

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta berdiri sejak tanggal 23 Juli 1995. Kemudian pada tahun 2000, KOPMA UMY resmi memiliki Akta Badan Hukum dengan No.76/BH/AD/KDK.12.5./III/2000. Didasari dengan motto “SUKSES STUDI DAN MANDIRI”. KOPERASI KOPMA UMY mampu berkembang dengan melakukan aktivitasnya sebagai salah satu organisasi maupun sebagai badan usaha yang dapat membantu pihak universitas dalam hal pendidikan, pelatihan, dan pengembangan diri bagi mahasiswa/I UMY, khususnya dibidang wirausaha. Dimana pada akhirnya mahasiswa/I itu sendiri akan lebih berkompetensi secara umum setelah menyelesaikan studi di UMY. Selama berdirinya KOPMA UMY mempunyai wadah usaha sendiri diantaranya Kantin Cinta, TOKO KU, Kaminju, Foto Wisuda, Pengiriman Barang Jaya Express dan ATK coop. tetapi seiringnya waktu berjalan ada beberapa usaha yang tidak bisa berlanjut seperti kantin cinta, kaminju dan pengiriman barang dengan berbagai problem masing-masing dan atas evaluasi dari omset penjualannya sehingga sampai saat ini usaha yang masih beroperasi adalah TOKO KU, ATK coop dan foto wisuda.

2. Lokasi Perusahaan

Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (KOPMA UMY) berkedudukan di Gd. Musthafa Kemal Pasha Lt. 2 No. 18 kampus UMY Jl. Lingkar Selatan, Tmantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183

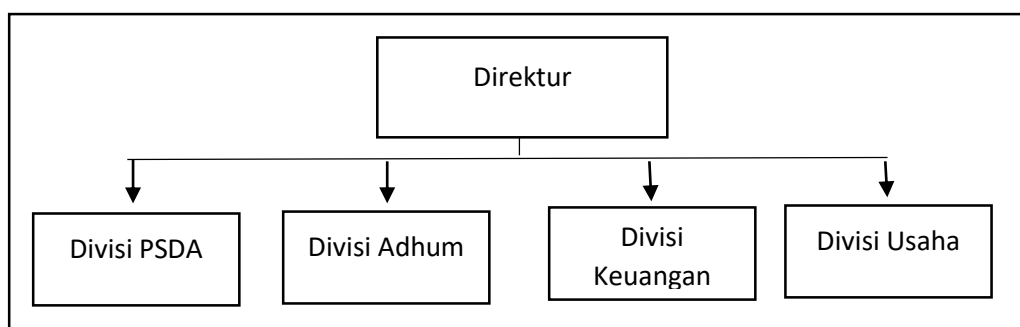
3. Visi dan Misi Perusahaan

VISI koperasi mahasiswa UMY adalah Menjadikan Koperasi KOPMA UMY sebagai pilihan utama untuk menjadi *entrepreneur* muda, unggul dan islami.

MISI koperasi mahasiswa UMY adalah Menanamkan jati diri KOPMA UMY sebagai media dalam gerakan wirausaha muda, Menumbuhkan kecintaan pengurus dan anggota terhadap koperasi, Menumbuhkan dan mengembangkan sikap tanggung jawab, profesional, atraktif, inovatif, kompetitif, dan berakhlak mulia.

4. Struktur Perusahaan

Pada keperiodean 2016-2017 KOPMA UMY mempunyai struktural organisasi sebagai berikut:



Sumber: Kopma UMY (2017)

GAMBAR 4.1
STRUKTUR ORANISASI KOPMA UMY

Tugas masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi KOPMA UMY adalah sebagai berikut:

1. Direktur merupakan sumber dari wewenang dan penanggung jawab tertinggi dalam organisasi, memegang kekuasaan penuh atas segala pengambilan keputusan atas segala pengawasan dan pengendalian baik didalam maupun diluar organisasi serta mempunyai tugas dan tanggung jawab untuk mengelola jalannya organisasi.
2. Devisi PSDA merupakan bidang yang bertanggung jawab untuk administrasi, mengelola serta meningkatkan kualitas dan kuantitas anggota koperasi KOPMA UMY. Anggota yang memiliki semangat dan keinginan untuk berubah merupakan semangat bagi pengurus untuk dapat lebih memberdayakan anggota KOPMA UMY. Memiliki anggota yang berkualitas dan mampu memunculkan jiwa kewirausahaan, rasa kekeluargaan antar anggota menjadikan tolak ukur bagi Pengembangan Sumber Daya Anggota.
3. Divisi Dalam berorganisasi Bidang Administrasi dan Humas (ADHUM) merupakan bidang yang melaksanakan fungsi-fungsi administratif, kehumasan dan kesekretariatan Unit Kegiatan Mahasiswa KOPMA UMY. Fungsi Administrasi merupakan fungsi pokok yang dijalankan oleh ADHUM. Fungsi ini menjalankan pelaksanaan administrasi organisasi mulai dari surat-menysurat, kesekretariatan organisasi serta legalitas organisasi KOPMA UMY.
4. Divisi keuangan fungsinya sebagai pelaksana administrasi keuangan, pengontrol keuangan, menghimpun dana, serta transparansi anggaran

keuangan Kopma UMY. Fungsi administrasi keuangan ditingkatkan melalui koordinasi antar divisi yang ada di Kopma UMY, serta melakukan pencatatan setiap bulannya terkait pemasukan dan pengeluaran internal Kopma UMY. Kontrol keuangan dilakukan dengan pengecekan secara bertahap terhadap segala aspek yang terkait dengan keuangan baik mengenai penggunaan dana, administrasi dan pelaporan keuangan. Penghimpunan dana pada periode 2016/2017 berfokus pada simpanan wajib, simpanan pokok, dan simpanan sukarela. Transparansi anggaran juga ditingkatkan melalui laporan keuangan setiap bulannya yang kemudian dilaporkan setiap bulannya pertanggal 05 setiap bulannya. Bidang keuangan senantiasa melakukan perbaikan kualitas laporan keuangan Kopma UMY setiap bulannya.

5. Divisi usaha merupakan bidang dalam KOPMA UMY yang bertanggung jawab atas unit-unit usaha yang ada di KOPMA yang mana didivisi usaha ini mempunyai 3 sub-divisi yang mempunyai tugas masing-masing.
 - a. Staff toko memiliki fungsi menjaga kestabilan operasional bidang usaha kopma UMY yang didukung oleh peran karyawan. Menjaga Kerapian dan ketertiban Administrasi usaha, pembaharuan, sekaligus pengarsipan data inventaris dan stock opname, Mendesain ulang layout toko serta kontrak kerja sama antar kongsinyasi pemasok barang.
 - b. Staff Pengembangan Usaha merupakan salah satu sub Divisi Usaha Kopma UMY. Tugas kerja Pengembangan Usaha yaitu membuka unit usaha baru, melakukan pengadaan penjualan perlengkapan Mataf 2016 (kerjasama dengan pihak luar), kuesioner evaluasi kinerja karyawan Kopma UMY,

kuesioner evaluasi kinerja Kopma UMY, dan mengelola pengadaan ATK.COOP.

- c. Staff Event dan Personalia merupakan salah satu divisi di bidang usaha. Tugas event diantaranya adalah membuka stand dalam berbagai event, kerjasama dengan Kurniawan Foto di bidang foto wisuda dan mencari info berkenaan dengan kerjasama yang menguntungkan KOPMA UMY. Sedangkan Unit personalia bertugas dalam mengatur, mendampingi, membimbing karyawan agar karyawan dapat maksimal untuk menjalankan tugasnya serta pemberian gaji karyawan.

5. Analisis Deskriptif Responden

Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kemudian diklasifikasikan berdasarkan karakteristik usia responden, jenis kelamin, profesi pekerjaan dan seberapa sering melakukan pembelian di TOKO KU. Lebih jelasnya karakteristik responden yang digunakan akan diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen TOKO KU maka diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan usia responden. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2:

TABEL 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-25	93	77,5%
26-40	27	22,5%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Dari Tabel 4.2 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 93 orang (77,5%) dan responden yang berusia 26-40 tahun sebanyak 27 orang (22,5%). Proporsi demikian menunjukkan adanya distribusi umur yang mencolok yaitu pada kisaran umur 17-25 yang mana dalam rentang tersebut didominasi oleh mahasiswa. Dikarenakan sebagian besar usia muda lebih cenderung menyukai hal-hal yang menyenangkan seperti mengemil makanan ringan.

b. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen TOKO KU maka diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin responden. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.3:

TABEL 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS
KELAMIN

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	45	37,5%
Perempuan	75	62,5%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Dari Tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah untuk responden laki-laki berjumlah 45 orang (37,5%) dan untuk perempuan berjumlah 75 orang (61,5%). Dilihat dari persentase jenis kelamin, jenis kelamin wanita paling dominan di penelitian ini. Hal ini bisa disebabkan karena wanita lebih sering berkumpul

bersama teman-temannya untuk ngobrol sambil makan makanan ringan (*snacking time*) pada waktu senggang di kampus.

c. Karakteristik Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen TOKO KU maka diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan profesi responden. Dari Tabel 4.4 di bawah dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan profesi adalah mahasiswa berjumlah 93 orang (77,5%), karyawan UMY berjumlah 22 orang (18,3%) dan masyarakat sekitar berjumlah 5 orang (4,2%). Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya konsumen potensial TOKO KU Kopma UMY berasal dari kalangan mahasiswa. Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PROFESI

Profesi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mahasiswa	93	77,5%
Karyawan UMY	22	18,3%
Masyarakat Sekitar	5	4,2%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

D. Karakteristik Berdasarkan Seberapa Sering Melakukan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen TOKO KU maka diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan seberapa sering responden tersebut melakukan pembelian di TOKO KU. Dari Tabel 4.5 di bawah dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan seberapa sering melakukan pembelian adalah frekuensi pembelian 2 kali sebanyak 2 orang (3,3%), frekuensi pembelian 3 kali sebanyak 36 orang

(30%) dan frekuensi pembelian lebih dari 3 kali sebanyak 80 orang (66,7%). Dalam hal ini responden yang sering melakukan pembelian di TOKO KU mayoritas yang telah melakukan pembelian lebih dari 3 kali (>3 kali). Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN
BERDASARKAN SEBERAPA SERING MELAKUKAN
PEMBELIAN

Keterangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
2 kali	4	3,3%
3 kali	36	30%
>3 kali	80	66,7%
Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Unit Kerja

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen TOKO KU maka diperoleh data yang dikelompokkan berdasarkan Unit kerja responden. Dari Tabel di bawah dapat diketahui bahwa konsumen terbanyak di TOKO KU dari kalangan mahasiswa yaitu dari prodi ilmu ekonomi dengan jumlah responden 24 (20%). Sedangkan dari kalangan karyawan UMY yaitu satpam dengan jumlah responden 6 (5%). Dan dari kalangan masyarakat sekitar yaitu PNS dengan jumlah responden 3 (2,5%). Dari hasil penyebaran kuesioner unit kerja dapat diketahui bahwa untuk penyebaran responden dari kalangan mahasiswa terfokus di prodi-prodi yang terdapat di bagian selatan wilayah kampus. Hal itu bisa dimaklumi karena lokasi TOKO KU berada di wilayah selatan kampus UMY.

Karakteristik tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 4.6
KARAKTERISTIK BERDASARKAN UNIT KERJA

Unit Kerja	Jumlah Responden	Persentase (%)
Ilmu Ekonomi	24	20%
Manajemen Bisnis	19	15,8%
Akutansi	15	12,5%
Hubungan Internasional	5	4,2%
Ilmu Komunikasi	5	4,2%
Ilmu pemerintahan	4	3,3%
Hukum	7	5,8%
EPI	14	11,7%
Biro SDM	4	3,3%
Biro Admisi	3	2,5%
Biro Hukum	2	1,7%
Biro Akademik	4	3,3%
Biro Humas	3	2,5%
Satpam	6	5%
Penjual Jam	1	0,8%
PNS	3	2,5%
Wirausahawan	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber: Data primer diolah (2017)

B. Uji Kualitas Instrumen

Sebelum melakukan analisis data, dilakukan terlebih dahulu uji kualitas instrumen dalam menganalisis data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap item pernyataan atau kuesioner yang telah diajukan kepada responden dengan menggunakan SPSS Versi 21. Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sudah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Berikut disajikan hasil uji validitas dan reliabilitas menggunakan sampel 30 responden (sampel kecil):

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

TABEL 4.7
UJI VALIDITAS

Variabel	Item	(r) Hitung	Sig	Taraf Sig (5%)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,466	0,009	0,05	Valid
	KP2	0,422	0,020	0,05	Valid
	KP3	0,691	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,552	0,002	0,05	Valid
	KP5	0,668	0,000	0,05	Valid
	KP6	0,712	0,000	0,05	Valid
	KP7	0,615	0,000	0,05	Valid
	KP8	0,624	0,000	0,05	Valid
	KP9	0,691	0,000	0,05	Valid
	KP10	0,595	0,001	0,05	Valid
	KP11	0,548	0,002	0,05	Valid
	KP12	0,466	0,009	0,05	Valid
	KP13	0,479	0,007	0,05	Valid
	KP14	0,479	0,007	0,05	Valid
	KP15	0,691	0,000	0,05	Valid
	KP16	0,668	0,000	0,05	Valid
	KP17	0,668	0,000	0,05	Valid
	KP18	0,712	0,000	0,05	Valid
	KP19	0,615	0,000	0,05	Valid
	KP20	0,624	0,000	0,05	Valid
	KP21	0,691	0,000	0,05	Valid
	KP22	0,595	0,001	0,05	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,955	0,000	0,05	Valid
	KP2	0,968	0,000	0,05	Valid
	KP3	0,954	0,000	0,05	Valid
	KP4	0,955	0,000	0,05	Valid
Kepuasan (Y)	K1	0,901	0,000	0,05	Valid
	K2	0,939	0,000	0,05	Valid
	K3	0,915	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Suatu indikator dikatakan valid jika nilai *sig.2 tailed* < 0,05. Dari pengujian validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid. Hasil ini ditunjukkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan yaitu dengan taraf signifikansi 5% maka semua item pernyataan telah memenuhi syarat atau dapat digunakan untuk penelitian dan mampu mewakili variabel yang akan diteliti.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) uji reliabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu instrumen dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach alpha* diatas 0,70. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 4.8
UJI RELIABILITAS

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,914	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,970	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,906	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari Tabel 4.8 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* pada setiap variabel telah reliabel. Karena nilai yang diperoleh dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,70. *Cronbach alpha* dari variabel kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 0,914, variabel kualitas produk dengan nilai 0,970 dan variabel kepuasan dengan nilai 0,906. Berdasarkan hasil uji

reliabilitas tersebut maka keseluruhan instrumen dapat dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear berganda untuk menganalisis data. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik. Apabila uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi dapat dilakukan.

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2011) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa tidak ada terjadinya gejala asumsi multikolinieritas terhadap variabel-variabel independen. Dengan dibuktikannya nilai tolerance dan VIF pada variabel kualitas pelayanan dengan nilai tolerance sebesar 0,416 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2.402 lebih kecil dari 10 yang menunjukkan tidak terjadinya multikolinieritas. Dan pada kualitas produk dengan nilai tolerane sebesar 0,416 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,402 lebih kecil dari 10 menunjukkan juga bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil analisis uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 4.9
UJI MULTIKOLINIEARITAS

Variabel	Sig.	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,000	.416	2.402	Bebas Multikolinieritas
Kualitas produk	0,000	.416	2.402	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2017)

b. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2011) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

TABEL 4.10
UJI HETEROKEDASTISITAS

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas pelayanan	.892	Bebas Heterokedastisitas
Kualitas Produk	.078	Bebas heterokedastisitas

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari Tabel 4.10 di atas dapat dilihat bahwa tidak ada terjadinya heterokedastisitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai taraf Sig kualitas pelayanan sebesar $0,892 > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas. Dan kualitas produk dengan nilai taraf Sig sebesar $0,078 > 0,05$ yang berarti juga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat diantaranya keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji *statistic non parametric Kolmogorov Smirnov (K-S)*.

Dari Tabel 4.11 di bawah dapat diketahui bahwa hasil yang diperoleh dari perhitungan statistik diperoleh nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) sebesar $0,107 > 0,05$, maka data dapat dikatakan berdistribusi normal.

Berikut hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

TABEL 4.11
UJI NORMALITAS

	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	.107	Distribusi Normal

Sumber: Data primer diolah (2017)

C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2011) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya suatu pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada analisis regresi linear berganda ini terdapat lebih dari satu variabel independen yang akan diuji. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.12
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,732	,384		-4,509	,000
Kualitas Pelayanan	,067	,007	,463	9,680	,000
Kualitas Produk	,483	,043	,540	11,274	,000

Sumber: Data primer diolah (2017)

Hasil perhitungan statistik dalam bentuk persamaan regresi *Standardized* adalah sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,463X_1 + 0,540X_2$$

Penjelasan persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,463 (positif).

Artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka variabel kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang diterima.

2. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,540 (positif).

Artinya bahwa setiap peningkatan variabel kualitas produk dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, maka variabel kepuasan konsumen juga mengalami peningkatan. Dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang diterima.

Berdasarkan hasil analisis, dari kedua faktor tersebut dapat diketahui bahwa faktor paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen TOKO KU kopma UMY adalah kualitas produk. Hal ini disebabkan karena faktor kualitas produk memiliki nilai koefisien beta terbesar jika dibandingkan dengan faktor lainnya.

2. Uji F

Menurut Ghozali (2011) Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model penelitian mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Hasil perhitungan ini menggunakan SPSS 2.1 dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

TABEL 4.14
HASIL REGRESI LINEAR BERGANDA (UJI F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	669,090	2	334,545	465,367	,000 ^b
Residual	84,110	117	,719		
Total	753,200	119			

Sumber: Data primer diolah (2017)

3. Uji T

Menurut Ghozali (2011) Uji t dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen dengan variabel dependen. Uji t adalah suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individu terhadap variabel terikat.

Hasil pengujian regresi uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 4.13
HASIL REGRESI LINEAR BERGANA (UJI T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,732	,384		-4,509	,000
Kualitas Pelayanan	,067	,007	,463	9,680	,000
Kualitas Produk	,483	,043	,540	11,274	,000

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari Tabel 4.13 di atas hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai sig sebesar 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis satu (H1) yang berbunyi “kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen” **diterima.**
2. Variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai sig sebesar 0,000 atau probabilitas lebih kecil dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya hipotesis satu (H1) yang berbunyi “kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen” **diterima.**

4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2011) Uji Koefisien Determinasi diunakan untuk mengetahui prosentase pengaruh serentak variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjusted R²* dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah kedalam bentuk persentase (%).

Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.15 sebagai berikut:

TABEL 4.15
NILAI R SQUARE

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.943 ^a	.888	.886	.848

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R² sebesar 0,886 atau 88,6%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 88,6%. Sedangkan sisanya 11,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

D. Pembahasan (Interpretasi)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka dapat diketahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap kepuasan konsumen. Secara keseluruhan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik.

Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya persetujuan yang tinggi dari responden terhadap kondisi masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pembahasan dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Hipotesis satu (H1), dari hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen yang puas dan loyal tersebut akan melakukan pembelian ulang dan *word of mouth* yang mana bisa menarik pembeli baru di TOKOKU. Semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan TOKO KU maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Yang mana hasil ini sesuai dengan teori para ahli salah satunya menurut Tjiptono (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam pengembangan harapan konsumen sehingga konsumen menjadi puas dari segi kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan

serta evaluasi kepada karyawan untuk bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan Resty Avita Haryanto (2013) yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hipotesis dua (H2), dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa terapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas prodduk mempengaruhi kepuasan konsumen. Yang berarti Semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk di TOKO KU akan menghasilkan penilaian terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut memuaskan dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Pelanggan yang merasa puas dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk di TOKO KU. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Yang mana hasil ini sesuai dengan teori para ahli salah satunya menurut Kotler dan Amstrong (2008) Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Untuk itu perlu dilakukannya

penetapan standar dalam kualitas produk dan dilakukan evaluasi secara berkala apakah kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan standar dan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Violita Wijaya (2017) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) menunjukkan arah positif, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

3. Variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan

Dilihat dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel kualitas produk (X2) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.540, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Konsumen TOKO KU Kopma UMY.