

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian Dan Karakteristik Responden**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat DANNIS Collection**

Sejarah berdirinya toko busana muslim DANNIS Collection Pati tak lepas dari kondisi dan situasi pasar busana muslim yang belum ada toko khusus busana muslim beserta perlengkapan ibadah lainnya secara lengkap. Ibu Uma Farida, pemilik dari toko busana muslim DANNIS Collection Pati, melihat kebutuhan akan gerai muslim serta perlengkapan ibadah dalam satu area, maka didirikanlah toko khusus perlengkapan beribadah umat Islam dengan konsep *One Stop Shopping* dengan nama toko busana muslim DANNIS Collection Pati pada tanggal 1 Mei 2005 di kota Pati, yang berlokasi di Jl. Tayu-Pati no. 89 Pati.

Adapun tujuan didirikannya toko busana muslim DANNIS Collection Pati adalah untuk memenuhi ragam kebutuhan dan perlengkapan ibadah umat muslim dimanapun berada. memenuhi kebutuhan dan perlengkapan umat Islam. Sebagai konsistensinya untuk menjadi bagian dari gaya muslim yang menjalني perintah Allah untuk berjilbab. Toko busana muslim DANNIS Collection Pati memberikan pilihan bagi keluarga muslim sehingga menyadari betapa

mudah, menyenangkan dan nyaman tampil islami ataupun khusyu' untuk beribadah.<sup>1</sup>

Sebagai bagian dari komitmen perusahaan dalam mendukung peningkatan ekonomi nasional, toko busana muslim DANNIS Collection Pati memberikan fokus dan perhatian terhadap eksistensi dan daya saing produk lokal sebagai dukungan terhadap pemerintah dalam membatasi produk impor. Dengan kontribusi 80% produk lokal, toko busana muslim DANNIS Collection Pati berharap dapat turut berkontribusi bagi industri lokal untuk dapat diakses dimana pun berada.

**Visi toko busana muslim DANNIS Collection Pati :**  
Menjadikan perusahaan tumbuh berkualitas, berinovasi tinggi dan bercitra tinggi, dalam penyediaan perlengkapan Islami.

**Misi toko busana muslim DANNIS Collection Pati:**

1. Memberikan produk yang berkualitas, up to date, inovatif.
2. Memberikan pelayanan yang ramah, cepat dan tanggap.
3. Membangun perusahaan dan mempunyai struktur financial yang kokoh, laba yang teratur sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang.
4. Memberikan ilmu dan imbalan yang adil kepada karyawan.

Menjamin kemitraan yang kokoh dengan semua pihak, dimana

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan pemilik toko busana muslim Dannis Collection Pati

secara eksternal adalah memberikan manfaat bagi syiar Islam, dan secara internal memberikan manfaat bagi lingkungan perusahaan.

- **Layanan dan Fasilitas**

1. Jasa pesan busana
2. Area tunggu
3. Musholla
4. Toilet

#### **4.2.1 Bauran Pemasaran di Toko Busana Muslim DANNIS Collection Pati**

- 1. Analisis produk**

Toko busana muslim DANNIS Collection Pati menyediakan pakaian busana muslim mulai dari pria dan wanita dewasa juga untuk anak-anak kecil. Selain itu, toko ini juga menyediakan alat-alat kebutuhan untuk beribadah bagi umat muslim. Seperti: mukena, sarung, jilbab, dan aksesoris untuk jilbab lainnya.

- 2. Analisis harga**

Banyak sekalim masyarakat kalangan menengah kebawah datang untuk membeli baju atau perlengkapan ibadah di toko ini. Karena harga yang ditawarkan oleh toko ini relative murah. Jadi pas untuk kalangan menengah ke bawah.

- 3. Analisis tempat**

Toko Busana Muslim DANNIS Collection terletak di pinggir jalan raya tayu-pati yang berarti toko ini berada di jalan utama antar kota.

Tak heran banyak sekali pengunjung yang hanya sekedar mampir untuk melihat karena tempatnya yang mudah dijangkau oleh kendaraan umum.

#### 4. Analisis iklan

Iklan dilakukan cukup dengan memasang papan nama dipinggir jalan serta menyebarkan brosur-brosur yang ada ditoko DANNIS Collection, hal ini dirasa penting untuk member tahukan kepada masyarakat umum tentang produk yang disediakan toko ini.

#### 4.3.1 Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai sampel yang diambil responden pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection berikut ini:

##### a. Jenis kelamin

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.0

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Jenis kelamin	55	1	2	1.69	.466	-.850	.322	-1.328	.634
Valid N (listwise)	55								

Berdasarkan data di atas bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan di toko DANNIS Collection yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah wanita (max statistic menunjukkan angka 2 = wanita). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada toko DANNIS Collection yang diambil sebagai responden adalah perempuan. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan  $-0.850$  dan  $-1.328$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan jenis kelamin terdistribusi secara normal.

b. Pekerjaan responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Pekerjaan	55	1	4	2.27	1.269	.478	.322	-1.093	.634
Valid N (listwise)	55								

Berdasarkan data di atas bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui tentang

pekerjaan responden pelanggan di toko DANNIS Collection yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden adalah pegawai swasta (max statistic menunjukkan angka 5 = pegawai swasta). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang diambil sebagai responden adalah pegawai swasta. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan 0.478 dan -1.093. sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pekerjaan terdistribusi secara normal.

c. Usia responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati adalah sebagai berikut:

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
usia	55	1	5	2.62	1.163	.363	.322	-.576	.634
Valid N (listwise)	55								

Tabel 4.2

Berdasarkan data di atas bahwa peran bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui tentang usia responden

pelanggan toko DANNIS Collection yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berusia +51 (max statistic menunjukkan angka 5 = +51). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang diambil sebagai responden adalah berusia +51. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan 0.363 dan -0.576. sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan usia terdistribusi secara normal.

d. Pendidikan responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Descriptive Statistics									
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
pend	55	1	4	3.07	.879	-.655	.322	-.281	.634
Valid N (listwise)	55								

Berdasarkan data di atas bahwa peran bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan dapat di ketahui tentang pendidikan responden pelanggan toko DANNIS Collection yang diambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah

perguruan tinggi (max statistic menunjukkan angka 4 = perguruan tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden pelanggan pada peran bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang diambil sebagai responden adalah perguruan tinggi. Dan nilai skewness dan kurtosis masing-masing menunjukkan  $-0.655$  dan  $-0.281$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data responden berdasarkan pendidikan terdistribusi secara normal.

## **4.2. Deskripsi Data Penelitian**

### **4.2.1. Bauran Pemasaran**

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa untuk variabel bauran pemasaran, Item 1, 75% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan kualitas produk yang dikeluarkan oleh toko busana muslim DANNIS Collection bahannya berkualitas, sedangkan sebanyak 25 % memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 65 % responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan model produk busana muslim bermacam-macam dan menutup aurat, sedangkan sebanyak % menyatakan setuju. Pada item 3, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim mempunyai tersedia banyak, sedangkan sisanya sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 53 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim dikemas dengan menarik, sedangkan sisanya sebanyak 47 % menyatakan sangat setuju. Pada

item pertanyaan 5, 78 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim dijual dengan harga murah, sedangkan begitu pula sebanyak 22 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 50 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim sama dengan yang ada dipasaran, sedangkan begitu pula sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju .

Pada item pertanyaan 7, 63 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga dari produk busana muslim ada diskon disetiap pembelian karena anda adalah pelanggan tetap, sedangkan begitu pula sebanyak 37 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8, 62 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan ada diskon dsetiap bulannya, sedangkan begitu pula sebanyak 38 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 71 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, sedangkan begitu pula sebanyak 29 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 67 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko bersih, sedangkan begitu pula sebanyak 33 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 11, 77 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim dapat

dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, sedangkan begitu pula sebanyak 33 % menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 12, % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan toko busana muslim memiliki parker kendaraan sendiri, sedangkan begitu pula sebanyak % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan toko busana muslim mudah dijangkau oleh kendaraan umum, sedangkan begitu pula sebanyak % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 14, 24 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko busana muslim tersa nyaman , sedangkan begitu pula sebanyak 76 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 66 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk busana muslim dibuat sermenarik mungkin, sedangkan begitu pula sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 66 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk busana muslim dibuat sesuai dengan barang, sedangkan begitu pula sebanyak 44 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 55 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan busana muslim diklankan menggunakan brosur, sedangkan begitu pula sebanyak 45 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 18, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar ditiap promosi produk baru dengan

memberikan diskon, sedangkan begitu pula sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju.

### **1.2.2. Kepuasan Pelanggan**

Untuk variabel kepuasan pelanggan, item pertanyaan 19, 41 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar pelanggan senang dan terus menggunakan produk dari anda, sedangkan begitu pula sebanyak 59 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 20, 49 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar selalu melakukan pembelian ulang ditoko ini, sedangkan begitu pula sebanyak 51 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 21, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar bersedia membeli produk lain ditoko yang sama, sedangkan begitu pula sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 22, 40 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar bersedia membeli produk yang sama ditoko yang lain, sedangkan begitu pula sebanyak 60 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 23, 56 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar pelanggan senang dengan produk, harga, lokasi, dan promosi yang ditawarkan, sedangkan begitu pula sebanyak 34 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 24, 40 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan pelanggan senang dengan pelayanan yang ada, sedangkan begitu pula sebanyak 60 % menyatakan sangat setuju.

### 4.3 Uji Validasi dan Reabilitas Instrumen

Untuk menguji validitas dan reabilitas instrument, penulis menggunakan analisis dengan SPSS. Berikut hasil pengujian validitas.

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur (kuesioner). Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS. Criteria pengukuran yang digunakan adalah:

- Apabila  $r$  dihitung  $> r$  table dengan  $df = n-2$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid
- Apabila  $r$  dihitung  $< r$  table dengan  $df = n-2$ , maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  table. Untuk *degree of freedo* ( $df$ )  $= n-k$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $100-2$  atau  $df$  98 dengan  $\alpha$  0,05 didapat  $r$  table 0,197, jika  $r$  hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom corrected item pertanyaan total correlation) lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS. Dari perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Table 4.4**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Bauran (X)	pertanyaan 1	0,356	0,266	Valid
	pertanyaan 2	0,567	0,266	Valid
	pertanyaan 3	0,267	0,266	Valid
	pertanyaan 4	0,401	0,266	Valid
	pertanyaan 5	0,880	0,266	Valid
	pertanyaan 6	0,932	0,266	Valid
	pertanyaan 7	0,277	0,266	Valid
	pertanyaan 8	0,683	0,266	Valid
	pertanyaan 9	0,931	0,266	Valid
	pertanyaan 10	0,707	0,266	Valid
	pertanyaan 11	0,383	0,266	Valid
	pertanyaan 12	0,267	0,266	Valid
	pertanyaan 13	0,474	0,266	Valid
	pertanyaan 14	0,280	0,266	Valid
	pertanyaan 15	0,406	0,266	Valid
	pertanyaan 16	0,600	0,266	Valid
	pertanyaan 17	0,674	0,266	Valid
	KEPUASAN PELANGGAN	pertanyaan 18	0,492	0,266
pertanyaan 19		0,309	0,266	Valid
pertanyaan 20		0,994	0,266	Valid
pertanyaan 21		0,344	0,266	Valid
pertanyaan 22		0,544	0,266	Valid
pertanyaan 23		0,491	0,266	Valid

*Sumber : Data Primer yang diolah 2012*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung > dari r tabel (0,266) dan bernilai positif. Maka dengan demikian butir pertanyaan tersebut valid.

**Table 4.5**  
**Hasil Uji Reabilitas Instrumen**

Variabel	Indikator	Reliabelitas coefficient	Cronbach Alpha	Keterangan
X	Produk	pertanyaan 1	0,605	Reliabel
		pertanyaan 2	0,621	Reliabel
		pertanyaan 3	0,629	Reliabel

	Price	pertayaan 4	0,610	Reliabel	
		pertayaan 5	0,609	Reliabel	
		pertayaan 6	0,640	Reliabel	
		pertayaan 7	0,614	Reliabel	
		pertayaan 8	0,635	Reliabel	
		pertayaan 9	0,643	Reliabel	
	Place	pertayaan 10	0,650	Reliabel	
		pertayaan 11	0,666	Reliabel	
		pertayaan 12	0,612	Reliabel	
		pertayaan 13	0,632	Reliabel	
		pertayaan 14	0,622	Reliabel	
	Promotion	pertayaan 15	0,615	Reliabel	
		pertayaan 16	0,633	Reliabel	
		pertayaan 17	0,657	Reliabel	
		pertayaan 18	0,634	Reliabel	
	Y	Kepuasan pelanggan	pertayaan 19	0,617	Reliabel
			pertayaan 20	0,659	Reliabel
			pertayaan 21	0,670	Reliabel
pertayaan 22			0,651	Reliabel	
pertayaan 23			0,643	Reliabel	

*Sumber: Data primer yang diolah*

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui masing-masing item pertanyaan memiliki Cronbach Alpha > 0,60 . maka variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dikatakan reliable.

#### **4.4 Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **4.4.1 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable

independent dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Table 4.6  
Uji Multikolinieritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2012

Dari hasil pengujian multikolinieritas diketahui nilai tolerance kurang dari 0,1 yang berarti variabel independen (bauran pemasaran) tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya 95%. Hasil perhitungan VIF untuk variabel bauran pemasaran jauh dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam regresi.

#### 4.4.2 Uji Autokorelasi

Autokorelasi dilakukan untuk menguji suatu model apakah antara variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Table 4.7  
Uji Autokorelasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.263 <sup>a</sup>	.054	.065	3.088	0.703

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

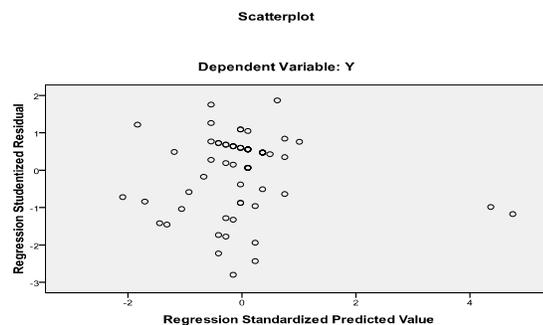
*Sumber : data primer yang diolah 2012*

Nilai DW sebesar 1,703 nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel 55 (n) dan jumlah variabel independen 1 (K=1), maka dalam tabel DW akan didapat  $D_l = 1,528$  dan  $D_u = 1,601$ . Berdasarkan tabel keputusan autokorelasi bisa diambil kesimpulan bahwa tidak ada *autokorelasi positif*.<sup>2</sup>

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian.<sup>3</sup> Adapun hasil uji statistik Heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.8



Berdasarkan grafik scatterplot menunjukkan bahwa terdapat pola yang jelas serta titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada

<sup>2</sup> Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP, 2009, h.97

<sup>3</sup> *Ibid*, h. 125

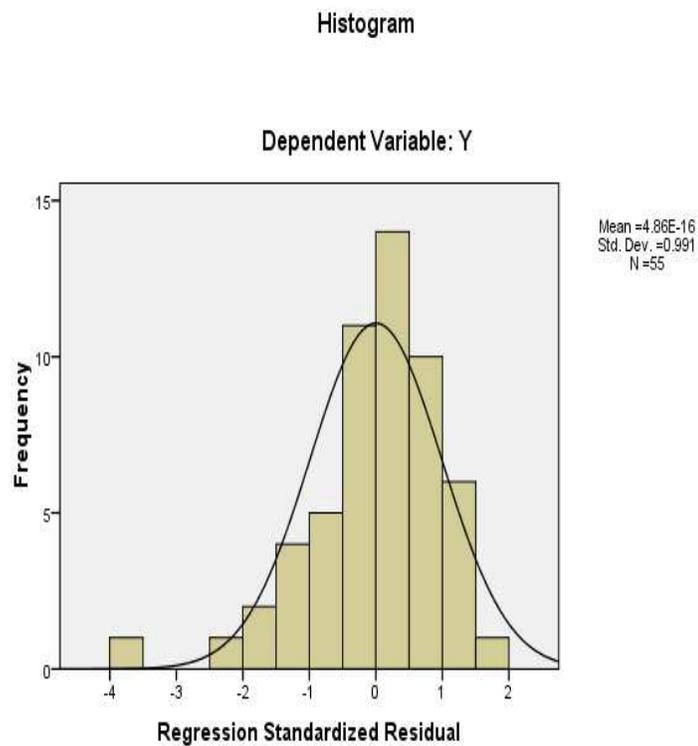
sumbu Y. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi

#### 4.4.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.<sup>4</sup>

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik.

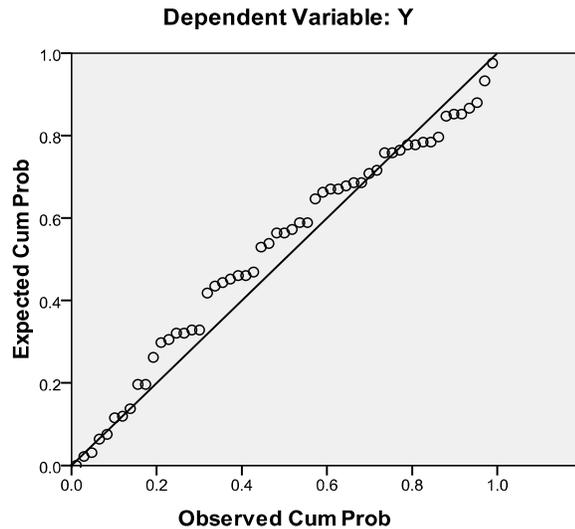
**Grafik 4.1**



---

<sup>4</sup> *Ibid*, h.147

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



Dari grafik histogram atau grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang menceng (skewness) ke kanan dan normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat bahwa menyebar disekitar garis diagonal serta secara acak tersebar dibawah angka 0 pada sumbu y.

## 4.5 Analisis Data

### 4.5.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang memiliki fungsi untuk menjelaskan sejauh mana kemampuan variabel independen (bauran pemasaran) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Hasil olahan statistik yang dibantu program SPSS menunjukkan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 5,8% sedang yang 94,2% sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

model ini. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar nilai prosentase kontribusi variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil perhitungan didapat nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.263 <sup>a</sup>	.054	.065	3.088	0.703

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data primer diolah*

Dari hasil tampilan output SPSS 17.0 menunjukkan besarnya adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,065, hal ini berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bauran pemasaran hanya sebesar 6,5% sedangkan sisanya ( 100% - 6,5% = 93,5%) di jelaskan oleh variabel lain.

**Tabel 5.0**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.018	1	2.018	6.212	.047 <sup>a</sup>
Residual	55.509	53	.538		
Total	57.527	54			

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Dari tabel diatas ditunjukkan dengan hasil perhitungan menghasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 6,212 dengan nilai signifikansi 0,047, karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan menolak  $H_o$ . jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan “tidak ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran dengan kepuasan pelanggan” tidak sanggup diterima yang berarti menerima hipotesis alternative yang berbunyi “ada pengaruh antara variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan”.

Tabel 5.21  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.057	11.978		1.508	.138
X	.566	.144	.063	.460	.047

a. Dependent Variable: Y

*Sumber: Data Primer yang diolah 2012*

Dari tabel 5.2 diatas dapat diketahui bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel sebesar 0,566 dengan nilai konstanta sebesar 1,057 sehingga persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,057 + 0,566X$$

Dimana :

Y= kepuasan pelanggan

X= Bauran pemasaran

- Konstanta sebesar 1,057 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka variabel dependen sebesar 1,057
- Koefisien regresi sebesar 0,566 menyatakan bahwa jika variabel independen (bauran pemasaran) naik 1%, maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) akan naik 56,6%. Sebaliknya jika variabel independen (bauran pemasaran) turun 1%, maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) akan turun 56,6%.

### **1.5.2 Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji empiris pengaruh antara bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan nilai t hitung .....dan p value (Sig) sebesar ..... yang dibawah alpha 5%. Artinya bahwa bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tidak dapat menolak hipotesis yang menyatakan “ Variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan”.

Nilai beta adalah *Understandardized Coefficients* variabel bauran pemasaran menunjukkan angka sebesar....., yang artinya adalah besaran pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar %.

Koeffisien regresi sebesar ..... Menyatakan bahwa setiap penambahan (karena memiliki tanda +) % bauran pemasaran maka akan menambah kepuasan pelanggan sebesar %, demikian pula jika terjadi sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel bebas yang secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.6 Pembahasan**

Pengaruh masing-masing variabel independen (bauran pemasaran) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan) dapat dijelaskan sebagai berikut.

Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati ( $P$  value  $< 0.05$ ). bauran pemasaran merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam kepuasan pelanggan. Semakin baik bauran pemasaran yang diberikan, pelanggan akan semakin menunjukkan rasa puasnya kepada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Dari hasil pengujian yang dilakukan terbukti bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Ini ditunjukkan dengan hasil jawaban responden pada masing-masing item pertanyaan.

Pada item 1, 75% responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan kualitas produk yang dikeluarkan oleh toko busana muslim DANNIS Collection bahannya berkualitas, sedangkan sebanyak 25 % memilih setuju. Pada item pertanyaan 2, 65 % responden menyatakan sangat setuju bahwa pelanggan mengharapkan model produk busana muslim bermacam-macam dan menutup aurat, sedangkan sebanyak % menyatakan setuju. Pada item 3, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim mempunyai tersedia banyak, sedangkan sisanya sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 4, 53 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim dikemas dengan menarik, sedangkan sisanya sebanyak 47 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 5, 78 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim dijual dengan harga murah, sedangkan begitu pula sebanyak 22 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 6, 50 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan produk busana muslim sama dengan yang ada dipasaran, sedangkan begitu pula sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju .

Pada item pertanyaan 7, 63 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga dari produk busana muslim ada diskon disetiap pembelian karena anda adalah pelanggan tetap, sedangkan begitu pula sebanyak 37 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 8,

62 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan ada diskon dsetiap bulannya, sedangkan begitu pula sebanyak 38 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 9, 71 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, sedangkan begitu pula sebanyak 29 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 10, 67 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko bersih, sedangkan begitu pula sebanyak 33 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 11, 77 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan harga produk busana muslim dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah, sedangkan begitu pula sebanyak 33 % menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 12, % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan toko busana muslim memiliki parker kendaraan sendiri, sedangkan begitu pula sebanyak % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 13, % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan toko busana muslim mudah dijangkau oleh kendaraan umum, sedangkan begitu pula sebanyak % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 14, 24 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan lingkungan toko busana muslim tersa nyaman , sedangkan begitu pula sebanyak 76 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 15, 66 % responden menyatakan setuju

bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk busana muslim dibuat sermenarik mungkin, sedangkan begitu pula sebanyak 50 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 16, 66 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan produk busana muslim dibuat sesuai dengan barang, sedangkan begitu pula sebanyak 44 % menyatakan sangat setuju. Pada item pertanyaan 17, 55 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan iklan busana muslim diklankan menggunakan brosur, sedangkan begitu pula sebanyak 45 % menyatakan sangat setuju.

Pada item pertanyaan 18, 60 % responden menyatakan setuju bahwa pelanggan mengharapkan agar ditiap promosi produk baru dengan memberikan diskon, sedangkan begitu pula sebanyak 40 % menyatakan sangat setuju.

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa pada variabel bauran pemasran masing-masing item pertanyaan sebagian besar dijawab setuju. Hal ini sejalan dengn pengujian hipotesa satu yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara bauran produk dengan kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati yang ditunjukkan P value 0,047 yang lebih kecil dari signifikasi 5%, sehingga pada akhirnya bauran produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian terhadap 55 responden pelanggan toko busana muslim DANNIS Collection Pati adanya bukti untuk menolak  $H_0$  bahwa bauran produk tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Dan menerima  $H_1$  bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel bauran produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati.

Sedangkan hasil pengujian pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dapat dijelaskan oleh nilai *P value* sebesar 0,047 pada tabel anova, dimana lebih kecil dari taraf signifikansi 0,5, ini artinya variabel bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati. Dan ini sekaligus menjawab bahwa hipotesa dua ( $H_2$ ) yang berbunyi secara terdapat pengaruh yang signifikan antara bauran pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko busana muslim DANNIS Collection Pati.