

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

Teras Cafe adalah tempat makan atau tempat berkumpul bersama teman yang bertema seperti teras rumah, karena lokasi cafe sendiri berada memanjang dari samping sebuah rumah dan diapit oleh masjid. Teras Cafe beralamat di jalan Tuasan No. 76 Medan dan Teras Cafe sendiri memiliki CEO yang bernama Ahdi Andi Kurnia, yang pada saat itu ia mendirikan Teras Cafe masih menjadi seorang mahasiswa. Berkat niat yang besar dan dukungan dari banyak pihak akhirnya ia dapat mendirikan Teras Cafe yang *bertagline* “wifi kencang, colokan banyak”, *tagline* tersebut sesuai dengan kebutuhan anak muda jaman sekarang dimana cafe yang memiliki wifi kencang dan colokan banyak akan memudahkan konsumen untuk menjalankan aktivitasnya seperti mengerjakan tugas, bermain game, dll.

Yang membedakan Teras Cafe dengan cafe yang lainnya adalah konsep cafe yang unik dengan desain yang minimalis yang didukung dengan pencahayaan yang baik, yang mudah di jangkau, tidak hanya itu menu makanan dan minuman di cafe ini juga tidak kalah enak dibandingkan dengan cafe lainnya. Teras Cafe juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti wifi, colokan listrik, dan *free* air putih.

Teras Cafe berusaha memberikan yang terbaik untuk konsumennya, hal ini didukung dengan service yang memuaskan dari waitress dan menu yang lezat.

Karena Teras Cafe berada tepat di pinggir jalan, tempat ini termasuk lumayan ramai apalagi saat malam hari, disamping ada fasilitas free wifi juga karena didukung dengan harga yang lumayan murah sesuai kantong anak muda, dan sering terlihat para mahasiswa yang sedang mengerjakan tugas sambil memakai fasilitas wifi. Teras Cafe buka pada Hari Senin – Sabtu dari Pukul 11.00 WIB-24.00 WIB, sedangkan pada Hari Minggu Teras Cafe buka mulai dari Pukul 14.00 WIB – 24.00 WIB.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Teras Cafe**

##### **1. Visi**

Menjadikan Teras Cafe sebagai tempat favorit untuk berkumpul dengan teman, sahabat, rekan kerja dan keluarga untuk menikmati menu makanan dan minuman dan berprinsip kekeluargaan kepada para karyawan.

##### **2. Misi**

- a. Seluruh karyawan perusahaan bertanggung jawab atas pekerjaan masing-masing.
- b. Menempatkan konsumen sebagai prioritasnya.
- c. Berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- d. Selalu mengutamakan dan menjaga kualitas produk.

#### **4.2 Deskripsi Responden**

Deskripsi responden dalam penelitian ini adalah konsumen di Teras Cafe Medan. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terbagi menjadi dua bagian yaitu mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai variabel independen dan variabel dependen. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai

identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan berapa kali melakukan pembelian di Teras Cafe Medan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian ini.

#### 4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data premier yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Laki-laki	52	52%
Perempuan	48	48%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)*

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa konsumen di Teras Cafe Medan lebih banyak dikunjungi oleh Laki-laki dengan jumlah 52 orang atau sebanyak 52%. Sedangkan responden Perempuan berjumlah 48 orang atau sebanyak 48%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berkunjung adalah konsumen yang berjenis kelamin Laki-laki.

#### 4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data premier yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah Sampel	Persentase%
15-18	11	11%
19-22	48	48%
23-26	41	41%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)*

Dari tabel diatas diperoleh bahwa responden yang memiliki rentan usia 15-18 tahun dengan jumlah 11 orang dari seluruh responden dan responden berusia 19-22 tahun dengan jumlah 48 orang atau sebanyak 48% dari seluruh jumlah responden dan responden yang berusia 23-26 tahun berjumlah 41 orang atau sebanyak 41%. Usia dominan responden dalam penelitian ini adalah 19-22 tahun.

#### **4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian Di Teras Cafe Medan**

Berdasarkan data premier yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian di Teras Cafe Medan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian**

<b>Berapa Kali Melakukan Pembelian</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase%</b>
Satu Kali	48	48%
Lebih Dari Satu Kali	52	52%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

*Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)*

Dari tabel diatas diperoleh bahwa responden yang melakukan pembelian lebih dari satu kali adalah dominan dengan jumlah 52 orang atau sebanyak 52%. Hal ini dikarenakan mereka memilih menjadi konsumen di Teras Cafe Medan untuk mengisi waktu luang dan berkumpul bersama teman.

### 4.3 Analisis Data Penelitian dan Pembahasan

#### 4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Angket atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alats pengumpulan data. Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah kuesioner ini layak atau tidak digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana pernyataan pada kuesioner bisa mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan uji reliabilitas diguakan untuk menangkan respon serta reaksi responden melalui kuesioner sehingga dapat menunjukkan kenyataan di lapangan.

Angket atau kuesioner penelitian ini dikatakan valid jika rhitung > rtabel pada taraf  $\alpha = 0,05$ . Untuk pengujian validitas angket dan reliabilitas angket menggunakan *SPSS 23.0 for windows*. Untuk itu dikatakan uji coba terhadap instrument kepada 30 orang sampel, dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Nilai rtabel dengan taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dan  $df = N - 2 = 30 - 2 = 28$  sebesar 0,3060.

##### 4.3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Responsiveness* (X1)

Dari perhitungan dengan Program *SPSS 23.0 for windows* diperoleh hasil validitas variabel *Responsiveness* (X1) sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Pengujian Validitas Untuk Variabel *Responsiveness* (X1)**

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
1	0,695	0,306	Valid
2	0,680	0,306	Valid

3	0,661	0,306	Valid
4	0,679	0,306	Valid
5	0,763	0,306	Valid
6	0,702	0,306	Valid
7	0,545	0,306	Valid
8	0,804	0,306	Valid
9	0,779	0,306	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, Nilai rhitung menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid, karena telah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel *Responsiveness* (X1) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Perhitungan Reliabilitas Angket *Responsiveness* (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	9

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa 9 butir item untuk variabel *Responsiveness* (X1) tersebut adalah reliabel karena *Alpha Cronbach's*  $> r_{tabel}$  dimana  $0,860 > 0,306$ .

#### 4.3.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Empathy* (X2)

Dari perhitungan dengan program SPSS 23.0 *for windows* diperoleh hasil validitas variabel *Empathy* (X2) sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Pengujian Validitas Untuk Variabel *Empathy* (X2)**

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
10	0,682	0,306	Valid
11	0,702	0,306	Valid
12	0,890	0,306	Valid
13	0,854	0,306	Valid
14	0,683	0,306	Valid
15	0,683	0,306	Valid
16	0,799	0,306	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, Nilai rhitung menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid, karena telah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel *Empathy* (X2) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.7 Perhitungan Reliabilitas Angket *Empathy* (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	7

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa 7 butir item untuk variabel *Empathy* (X2) tersebut adalah reliabel karena *Alpha Cronbach's*  $>$   $r_{tabel}$  dimana  $0,875 > 0,306$ .

#### 4.3.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Tangible* (X3)

Dari perhitungan dengan program SPSS 23.0 *for windows* diperoleh hasil validitas variabel *Tangible* (X3) sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Pengujian Validitas Untuk Variabel *Tangible* (X3)**

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
17	0,833	0,306	Valid
18	0,849	0,306	Valid
19	0,821	0,306	Valid
20	0,813	0,306	Valid
21	0,886	0,306	Valid
22	0,781	0,306	Valid
23	0,830	0,306	Valid
24	0,733	0,306	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, Nilai r hitung menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid, karena telah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel *Tangible* (X3) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.9 Perhitungan Reliabilitas Angket *Tangible* (X3)**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	8

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa 8 butir item untuk variabel *Tangible* (X3) tersebut adalah reliabel karena *Alpha Cronbach's* > *r* tabel dimana  $0,924 > 0,306$ .

#### 4.3.1.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Dari perhitungan dengan program SPSS 23.0 *for windows* diperoleh hasil validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4.10 Pengujian Validitas Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Nomor Butir	r hitung	r tabel	Validitas
25	0,757	0,306	Valid
26	0,843	0,306	Valid
27	0,805	0,306	Valid
28	0,918	0,306	Valid
29	0,847	0,306	Valid
30	0,879	0,306	Valid
31	0,923	0,306	Valid
32	0,854	0,306	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, Nilai r hitung menunjukkan bahwa setiap item pernyataan valid, karena telah memenuhi syarat  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat dinyatakan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel Kepuasan Konsumen (Y) tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan reliabilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 4.11 Perhitungan Reliabilitas Angket Kepuasan Konsumen (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,944	8

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat dinyatakan bahwa 8 butir item untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) tersebut adalah reliabel karena *Alpha Cronbach's* > rtabel dimana  $0,944 > 0,306$ .

#### 4.3.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak dan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 4.12 Uji Kolmogrof Smirnov****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,52415523
Most Extreme Differences	Absolute Positive	,108
	Negative	,101
Kolmogorov-Smirnov Z		-,108
Asymp. Sig. (2-tailed)		1,084
		,190

a. Test distribution is Normal.

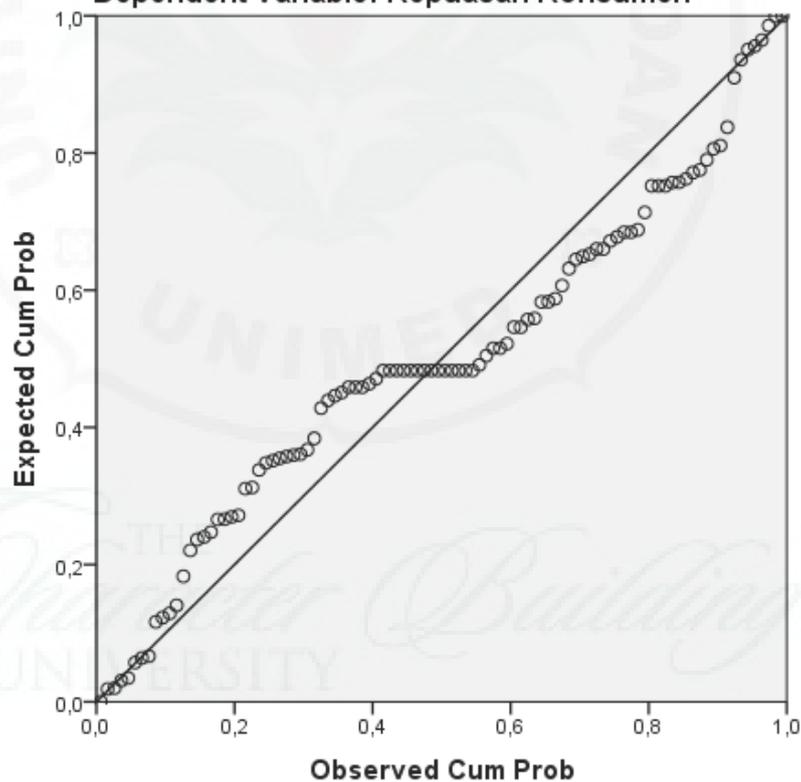
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat Sig  $0.190 > 0.05$ . Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0.05 yang artinya seluruh variabel berdistribusi normal.

Untuk mendeteksi normalitas data juga dapat dilihat melalui *output* grafik kurva normal *p-plot of Regression Standardized Residual*, Suatu variabel dikatakan normal jika gambar distribusi dengan titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal.

#### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

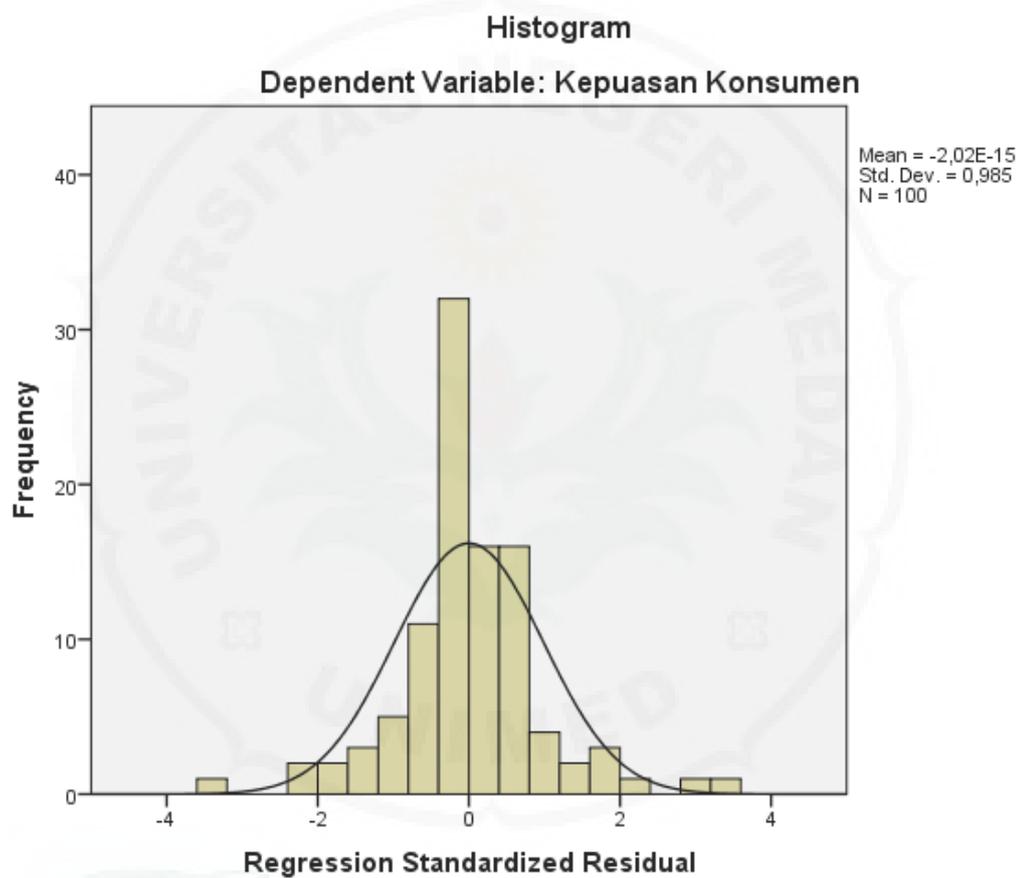
Dependent Variable: Kepuasan Konsumen



Gambar 4.1 Grafik *P-plot*

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS *For Windows* Version 20.0 dapat dilihat dalam *P-plot*. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa titik

menyebar disekitar diagonal dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal. Uji normalitas juga ditunjukkan pada grafik histogram sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Grafik Histogram**

Distribusi normal juga di tunjukkan dengan hasil histogram yang menunjukkan pola yang tidak mirik ke kiri dan miring ke kanan dan hampir keseluruhan batang variabel berada dalam histogram. Dengan demikian uji normalitas telah di penuhi.

#### 4.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas. Untuk mendekati apakah model regresi yang dipakai bebas dari permasalahan multikolinearitas dapat dilihat dari Nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dimana nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10.

**Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	4,551	2,131		,887	,377		
1 Responsiveness	,094	,106	,096	2,135	,035	,253	3,955
Empathy	,415	,102	,346	4,064	,000	,410	2,439
Tangible	,390	,055	,556	7,108	,000	,485	2,061

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

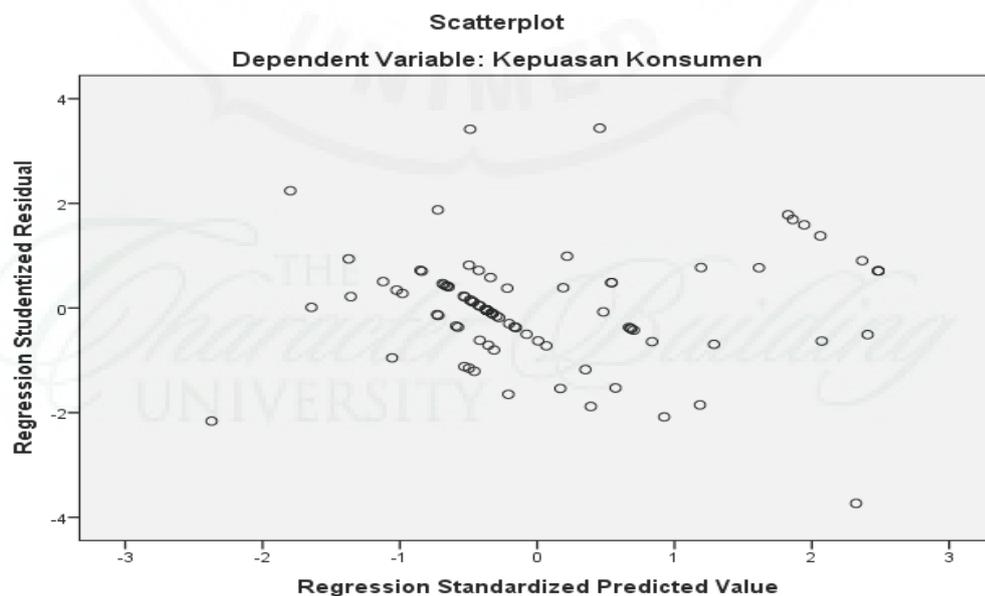
Hasil perhitungan pada tabel, *coefficients* di atas dapat dilihat nilai toleransi untuk *Responsiveness* (X1) = 0.253, sementara *Empathy* (X2) = 0.410 dan *Tangible* (X3) = 0.485. Sedangkan VIF untuk *Responsiveness* (X1) = 3.955, *Empathy* (X2) = 2.439, dan *Tangible* (X3) = 2.061. Hal ini menunjukkan bahwa VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1 yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi atau tidak ada hubungan antara *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible*.

### 4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk melihat apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik *scatterplot* antara lain:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu dengan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas;
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan program SPSS 20.0 for windows dapat dilihat dalam gambar *scatterplot* sebagai berikut:



**Gambar 4.3 Gambar scatterplot**

Berdasarkan *output scatterplot* di atas diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk suatu pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari heterokedastisitas.

Untuk memperkuat hasil bahwa penelitian ini bebas dari heterokedastisitas maka diuji dengan Uji Glejser yang hasilnya:

**Tabel 4.14 Uji Glejser**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3,127	1,516		-2,063	,042
1 Responsiveness	-,012	,076	-,030	-,157	,876
Empathy	,117	,073	,245	1,608	,111
Tangible	,034	,039	,122	,870	,386

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Dengan ketentuan apabila nilai signifikansi (sig) antara variabel independent dengan absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Dari hasil diatas dapat kita lihat bahwa variabel *Responsiveness* memiliki nilai sig sebesar 0,876, variabel *Empathy* memiliki nilai sig 0,111 dan variabel *Tangible* memiliki sig 0,386. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

### 4.3.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible*)

terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Persamaan regresi berganda secara umum adalah:

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

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi berganda sebagai berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,551	2,131		,887	,377
1 Responsiveness	,094	,106	,096	2,135	,035
Empathy	,415	,102	,346	4,064	,000
Tangible	,390	,055	,556	7,108	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen  
 Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai konstanta (nilai  $\alpha$ ) sebesar 4.551 dan untuk *Responsiveness* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.094 sementara *Empathy* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.415 serta *Tangible* (nilai  $\beta$ ) sebesar 0.390. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.551 + 0.094X_1 + 0.415X_2 + 0.390X_3 + e$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 4.551 yang menyatakan jika variabel X1, X2, X3 sama dengan nol yaitu *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible*, maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar 4.551.

2. Koefisien X1 sebesar 0,094 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X1 (*Responsiveness*) sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,094 (9,4%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X1 (*Responsiveness*) sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen menurun sebesar 0,094 (9,4%).
3. Koefisien X2 sebesar 0,415 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X2 (*Tangible*) sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,415 (41,5%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X2 (*Tangible*) sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen menurun sebesar 0,415 (41,5%)
4. Koefisien X3 sebesar 0,390 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X3 (*Tangible*) sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 0,390 (39%) atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X3 (*Tangible*) sebesar 1% maka Kepuasan Konsumen menurun sebesar 0,390 (39%).

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **4.3.4 Uji Hipotesis**

##### **4.3.4.1 Uji F (Simultan)**

Uji statistik F diuji simultan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

$F_{tabel}$  diperoleh dengan  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel penelitian maka  $df_1 = 4 - 1$  dan  $df_2 = 100 - 4 = 96$  dan didapat nilai sebesar 2,70. Hasil dari uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.16 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576,768	3	192,256	80,252	,000 <sup>b</sup>
	Residual	229,982	96	2,396		
	Total	806,750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Tangible, Empathy, Responsiveness

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.14 diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 80,252 lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 dan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible* sama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Teras Cafe Medan.

#### 4.3.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X) yaitu *Responsiveness*, *Empathy*, serta *Tangible*, mempengaruhi variabel dependen (Y) yaitu Kepuasan Konsumen yang di uji pada tingkat signifikan 0,05. Pengaruh dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terdapat pengaruh secara parsial variabel *Responsiveness*, *Emnpathy*, serta

*Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen. Kriteria uji hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima.

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_o$  diterima.

Berikut hasil uji t dalam penelitian:

**Tabel 4.17 Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,551	2,131		,887	,377
1 Responsiveness	,094	,106	,096	2,135	,035
Empathy	,415	,102	,346	4,064	,000
Tangible	,390	,055	,556	7,108	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Dalam penelitian ini,  $t_{tabel}$  dapat dilihat dari tabel 4.15 distribusi t dengan ketentuan taraf signifikansi 95% dan  $\alpha$  5% serta derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan  $n - k = 100 - 4 = 96$ . Dengan ketentuan tersebut diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 1,66088.

Berdasarkan tabel diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

Variabel *Responsiveness* memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , yaitu  $2,135 > 1,660$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,035 < 0,05$ . Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b. Pengaruh X2 terhadap Y

Variabel *Empathy* memiliki thitung  $>$  ttabel, yaitu  $4,064 > 1,660$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,00 <$  dari  $0,05$ . Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan *Empathy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

c. Pengaruh X3 terhadap Y

Variabel *Tangible* memiliki thitung  $>$  ttabel, yaitu  $7,108 > 1,660$  dan taraf signifikansi sebesar  $0,00 <$  dari  $0,05$ . Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### 4.3.4.3 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Uji  $R^2$  (*R Square*) dilakukan untuk mengetahui sumbangan atau kontribusi antara variabel-variabel independen *Responsiveness* (X1), *Empathy* (X2), dan *Tangible* (X3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) ditunjukkan dengan angka *R square* yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.18 Uji Determinasi( $R^2$ )**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 <sup>a</sup>	,715	,706	1,54779

a. Predictors: (Constant), Tangible, Empathy, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Kuesioner yang diolah (2022)

Dari tabel 4.16 hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya angka  $R^2$  adalah 0,715 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Responsiveness (X1), Empathy (X2), dan Tangible (X3) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,715 atau 71,5% sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

#### **4.4 Pembahasan Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* (X1), *Empathy* (X2), dan *Tangible* (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Teras Cafe Medan. Data dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Teras Cafe Medan yang sudah atau sudah melakukan pembelian di Teras Cafe Medan. Teknik analisis data yang dilakukan adalah regresi berganda dengan bantuan program SPSS 20.0.

##### **4.4.1 Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial dan secara signifikan *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat dilihat dari hasil pengujian yang diperoleh yaitu variabel *Responsiveness* memiliki t hitung sebesar 2,135 dengan t tabel 1,660 dan taraf signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Menurut jurnal Andreana yulia purnomo dan Bambang munas dwiyanto *responsiveness* atau daya tanggap merupakan salah satu kebutuhan konsumen dalam kualitas layanan, dikarenakan daya tanggap merupakan salah satu pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan *responsiveness* maka semakin baik pula persepsi konsumen terhadap *responsiveness* tersebut dan semakin besar pula kemauan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal tersebut juga dinyatakan Hasil penelitian Imaduddin Murdifi (2020) daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat *responsiveness* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

#### **4.4.2 Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut jurnal Andreana yulia purnomo dan Bambang munas dwiyanto *empathy* atau empati adalah perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial dan secara signifikan *Empathy* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Dapat dilihat dari hasil pengujian yang diperoleh yaitu variabel *Empathy* memiliki  $t$  hitung yaitu 4,064 yang lebih besar dari  $t$  tabel yaitu 1,660 dan taraf signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis

kedua pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian menurut Alfadila Hasan (2021) empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat *empathy* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

#### **4.4.3 Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen**

*Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. *Tangible* (hal-hal yang terlihat) adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dalam penelitian ini variabel *Empathy* memiliki *t* hitung yaitu 4,064 yang dimana lebih besar dari *t* tabel yaitu 1,660 dan taraf signifikansi sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfi Rahmawati (2020) *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen artinya semakin tinggi tingkat *tangible* yang ditunjukkan oleh perusahaan maka akan berpengaruh pada peningkatan kepuasan konsumen.

#### 4.4.4 Pengaruh *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen

Selain uji t, peneliti juga melakukan uji F (signifikan simultan). Setelah mendapatkan hasil uji F, peneliti membandingkan dengan hasil hitung uji Fhitung dengan Ftabel yang hasilnya  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu nilai Fhitung sebesar 80,252 lebih besar dari pada Ftabel sebesar 2,70 dan dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangible* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Teras Cafe Medan. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan *Responsiveness*, *Empathy* dan *Tangible* sama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Teras Cafe Medan.

Kepuasan konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan karena hal ini merupakan cara yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai sikap menyenangkan terhadap suatu merk atau perusahaan itu sepanjang waktu. Demi terciptanya hubungan jangka panjang dengan perusahaan, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pelayanan *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible*.

Hasil uji *adjusted* ( $R^2$ ) pada penelitian ini diperoleh sebesar 0,715 yang menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *Responsiveness* (X1), *Empathy* (X2), dan *Tangible* (X3) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,715 atau 71,5% sedangkan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti. Dari hal diatas, dapat dilihat bahwa *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Tangible*

mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan hal tersebut menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum datang kembali dan puas pada Teras Cafe Medan



THE  
*Character Building*  
UNIVERSITY