3,20, Ini berarti bahwa F-hitung ( $9,192 > F_{tabel}(3,20)$ ) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh

secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya.

Harga dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Secara sederhana harga adalah tolak ukur nilai dalam menetapkan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan apa yang kita terima.

Jadi, apabila harga yang ditetapkan oleh CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya tidak sesuai dengan manfaat jasa, maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Sebaliknya, jika harga yang ditetapkan oleh CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Kualitas pelayanan pun juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Wijaya (2014:152) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Itu artinya, jika CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai atau bahkan melampaui harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

## **2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Paling Dominan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya**

Berdasarkan hasil program SPSS versi 23.0 *for windows* diperoleh dari uji variabel dominan, menyatakan bahwa variabel X2 adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar dengan nilai 0,519. Artinya, variabel

kualitas pelayanan lebih banyak atau paling dominan berpengaruh dibandingkan dengan variabel harga.

Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Bintang Mitra Cahaya Surabaya memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen dibandingkan dengan variabel harga, hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

