

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskriptif data adalah merupakan gambaran data yang akan digunakan untuk proses selanjutnya. Hal ini dilakukan untuk memenuhi beberapa asumsi yang telah ditetapkan dalam pengujian hipotesis dengan metode statistik parametris. Dalam pengujian deskripsi data dalam penelitian ini, penulis menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel, dilihat dari karakteristik responden antara lain; nama, jenis kelamin, status, usia, dan pekerjaan responden. Dan diuji menggunakan *Statistical Program and Service Solution seri 21.0*. Hasil pengolahan data sampel yang diperoleh dari konsumen pada Dunkin Donuts Bandar Lampung yang berjumlah 96 orang responden adalah sebagai berikut :

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini hasil dari pengumpulan data kuesioner yang disebarkan dalam objek penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	17-20 Tahun	27	28,1
2	21-25 Tahun	33	34,4
3	26-30 Tahun	22	22,9
4	Di atas 30 Tahun	14	14,6
Jumlah		96	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung dengan usia 21-25 tahun yaitu sebanyak 33 orang atau 34,4% dari jumlah sampel penelitian.

2. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
1	Pria	66	68,8
2	Wanita	30	31,3
Jumlah		96	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung dengan jenis kelamin pria yaitu sebanyak 66 orang atau 68,8% dari jumlah sampel penelitian.

3. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	1	1,0
2	Karyawan BUMN	10	10,4
3	Karyawan Swasta	10	10,4
4	Pelajar/Mahasiswa	39	40,6
5	PNS	11	11,5
6	Profesional	16	16,7
7	Wiraswasta	9	9,4
Jumlah	96	100,0	

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 39 orang atau 40,6% dari jumlah sampel penelitian.

4. Hasil Uji Frekuensi Karakteristik Berdasarkan Rata – Rata Pengeluaran

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran

No.	Rata – Rata Pengeluaran	Jumlah	Persentase(%)
1	< 2.000.000	42	43,8
2	2.000.000 – 4.000.000	29	30,2
3	4.000.000 – 6.000.000	16	16,7
4	6.000.000 – 8.000.000	6	6,3
5	> 8.000.000	3	3,1
Jumlah		96	100,0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung dengan rata-rata pengeluaran dibawah 2.000.000 yaitu sebanyak 42 orang atau 43,8% dari jumlah sampel penelitian.

4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden

Hasil jawaban deskripsi data variabel independen yaitu Atribut Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) pada Dunkin Donuts di Bandar Lampung yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 96 responden atau sampel adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Atribut Produk (X₁)

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Responden Variabel Atribut Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dunkin Donats memiliki merek yang terkenal.	39	40,6	57	59,4	0	0	0	0	0	0
2	Logo Dunkin Donats mudah untuk dikenali.	24	25,0	72	75,0	0	0	0	0	0	0
3	Bungkus kemasan dunkin donats memiliki desain yang menarik.	31	32,3	65	67,7	0	0	0	0	0	0
No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
4	Kemasan packaging Dunkin Donats mudah dibawa.	32	33,3	64	66,7	0	0	0	0	0	0
5	Label nama Dunkin Donats mudah	25	26	71	74	0	0	0	0	0	0

	dilihat.										
6	Label harga Dunkin Donats mudah dilihat.	26	27,1	70	72,9	0	0	0	0	0	0
7	Dunkin Donats memiliki variasi produk yang beragam.	16	16,7	80	83,3	0	0	0	0	0	0
8	Produk Dunkin Donats memiliki rasa yang lezat.	16	16,7	80	83,3	0	0	0	0	0	0
9	Produk Dunkin Donats memiliki rasa yang unik/khas	27	28,1	69	71,9	0	0	0	0	0	0
10	Delivery Dunkin Donats cukup diandalkan.	20	20,8	76	79,2	0	0	0	0	0	0
11	Dunkin Donats menjamin produk yang halal bagi konsumen.	27	28,1	69	71,9	0	0	0	0	0	0
12	Produk Dunkin Donats memiliki jaminan kualitas yang tinggi.	33	34,4	63	65,6	0	0	0	0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dari hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Atribut Produk (X_1) dapat diketahui bahwa respon tertinggi berada pada pernyataan No.1 yaitu “Dunkin Donats memiliki merek yang terkenal”, dengan jawaban sangat setuju sebanyak 39 responden (40,6%) dan setuju sebanyak 57 responden (59,4%) sedangkan respon terendah berada pada pertanyaan No. 7 yaitu “Dunkin Donats memiliki variasi produk yang beragam” dan pertanyaan No. 8 yaitu “Produk Dunkin Donats memiliki rasa yang lezat” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 16 responden (16,7%) dan jawaban setuju sebanyak 80 responden (83,3%).

2. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Dunkin Donats memiliki gedung yang megah.	13	13,5	83	86,5	0	0	0	0	0	0
2	Dunkin Donats memiliki layanan yang nyaman.	13	13,5	83	86,5	0	0	0	0	0	0
3	Dunkin Donats memiliki fasilitas yang lengkap seperti ruang AC, TV serta WIFI .	11	11,5	85	88,5	0	0	0	0	0	0
4	Dunkin Donats memiliki tempat parkir yang luas.	8	8,3	88	91,7	0	0	0	0	0	0
5	Pelayanan Dunkin Donats mengutamakan keramahan.	8	8,3	88	91,7	0	0	0	0	0	0
6	Pelayan selalu memberikan perhatian pada konsumennya.	1	1	59	61,5	20	20,8	12	12,5	4	4,2
7	Pelayanan Dunkin Donats selalu berhasil dalam melayani konsumennya.	10	10,4	86	89,6	0	0	0	0	0	0
8	Pelayan Dunkin Donats tahu apa yang dibutuhkan konsumen.	13	13,5	83	86,5	0	0	0	0	0	0
9	Kecepatan layanan yang diberikan sangat baik.	7	7,3	89	92,7	0	0	0	0	0	0
10	Pesanan yang diorder konsumen cepat sampai.	5	5,2	91	94,8	0	0	0	0	0	0
11	Produk yang rusak akan dikembalikan oleh Dunkin Donats.	11	11,5	85	88,5	0	0	0	0	0	0
12	Melayani tepat waktu.	5	5,2	91	94,8	0	0	0	0	0	0
13	Mampu menerangkan produk kepada konsumennya.	10	10,4	86	89,6	0	0	0	0	0	0
14	Mampu menyuguhkan produk dengan baik.	12	12,5	84	87,5	0	0	0	0	0	0
15	Dunkin Donats memahami kebutuhan konsumen.	8	8,3	88	91,7	0	0	0	0	0	0
16	Mampu memaksimalkan layanan yang diberikan.	11	11,5	85	88,5	0	0	0	0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dari hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dapat diketahui bahwa respon tertinggi berada pada pernyataan No.1 yaitu “Dunkin Donats memiliki gedung yang megah”, dengan jawaban sangat setuju sebanyak 13 responden (13,5%) dan setuju

sebanyak 83 responden (86,5%) sedangkan respon terendah berada pada pertanyaan No. 6 yaitu “Pelayan selalu memberikan perhatian pada konsumennya” dengan jawaban sangat setuju sebanyak 1 orang (1%), jawaban setuju sebanyak 59 orang (61,5%), jawaban kurang setuju sebanyak 20 orang (20,8%), jawaban tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%) dan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 4 orang (4,2%).

3. Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban									
		SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan pada Dunkin Donuts.	15	15,6	81	8,4	0	0	0	0	0	0
2	Pelanggan tidak akan membeli produk lain selain Dunkin Donuts.	0	0	80	83,3	4	4,2	12	12,5	0	0
3	Pelanggan memberikan informasi yang positif tentang Dunkin Donuts kepada orang lain.	20	20,8	76	79,2	0	0	0	0	0	0
4	Pelanggan menceritakan tentang Dunkin Donuts kepada rekannya.	6	6,3	90	93,8	0	0	0	0	0	0
5	Keinginan Pelanggan Dunkin Donuts untuk membeli kembali produk pada Dunkin Donuts	28	29,2	68	70,8	0	0	0	0	0	0
6	Pelanggan tidak pernah merasa bosan untuk membeli Dunkin Donuts	14	14,6	82	85,4	0	0	0	0	0	0

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dari hasil uji frekuensi data jawaban kuesioner responden pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat diketahui bahwa respon tertinggi berada pada pernyataan No.5 yaitu “Keinginan pelanggan Dunkin Donuts untuk membeli kembali produk pada Dunkin Donuts”, dengan jawaban sangat setuju sebanyak 28 responden (29,2%) dan setuju sebanyak 68 responden (70,8%) sedangkan respon terendah berada pada

pertanyaan No. 2 yaitu “Pelanggan tidak akan membeli produk lain selain Dunkin Donuts” dengan jawaban jawaban setuju sebanyak 80 orang (83,3%), jawaban kurang setuju sebanyak 4 orang (4,2%), dan jawaban tidak setuju sebanyak 12 orang (12,5%).

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dengan penelitian ini, uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.0. Kriteria pengujian untuk uji ini adalah :

1. Bila probabilitas (*sig*) < 0,05 maka instrument valid
2. Bila probabilitas (*sig*) > 0,05 maka instrument tidak valid

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Atribut Produk (X₁)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,028	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 11	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji semua pernyataan variabel Atribut Produk (X₁), maka nilai signifikan dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan valid dan memenuhi syarat kevalidan instrumen.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,005	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,003	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 7	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 8	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 9	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 10	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 11	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 12	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 13	0,020	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 14	0,030	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 15	0,001	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 16	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.9 hasil uji semua pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X₂), maka nilai signifikan dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan valid dan memenuhi syarat kevalidan instrumen.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 2	0,002	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 3	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 4	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 5	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid
Butir 6	0,000	0,05	Sig < Alpha	Valid

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji semua pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), maka nilai signifikan dari semua butir pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa dari semua butir pernyataan valid dan memenuhi syarat kevalidan instrumen.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik maka pengujian reliabilitas digunakan rumus *alpha cronbach* dengan mengkonsultasikan nilai alpha atau nilai interpretasi nilai r. Dari hasil pengelolaan data dari kuesioner yang diseberkan kepada responden dalam penelitian ini diperoleh nilai koefisien seperti pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien r	Simpulan
Atribut Produk (X_1)	0,882	0,8000 – 1,000	Reliabel Sangat Tinggi
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,837	0,8000 – 1,000	Reliabel Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,680	0,6000 – 0,7999	ReliabelTinggi

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dari hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan berstatus reliabel. Dengan masing - masing nilai *Cronbach's Alpha* yaitu: untuk variabel Atribut Produk (X_1) sebesar 0,882, variabel Kuwalitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,837 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,680. Kesimpulan dari data diatas bahwa keseluruhan pernyataan-pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reabel dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Untuk menguji normalitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program *Statistical Program and Service Solutions* seri 20.0. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk (X ₁)	0,109	Sig > Alpha (0,05)	Berdistribusi Normal
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,090	Sig > Alpha (0,05)	Berdistribusi Normal
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,418	Sig > Alpha (0,05)	Berdistribusi Normal

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel atribut produk sebesar 0,109; nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,090 dan nilai signifikan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,418. Hal ini berarti bahwa nilai signifikan semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Untuk menguji homogenitas pada penelitian ini peneliti menggunakan program *Statistical Program and Service Solution* seri 20.0. Dari pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil uji homogenitas yang dapat dilihat pada tabel 4.13.

Tabel 4.13
Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk (X ₁)	0,071	Sig > Alpha (0,05)	Homogen
Persepsi Kualitas (X ₂)	0,083	Sig > Alpha (0,05)	Homogen

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dari hasil uji *Test of Homogeneity of Variances* diperoleh nilai signifikansi untuk Atribut Produk (X₁) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,071 > Alpha (0,05) dan untuk Kualitas Pelayanan (X₂) diperoleh nilai signifikan sebesar 0,083 > Alpha (0,05). Kesimpulan dari data diatas bahwa keseluruhan data -data yang diperoleh dari sampel pada kuesioner dalam penelitian ini berasal dari populasi bervarian homogen.

4.3.3 Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil uji linieritas yang dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk (X ₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)	0,251	Sig > Alpha (0,05)	Linear
Kualitas Pelayanan (X ₂) terhadap Kpuasan Pelanggan (Y)	0,058	Sig > Alpha (0,05)	Linear

Sumber: Hasil data diatas diolah pada tahun 2017.

Variabel X₁ terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA tabel didapat nilai Sig 0,251 > dari alpha (0,05) maka Ho diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

Variabel X_2 terhadap Y

Dari hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig 0,058 > dari alpha (0,05) maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1-R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	VIF	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk (X_1)	1,881	VIF < 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	1,881	VIF < 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.15 diketahui bahwa Atribut Produk mempunyai nilai VIF = 1,881 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas, Kualitas Pelayanan mempunyai nilai VIF = 1,881 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4.3.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk (X_1)	0,395	Sig > Alpha	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,757	Sig > Alpha	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.16 diatas didapat nilai signifikan faktor variabel Atribut Produk (X_1) sebesar $0,395 > 0,05$ (Alpha), maka H_0 diterima. Dan nilai signifikan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $0,757 > 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 96 sampel dalam penelitian ini keseluruhan data variabel independen yang diperoleh tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap variabel dependen.

4.3.6 Hasil Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Dari hasil uji yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin Watson	Kondisi	Simpulan
1,647	Mendekati angka 2	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.17 diatas dari hasil yang diperoleh nilai statistik Durbin Watson adalah 1,647, nilai tersebut dapat dinyatakan mendekati angka dua, dengan demikian H_0 dapat diterima dan H_0 menolak H_a .

Maka dapat disimpulkan bahwa dari data yang diperoleh dari 96 sampel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autokorelasi diantara pengamatan.

4.4 Hasil Uji Analisis Data Regresi Linier Berganda

Pengujian dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan $\alpha=5\%$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.18
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	B	Std.Error
<i>Constanta</i>	-24,190	2,255
Atribut Produk	0,136	0,049
Kualitas Pelayanan	0,643	0,047

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

Variabel dependen pada regresi ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan variabel independen adalah Atribut Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Model regresi berdasarkan hasil analisis di atas adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

$$Y = -24,190 + 0,136 X_1 + 0,643 X_2 + et$$

Adapun interpretasi dari persamaan tersebut yaitu, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -24,190 artinya jika variable Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar -24,190.
2. Nilai koefisien Atribut Produk adalah 0,136 artinya setiap kenaikan Atribut Produk akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,136.
3. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan adalah 0,643 artinya setiap kenaikan Kualitas Pelayanan akan menaikkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,643.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.1 Hasil Uji t

Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau α sebesar 5% (0,05) dari hasil output SPSS yang diperoleh, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, Maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, Maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan hasil uji sebagai berikut:

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Regresi Atribut Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk (X1)	2,806	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak
Kualitas Pelayanan (X2)	13,740	1,986	$t_{hitung} > t_{tabel}$	H_0 ditolak

Sumber: Hasil data diolah tahun 2017

1. Berdasarkan dari tabel 4.19 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Atribut Produk (X_1) t_{hitung} sebesar 2,806 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2$ ($96-2=94$) adalah 1,986. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,806 > 1,986$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa Atribut Produk (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Dunkin Donuts Bandar Lampung.
2. Berdasarkan dari tabel 4.19 diatas hasil uji t diperoleh nilai untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) t_{hitung} sebesar 13,740 sedangkan t_{tabel} dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2$ ($96-2=94$) adalah 1,986. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($13,740 > 1,986$). Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Dunkin Donuts Bandar Lampung.

4.5.2 Hasil Uji F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independent terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukkan guna melakukan uji hipotesis koefisien (slope) regresi secara bersamaan. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau di tolak dengan menggunakan Uji F ini, terdapat kriteria keputusan yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Tingkat signifikansi yang digunakan $\alpha=0,05$ (Ghozali,2011,p.98).

Pada pengujian hipotesis digunakan statistik uji F dengan hipotesis statistik sebagai berikut:

H_0 : Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama - samat tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung.

H_a : Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Dunkin Donuts Bandar Lampung.

Tabel 4.20
Hasil Uji F

Variabel	F_{hitung}	F_{tabel}	Kondisi	Simpulan
Atribut Produk (X_1) Kualitas Pelayanan (X_2)	234,616	3,09	$F_{hitung} > F_{tabel}$	H_0 ditolak

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan dari tabel 4.20 diatas hasil uji F diperoleh nilai untuk f_{hitung} sebesar 234,616 sedangkan f_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan $df = k-1$ ($3-1=2$) dan $df = n-k$ ($96-3=93$) yaitu sebesar 3,09. Maka H_0 yang diajukan ditolak dan H_a diterima. Kesimpulan bahwa Atribut

Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Dunkin Donuts Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Atribut Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Angka koefisien yang merupakan angka positif menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin buruk atribut produk maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2009, p,15) atribut produk disebut juga pilihan produk (*product assortment*) adalah kumpulan semua produk dan barang yang di tawarkan untuk di jual oleh penjual tertentu, atribut produk terdiri dari merek, kemasan, kualitas. Atribut produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena apa yang diharapkan pelanggan dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa jawaban responden tertinggi berada pada pernyataan No.1 yaitu “Dunkin Donats memiliki merek yang terkenal”. Hal ini berarti bahwa merek yang terkenal merupakan indikasi dari atribut produk yang baik yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memperbaiki atribut produk yang diantaranya dapat dilakukan melalui merek dagang yang terkenal.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Angka koefisien yang merupakan angka positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan

sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena apa yang diharapkan pelanggan dapat terpenuhi. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa jawaban responden tertinggi berada pada pernyataan No.1 yaitu “Dunkin Donats memiliki gedung yang megah”. Hal ini berarti bahwa gedung megah yang merupakan indikasi dari kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang diantaranya dapat dilakukan dengan memberikan tempat yang nyaman untuk pelanggan.

4.6.3 Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Angka koefisien yang merupakan angka positif menunjukkan bahwa semakin baik atribut produk dan kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan dan sebaliknya semakin buruk atribut produk dan kualitas pelayanan maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diketahui bahwa jawaban responden tertinggi berada pada pernyataan No.5 yaitu “Keinginan pelanggan Dunkin Donuts untuk membeli kembali produk pada Dunkin Donuts”. Hal ini berarti bahwa pelanggan telah merasa puas yang terindikasi dari keinginan pelanggan untuk membeli kembali produk Dunkin Donuts. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atribut produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.