

BAB IV

GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Subyek Penelitian

Berdasarkan penjelasan pada bab III (metode penelitian), subyek dalam penelitian ini adalah para konsumen dari *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo yang berusia >19 tahun. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner disebar di sekitar outlet *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo dan wilayah Sidoarjo dengan beberapa kriteria responden yaitu minimal 1 (satu) kali dalam 3 (tiga) bulan membeli secara langsung pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo dan mengkonsumsinya. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 kuesioner yang terdiri dari 30 kuesioner untuk sampel kecil dan 80 kuesioner untuk sampel besar. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil apakah kualitas produk, kualitas layanan dan promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

Pada bab ini menjelaskan mengenai karakteristik responden penelitian yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan berapa kali membeli dan mengonsumsi *Dunkin' Donuts* dalam 3 bulan terakhir.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui jumlah responden yang terkait dengan kriteria penelitian baik laki-laki atau perempuan yang membeli dan mengonsumsi

Dunkin' Donuts di Sidoarjo. Berikut adalah karakteristik responden pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	52	65%
Laki-laki	28	35%
Total	80	100 %

Sumber: lampiran 3 diolah peneliti

Pada Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin konsumen *Dunkin' Donuts* lebih dominan pada perempuan dibanding dengan laki-laki. Konsumen berjenis kelamin perempuan jumlah perolehan persentase sebesar 65% sedangkan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki jumlah perolehan persentase hanya sebesar 35%.

4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui jumlah responden yang terkait dengan kriteria penelitian usia mulai dari 19 hingga lebih dari 45 tahun yang membeli dan mengonsumsi *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo. Berikut adalah karakteristik responden pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo berdasarkan usia.

Tabel 4.2
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase
19-25 tahun	44	55%
>25-35 tahun	27	33,75%
>35-45 tahun	9	11,25%
>45 tahun	-	-
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 3 diolah peneliti

Pada Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen *Dunkin' Donuts* lebih dominan pada rentang usia 19-25 tahun dalam kategori remaja dengan jumlah perolehan 44 responden persentase sebesar 55%. Kemudian karakteristik responden berdasarkan usia pada rentang usia >25-35 tahun dalam kategori dewasa awal dengan jumlah perolehan 27 responden persentase sebesar 33,75%. Karakteristik responden berdasarkan usia pada rentang usia >35-45 tahun dalam kategori dewasa akhir dengan jumlah 9 responden persentase sebesar 11,25%. Sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan usia pada rentang usia >45 tahun dalam kategori lansia tidak ada.

4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan bertujuan untuk mengetahui jumlah responden yang terkait dengan kriteria penelitian yang memiliki latar belakang pendidikan terakhir mulai dari SMA, diploma, S1, S2 dan lainnya yang membeli dan mengonsumsi *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo. Berikut adalah karakteristik responden pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo berdasarkan pendidikan.

Tabel 4.3
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA Sederajat	54	67,5%
Diploma	7	8,75%
S1	17	21,25%
S2	2	2,5%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 3 diolah peneliti

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan konsumen *Dunkin' Donuts* lebih dominan pernah menempuh pendidikan SMA Sederajat dengan 54 responden persentase 67,5%. Sedangkan responden yang pernah menempuh pendidikan diploma hanya 7 responden persentase 8,75%. Responden yang pernah menempuh pendidikan S1 ada 17 responden persentase sebesar 21,25%. Dan untuk responden yang pernah menempuh pendidikan S2 hanya 2 responden persentase 2,5%.

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan bertujuan untuk mengetahui jumlah responden yang terkait dengan kriteria penelitian yang memiliki latar belakang pekerjaan mulai dari mahasiswa, PNS, pegawai swasta, wiraswasta, TNI/Polri dan lainnya yang membeli dan mengkonsumsi *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo. Berikut adalah karakteristik responden pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo berdasarkan pekerjaan.

Tabel 4.4
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN PEKERJAAN

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	28	35%
PNS	9	11,25%
Pegawai Swasta	35	43,75%
Wiraswasta	6	7,5%
TNI/Polri	2	2,5%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 3 diolah peneliti

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan konsumen *Dunkin' Donuts* yang paling banyak adalah pegawai swasta dengan 35 responden persentase 43,75%. Kemudian yang masih

berstatus mahasiswa dengan 28 responden persentase 35%. Responden yang bekerja sebagai PNS sebanyak 9 responden persentase 11,25%. Responden yang berwiraswasta sebanyak 6 responden persentase 7,5%. Dan untuk responden yang berkerja sebagai TNI/Polri hanya 2 responden persentase 2,5%.

4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Membeli *Dunkin'*

Donuts dalam 3 Bulan Terakhir

Mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli *Dunkin' Donuts* dalam 3 bulan terakhir bertujuan untuk mengetahui jumlah responden yang terkait dengan kriteria penelitian yang membeli dan mengkonsumsi *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo. Berikut adalah karakteristik responden pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo berdasarkan berapa kali membeli *dunkin' donuts* dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 4.5
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN BERAPA KALI
MEMBELI *DUNKIN' DONUTS* DALAM 3 BULAN TERAKHIR

Berapa Kali	Frekuensi	Persentase
1 kali	29	36,25%
2 kali	36	45%
3 kali	15	18,75%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 3 diolah peneliti

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali membeli *Dunkin' Donuts* dalam 3 bulan terakhir konsumen *Dunkin' Donuts* yang membeli 2 kali dalam 3 bulan terakhirlah yang paling banyak yaitu 36 reponden persentase 45%. Kemudian yang membeli 1

kali dalam 3 bulan sebanyak 29 responden persentase 36,25%. Dan yang membeli 3 kali dalam 3 bulan sebanyak 15 responden persentase 18,75%.

4.1.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Mengonsumsi

Dunkin' Donuts dalam 3 Bulan Terakhir

Mengelompokkan karakteristik responden berdasarkan berapa kali mengonsumsi *Dunkin' Donuts* dalam 3 bulan terakhir bertujuan untuk mengetahui jumlah responden yang terkait dengan kriteria penelitian yang membeli dan mengonsumsi *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo. Berikut adalah karakteristik responden pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo berdasarkan berapa kali mengonsumsi *dunkin' donuts* dalam 3 bulan terakhir.

Tabel 4.6
KARAKTERISTIK RESPONDEN BERDASARKAN BERAPA KALI
MENGKONSUMSI *DUNKIN' DONUTS* DALAM 3 BULAN TERAKHIR

Berapa Kali	Frekuensi	Persentase
1 kali	29	36,25%
2 kali	36	45%
3 kali	15	18,75%
Total	80	100%

Sumber: Lampiran 3 diolah peneliti

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan berapa kali mengonsumsi *Dunkin' Donuts* dalam 3 bulan terakhir konsumen *Dunkin' Donuts* yang mengonsumsi 2 kali dalam 3 bulan terakhirlah yang paling banyak yaitu 36 responden persentase 45%. Kemudian yang mengonsumsi 1 kali dalam 3 bulan sebanyak 29 responden persentase 36,25%. Dan yang mengonsumsi 3 kali dalam 3 bulan sebanyak 15 responden persentase 18,75%.

4.2 Analisis Data

Pada bagian analisis data ini peneliti menjelaskan mengenai hasil analisis deskriptif dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian antara lain variabel kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Pada analisis deskriptif ini peneliti menjelaskan hasil dari perhitungan nilai yang ada dalam kuesioner yang telah diisi oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan rumus di bawah ini:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kemudian untuk menentukan *mean* dari jawaban masing-masing responden terhadap pernyataan yang terdapat pada kuesioner yaitu dengan menjumlahkan nilai tanggapan dari responden dan membaginya dengan jumlah pernyataan pada masing-masing variabel. Hasil dari *mean* pada setiap variabel tersebut menunjukkan hasil tanggapan para responden. Berikut hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk merupakan salah satu variabel bebas pada penelitian ini. Variabel ini memiliki tiga indikator pernyataan yang dapat diisi oleh responden untuk mengukur seberapa baik variabel kualitas produk. Berikut tabel dari variabel kualitas produk.

Tabel 4.7
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KUALITAS PRODUK

Indikator variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
KP1	1	7	42	24	6	80	3,34	Netral
KP2	1	4	36	32	7	80	3,50	Setuju
KP3	1	6	37	33	3	80	3,39	Netral
Rata-rata Mean Kualitas Produk							3,41	Setuju

Sumber : Lampiran 4 diolah peneliti

Pada Tabel 4.7 dapat dilihat tanggapan responden yang paling tinggi terhadap indikator variabel kualitas produk terdapat pada indikator KP2 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,50. Sedangkan untuk tanggapan responden yang paling rendah terhadap indikator variabel kualitas produk terdapat pada indikator KP1 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,34. Dan untuk semua indikator pada variabel kualitas produk memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,41. Nilai 3,41 berada pada interval kriteria kelas $3,41 < a \leq 4,20$ sehingga variabel kualitas produk termasuk dalam kategori setuju.

4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Selain variabel kualitas produk, variabel kualitas layanan juga merupakan salah satu variabel bebas pada penelitian ini. Berbeda dengan variabel kualitas produk, variabel ini memiliki empat indikator pernyataan yang dapat diisi oleh responden untuk mengukur seberapa baik variabel kualitas layanan. Berikut tabel dari variabel kualitas layanan.

Tabel 4.8
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KUALITAS
LAYANAN

Indikator variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
KL1	-	-	24	47	9	80	3,81	Setuju
KL2	-	-	29	45	6	80	3,71	Setuju
KL3	-	-	32	40	8	80	3,70	Setuju
KL4	-	1	18	50	11	80	3,89	Setuju
Rata-rata Mean Kualitas Layanan							3,77	Setuju

Sumber: Lampiran 4 diolah peneliti

Pada Tabel 4.8 dapat dilihat tanggapan responden yang paling tinggi terhadap indikator variabel kualitas layanan terdapat pada indikator KL4 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,89. Sedangkan untuk tanggapan responden yang paling rendah terhadap indikator variabel kualitas layanan terdapat pada indikator KL3 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,70. Dan untuk semua indikator pada variabel kualitas layanan memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,77. Nilai 3,77 berada pada interval kriteria kelas $3,41 < a \leq 4,20$ sehingga variabel kualitas layanan termasuk dalam kategori setuju.

4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Selain variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan, variabel promosi juga merupakan salah satu variabel bebas pada penelitian ini. Sama halnya dengan variabel kualitas produk, variabel ini memiliki tiga indikator pernyataan yang dapat diisi oleh responden untuk mengukur seberapa baik variabel promosi. Berikut tabel dari variabel promosi.

Tabel 4.9
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL PROMOSI

Indikator variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
PR1	1	8	30	40	1	80	3,40	Netral
PR2	2	3	28	44	3	80	3,54	Setuju
PR3	1	4	30	42	3	80	3,52	Setuju
Rata-rata Mean Promosi							3,48	Setuju

Sumber : Lampiran 4 diolah peneliti

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat tanggapan responden yang paling tinggi terhadap indikator variabel promosi terdapat pada indikator PR2 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,54. Sedangkan untuk tanggapan responden yang paling rendah terhadap indikator variabel promosi terdapat pada indikator PR1 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,40. Dan untuk semua indikator pada variabel promosi memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,48. Nilai 3,48 berada pada interval kriteria kelas $3,41 < a \leq 4,20$ sehingga variabel promosi termasuk dalam kategori setuju.

4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen merupakan salah satu variabel terikat pada penelitian ini. Variabel ini memiliki empat indikator pernyataan yang dapat diisi oleh responden untuk mengukur seberapa baik variabel kepuasan konsumen. Berikut tabel dari variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.10
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI VARIABEL KEPUASAN
KONSUMEN

Indikator variabel	Skor					N	Mean	Penilaian
	1	2	3	4	5			
KK1	-	2	20	50	8	80	3,80	Setuju
KK2	-	3	17	51	9	80	3,82	Setuju
KK3	-	-	30	42	8	80	3,72	Setuju
KK4	-	2	27	44	7	80	3,70	Setuju
Rata-rata Mean Kepuasan Konsumen							3,76	Setuju

Sumber: Lampiran 4 diolah peneliti

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat tanggapan responden yang paling tinggi terhadap indikator variabel kepuasan konsumen terdapat pada indikator KK2 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,80. Sedangkan untuk tanggapan responden yang paling rendah terhadap indikator variabel kepuasan konsumen terdapat pada indikator KK4 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,70. Dan untuk semua indikator pada variabel kepuasan konsumen memperoleh nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,76. Nilai 3,76 berada pada interval kriteria kelas $3,41 < a \leq 4,20$ sehingga variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori setuju.

4.2.2 Analisis Statistik

4.2.2.1 Uji Validitas

Pada uji validitas ini peneliti menjelaskan hasil ukur dari kuesioner yang telah disebar. Kuesioner dapat dinyatakan valid jika mampu mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian dengan menentukan valid atau tidaknya melalui nilai signifikan yaitu $< 0,05$. Berikut tabel dari hasil uji validitas sampel kecil dan sampel besar.

Tabel 4.11
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL KECIL

No	Variabel	Kode	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	KP1	0,785	0,000	Valid
		KP2	0,649	0,000	Valid
		KP3	0,718	0,000	Valid
2	Kualitas Layanan	KL1	0,825	0,000	Valid
		KL2	0,767	0,000	Valid
		KL3	0,817	0,000	Valid
		KL4	0,801	0,000	Valid
3	Promosi	PR1	0,739	0,000	Valid
		PR2	0,760	0,000	Valid
		PR3	0,611	0,000	Valid
4	Kepuasan Konsumen	KK1	0,677	0,000	Valid
		KK2	0,713	0,000	Valid
		KK3	0,699	0,000	Valid
		KK4	0,769	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 diolah peneliti

Pada Tabel 4.11 dapat dilihat hasil uji validitas sampel kecil pada semua variabel menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga semua variabel dapat dikatakan valid.

Tabel 4.12
HASIL UJI VALIDITAS SAMPEL BESAR

No	Variabel	Kode	Pearson Correlation	Signifikansi	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	KP1	0,917	0,000	Valid
		KP2	0,936	0,000	Valid
		KP3	0,917	0,000	Valid
2	Kualitas Layanan	KL1	0,763	0,000	Valid
		KL2	0,848	0,000	Valid
		KL3	0,780	0,000	Valid
		KL4	0,862	0,000	Valid
3	Promosi	PR1	0,904	0,000	Valid
		PR2	0,887	0,000	Valid
		PR3	0,879	0,000	Valid

4	Kepuasan Konsumen	KK1	0,878	0,000	Valid
		KK2	0,909	0,000	Valid
		KK3	0,805	0,000	Valid
		KK4	0,889	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5 diolah peneliti

Pada Tabel 4.12 dapat dilihat hasil uji validitas sampel besar pada semua variabel menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga semua variabel dapat dikatakan valid.

4.2.2.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini peneliti menjelaskan hasil ukur kuesioner yang berupa indikator dari variabel yang digunakan. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai dari *cronbach alpha* (α) sebesar $> 0,6$. Berikut tabel dari hasil uji reliabilitas sampel kecil dan sampel besar.

Tabel 4.13
HASIL UJI RELIABILITAS SAMPEL KECIL

No	Variabel	Nilai Konsisten	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,6.	0,784	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,6.	0,816	Reliabel
3	Promosi	0,6.	0,776	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,6.	0,784	Reliabel

Sumber: Lampiran 6 diolah peneliti

Pada Tabel 4.13 dapat dilihat hasil uji reliabilitas sampel kecil bahwa nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel (kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan konsumen) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,06. Pada variabel kualitas produk nilai sebesar $0,784 > 0,6$ dengan kesimpulan reliabel karena pada indikator variabel ini responden lebih banyak memilih setuju. Kemudian pada variabel kualitas layanan nilai sebesar $0,816 > 0,6$ dengan kesimpulan reliabel karena pada indikator variabel ini responden lebih banyak

memilih setuju. Pada variabel promosi nilai sebesar $0,776 > 0,6$ dengan kesimpulan reliabel karena pada indikator variabel ini responden lebih banyak memilih setuju. Begitupun pada variabel kepuasan konsumen nilai sebesar $0,784 > 0,6$ dengan kesimpulan reliabel karena pada indikator variabel ini responden lebih banyak memilih setuju.

Tabel 4.14
HASIL UJI RELIABILITAS SAMPEL BESAR

No	Variabel	Nilai Konsisten	<i>Cronbach Alpha</i>	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,6.	0,870	Reliabel
2	Kualitas Layanan	0,6.	0,819	Reliabel
3	Promosi	0,6.	0,860	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen	0,6.	0,834	Reliabel

Sumber: Lampiran 6 diolah peneliti

Pada Tabel 4.14 dapat dilihat hasil uji reliabilitas sampel besar bahwa nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel (kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan konsumen) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,06. Pada variabel kualitas produk nilai sebesar $0,870 > 0,6$ dengan kesimpulan reliabel karena pada indikator variabel ini responden lebih banyak memilih setuju. Kemudian pada variabel kualitas layanan nilai sebesar $0,819 > 0,6$ dengan kesimpulan reliabel karena pada indikator variabel ini responden lebih banyak memilih setuju. Pada variabel promosi nilai sebesar $0,860 > 0,6$ dengan kesimpulan reliabel karena pada indikator variabel ini responden lebih banyak memilih setuju. Begitupun pada variabel kepuasan konsumen nilai sebesar $0,834 > 0,6$ dengan kesimpulan reliabel karena pada indikator variabel ini responden lebih banyak memilih setuju.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini peneliti menjelaskan tentang teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

4.2.3.1 Uji Autokorelasi

Pada uji autokorelasi ini peneliti menjelaskan ada atau tidaknya kolerasi pada model regresi. Model regresi yang terbebas dari autokolerasi adalah yang baik. Mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada model regresi dapat menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW test). Berikut tabel hasil dari uji autokorelasi.

Tabel 4.15
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.367	.342	1.847	2.115

a. Predictors: (Constant), TOT_PR, TOT_KP, TOT_KL

b. Dependent Variable: TOT_KK

Sumber: Lampiran 7 diolah peneliti

Pada Tabel 4.15 dapat dilihat hasil dari uji autokorelasi pada Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 2,115. Kemudian untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi pada variabel bebas, nilai tersebut dimasukkan dalam tabel pengukuran. Berikut tabel pengujian Durbin-Watson.

Tabel 4.16
HASIL UJI DURBIN-WATSON

Hipotesis Nol	Keputusan	Nilai
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < 2,115 < DL$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak dipilih	$DL \leq 2,115 \leq DU$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4-DL < 2,115 < 4$
Tidak ada korelasi negative	Tidak dipilih	$4-DU \leq 2,115 \leq 4-DL$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak Tolak	$DU < 2,115 < 4-DU$

Sumber: Lampiran 7 diolah peneliti

Berdasarkan tabel hasil uji Durbin-Watson bahwa nilai $0 < 2,115 < DL$ yaitu nilai 2,115 lebih besar dari 0 tetapi lebih kecil dari DL. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat autokorelasi.

4.2.3.2 Uji Normalitas

Pada uji normalitas ini peneliti menjelaskan ada atau tidaknya distribusi normal pada variabel pengganggu atau residual di model regresi. Model regresi yang memiliki nilai signifikan $> 0,05$ adalah berdistribusi normal. Berikut tabel hasil uji normalitas.

Tabel 4.17
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.81145711
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.092
	Positive	.053
	Negative	-.092
Kolmogorov-Smirnov Z		.819
Asymp. Sig. (2-tailed)		.514

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Lampiran 7 diolah peneliti

Pada Tabel 4.17 dapat dilihat nilai dari Kolmogorov-SmimovZ sebesar 0,819 dengan nilai signifikan 0,514. Sehingga $0,514 > 0,05$ dan dapat dinyatakan bahwa model regresi ini berdistribusi normal.

4.2.3.3 Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas ini peneliti menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas (independen) pada model regresi. Model regresi yang tidak terjadi korelasi antar variabel bebas (independen) adalah yang baik. Apabila terjadi korelasi antar variabel bebas (independen) maka tidak akan orthogonal. Menurut Imam Ghozali (2012: 105) orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar variabel sama dengan nol. Berikut ini hasil uji multikolinearitas.

Tabel 4.18
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
TOT_KP	0,956	1,046
TOT_KL	0,939	1,065
TOT_PR	0,903	1,107

Sumber: Lampiran 7 diolah peneliti

Pada Tabel 4.18 dapat dilihat nilai-nilai dari VIF dan *tolerance* pada tabel diatas dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Karena nilai dari VIF dan *tolerance* tidak menunjukkan nilai yang sama atau tidak saling mendekati satu sama lain.

4.2.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda ini peneliti menjelaskan hasil dari pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan

dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Berikut ini tabel untuk melihat hasil uji regresi linier berganda antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.19
HASIL ANALISIS UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.853	2.276		3.012	.004		
	TOT_KP	.279	.100	.262	2.807	.006	.956	1.046
	TOT_KL	-.041	.106	-.037	-.390	.698	.939	1.065
	TOT_PR	.570	.112	.489	5.095	.000	.903	1.107

a. Dependent Variable: TOT_KK

Sumber: Lampiran 8 diolah peneliti

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas berikut ini persamaan regresi linier berganda dalam model RMA:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 6,853 + 0,279X_1 - 0,041X_2 + 0,570X_3 + 2,276$$

1. $\alpha = 6,853$

Nilai konstanta (α) = 6,853 menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (Y) terhadap variabel dependen (X_1 , X_2 dan X_3) jika semua variabel dependen sama dengan nol.

2. $\beta_1 = 0,279$

Menunjukkan jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan sehingga variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan nilai sebesar 0,279. Begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan akan berkurang sebesar 0,279.

3. $\beta_2 = -0,041$

Menunjukkan jika variabel kualitas layanan menurun sebesar satu satuan sehingga variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan nilai sebesar -0,041. Begitupun sebaliknya jika mengalami kenaikan akan meningkat sebesar 0,041.

4. $\beta_3 = 0,570$

Menunjukkan jika variabel promosi meningkat sebesar satu satuan sehingga variabel kepuasan konsumen mengalami kenaikan nilai sebesar 0,570. Begitupun sebaliknya jika mengalami penurunan akan berkurang sebesar 0,570.

5. Error (e) = 2,276

Menunjukkan bahwa error meningkat sebesar satu satuan sehingga variabel independen mengalami kenaikan sebesar 2,276.

4.2.5 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien korelasi (R) ini peneliti menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Uji R ini bisa juga disebut dengan uji korelasi linier karena mempelajari hubungan yang garis lurus (linier). Jika variabel-variabel yang digunakan tidak linier, maka uji ini tidak dapat dipakai.

Pada uji koefisien determinasi (R^2) ini peneliti menjelaskan kemampuan dari variasi variabel bebas (dependen) atau variabel terikat (independen). Berikut tabel dari hasil uji R dan uji R^2 .

Tabel 4.20
HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	.367	.342	1.847

a. Predictors: (Constant), TOT_PR, TOT_KP, TOT_KL

b. Dependent Variable: TOT_KK

Sumber: Lampiran 8 diolah peneliti

Pada Tabel 4.20 dapat dilihat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,606 dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,367. Kemudian nilai-nilai tersebut diubah ke dalam bentuk persentase nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,606 menjadi 60,6% dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,367 menjadi 36,7%. Nilai koefisien determinasi (R^2) menjelaskan kemampuan variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan promosi) dalam variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 36,7%. Kemudian nilai 100% dikurangi dengan 36,7% dan hasilnya sebesar 63,3%. Nilai 63,3% adalah ketidakmampuan variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan promosi) dalam menerangkan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen).

4.2.6 Uji Parsial (t)

Pada uji t ini peneliti menjelaskan hasil tingkat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (dependen) secara masing-masing terhadap variabel terikat (independen). Berikut tabel dari hasil uji parsial (t).

Tabel 4.21
HASIL UJI PARSIAL (t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.853	2.276		3.012	.004
	TOT_KP	.279	.100	.262	2.807	.006
	TOT_KL	-.041	.106	-.037	-.390	.698
	TOT_PR	.570	.112	.489	5.095	.000

a. Dependent Variable: TOT_KK

Sumber: Lampiran 8 diolah peneliti

Pada Tabel 4.21 dapat dilihat dan dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t pada variabel kualitas produk sebesar 2,807 dengan nilai signifikan sebesar 0,006. Nilai signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Nilai t pada variabel kualitas layanan sebesar -0,390 dengan nilai signifikan sebesar 0,698. Nilai signifikan $0,698 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, maka variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Nilai t pada variabel promosi sebesar 5,095 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

4.2.7 Uji Simultan (F)

Pada uji F ini peneliti menjelaskan hasil dari pengaruh variabel bebas (dependen) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (independen). Jika nilai signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka dapat dikatakan baik. Berikut tabel hasil dari uji simultan (F).

Tabel 4.22
HASIL UJI SIMULTAN (F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.571	3	50.190	14.715	.000 ^a
	Residual	259.229	76	3.411		
	Total	409.800	79			

a. Predictors: (Constant), TOT_PR, TOT_KP, TOT_KL

b. Dependent Variable: TOT_KK

Sumber: Lampiran 8 diolah peneliti

Pada Tabel 4.22 dapat dilihat nilai F sebesar 14,715 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen mempunyai signifikan karena $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka semua variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan promosi) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

4.3 Pembahasan

Bagian ini menjelaskan mengenai hasil penelitian dari masing-masing variabel yang digunakan yaitu pengaruh dari variabel bebas (kualitas produk, kualitas layanan dan promosi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Berikut ini beberapa penjelasannya.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari tanggapan yang diberikan responden yang Sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 19-25 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta memberikan tanggapan terhadap variabel kualitas produk pada tiap indikatornya seperti pada indikator KP2 yaitu “produk *Dunkin’ Donuts* tidak mudah rusak” dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,50 adalah indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi dalam variabel kualitas produk. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut para responden produk dari *Dunkin’ Donuts* tidak mudah rusak.

Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto (2016); Dharu Kusuma Wardani, Patricia Dianan Paramita dan Maria M Minarsih (2016); dan Maretia Mega T. dan Soni Harsono (2013) yang sama-sama menghasilkan pengaruh yang signifikan positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $-0,698 > 0,05$ disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Tetapi dilihat dari tanggapan yang diberikan responden yang Sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 19-25 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta memberikan tanggapan terhadap variabel kualitas layanan pada tiap indikatornya seperti pada indikator KL4 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,89 adalah indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi dalam variabel kualitas layanan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut para responden *Dunkin' Donuts* memberikan berbagai macam pilihan layanan.

Penelitian ini memiliki perbedaan hasil dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015). Penelitian yang telah dilakukan oleh Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015) menunjukkan hasil adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen sedangkan pada penelitian yang sekarang menunjukkan hasil yang tidak signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas layanan kurang dapat dirasakan oleh konsumen mungkin karena *Dunkin' donuts* belum memberikan pelayanan secara maksimal.

4.3.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh variabel promosi terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Dilihat dari tanggapan yang diberikan responden yang Sebagian besar responden yang berjenis kelamin perempuan, berusia sekitar 19-25 tahun dan bekerja sebagai pegawai swasta memberikan tanggapan terhadap variabel promosi pada tiap indikatornya seperti pada indikator PR2 dengan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 3,54 adalah indikator yang mendapatkan nilai paling tinggi dalam variabel promosi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa menurut para responden *Dunkin' Donuts* memberikan kualitas promosi yang baik. Penelitian ini memiliki kesamaan hasil dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Dharu Kusuma Wardani, Patricia Dianan Paramita dan Maria M Minarsih (2016) yang sama-sama menghasilkan pengaruh yang signifikan positif variabel promosi terhadap kepuasan konsumen.

4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan dari hasil uji F mengenai pengaruh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap variabel kepuasan konsumen dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Dunkin' Donuts* di Sidoarjo.

Berdasarkan dari hasil uji t variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dengan kesimpulan H1 diterima. Sedangkan variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikan $0,698 > 0,05$ dengan kesimpulan H0 diterima. Kemudian variabel promosi memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan kesimpulan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil pengujian uji F dan uji t yang telah dijelaskan maka diharapkan *Dunkin' Donuts* dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen merasa puas atas pelayanan. Karena layanan yang berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi. *Dunkin' Donuts* harus lebih bisa menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan atau diharapkan konsumennya.