

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

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

Batik Manggur adalah batik khas Kota Probolinggo dengan motif utama Mangga dan Anggur (Manggur). Motif Mangga dan Anggur merupakan identitas dari kota Bayuanga (Bayu atau Angin, Anggur, Mangga). Sejarah perkembangan batik di Probolinggo memang tidak diketahui secara pasti. Ada yang memperkirakan sekitar tahun 1883, yang ditandai dengan pameran khusus batik Probolinggo di Amsterdam Belanda dengan total 150 motif.

Sebagai salah satu ikon Kota Probolinggo, buah Mangga dan Anggur menjadi identitas bagi para pengrajin batik di kota yang terkenal sebagai Bayuanga. Batik khas Kota Probolinggo dengan motif yang terkesan alami, diambil dari motif-motif yang bernuansa alam seperti motif Anggur, Mangga, Bayu dan Angin, atau perpaduan dari unsur keempatnya, sehingga memberikan nuansa alami dan khas bagi para penggemar kain atau pakaian batik.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini berjumlah 40 responden yang merupakan pelanggan UD. Batik Manggur Kota Probolinggo. Deskripsi responden dalam penelitian meliputi : Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama berlangganan.

##### a. Jenis Kelamin

Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (Konsumen)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	26	65%
Perempuan	14	35%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 65% (26 pelanggan) sedangkan perempuan sebanyak 35% (14 pelanggan). Hal ini berarti responden mayoritas berjenis kelamin laki - laki.

##### b. Usia

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

**Tabel 4**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (Konsumen)</b>	<b>Persentase (%)</b>
<20 Tahun	4	10 %
21-25 Tahun	10	25 %
26-30 Tahun	11	27 %
>30 Tahun	15	38 %
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia <20 tahun sebanyak 10% (4 pelanggan), untuk responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 25% (10 pelanggan), untuk responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 27% (11 pelanggan), sedangkan untuk responden yang berusia diatas 30 tahun sebanyak 38% (15 pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia diatas 30tahun.

c. Pendidikan Terakhir

Responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 5berikut ini:

**Tabel 5**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi (Konsumen)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SMA/Sederajat	13	32%
D3	8	20%
S1	13	33%
S2	6	15%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat sebanyak 33% (13 pelanggan), untuk responden yang pendidikan terakhirnya D3 sebanyak 20% (8 pelanggan), untuk responden yang pendidikan terakhirnya S1 sebanyak 32% (13 pelanggan), untuk responden pendidikan terakhirnya S2 sebanyak 15%(6 pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas pendidikan terakhirnya yaitu S1.

d. Lama Berlangganan

Responden berdasarkan lama berlangganan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Lama Berlangganan**

<b>Lama Berlangganan</b>	<b>Frekuensi (Konsumen)</b>	<b>Persentase (%)</b>
1-2 Tahun	9	23%
3-4 Tahun	10	25%
5-6 Tahun	14	35%
>7 Tahun	7	17%
<b>Jumlah</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah tahun, 2022.

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berlangganan 1-2 tahun sebanyak 23% (9 pelanggan), untuk responden yang berlangganan 3-4 tahun sebanyak 25% (10 pelanggan), untuk responden yang berlangganan 5-6 tahun sebanyak 35% (14 pelanggan), untuk responden yang berlangganan lebih dari 7 tahun sebanyak 17% (7 pelanggan). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas yang berlangganan paling banyak 5-6 tahun.

### 4.1.3 Penilaian Responden

Rekapitulasi penilaian responden terhadap kuesioner yang diberikan baik terhadap harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

#### a. Manajemen Hubungan Pelanggan

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ ), sebagaimana pada tabel 7 berikut ini:

**Tabel 7**  
**Penilaian Responden Terhadap Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ )**

No.	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
1	Pernyataan 1	19	18	3	0	0	40
2	Pernyataan 2	14	21	4	1	0	40
3	Pernyataan 3	16	19	4	1	0	40
4	Pernyataan 4	8	24	8	0	0	40
<b>Jumlah</b>		<b>57</b>	<b>82</b>	<b>19</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>160</b>
<b>Presentase</b>		<b>36%</b>	<b>51%</b>	<b>12%</b>	<b>1%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 7 diatas dapat diketahui penilaian dari 40 responden terhadap pernyataan tentang variabel Manajemen Hubungan Pelanggan, menunjukkan bahwa 36% responden menyatakan sangat setuju, 51% responden paling banyak menyatakan setuju, 12% responden menyatakan kurang setuju, 1% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan hasil skor Sangat Setuju dan Setuju yang sejumlah 87%, menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan Manajemen Hubungan Pelanggan pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo sudah sangat baik.

## b. Segmentasi Pasar

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel segmentasi pasar ( $X_2$ ), sebagaimana pada tabel 8 berikut ini:

**Tabel 8**  
**Penilaian Responden Terhadap Segmentasi Pasar ( $X_2$ )**

No.	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
1	Pernyataan 1	21	13	5	1	0	40
2	Pernyataan 2	11	20	8	1	0	40
3	Pernyataan 3	22	9	8	1	0	40
4	Pernyataan 4	22	9	8	1	0	40
<b>Jumlah</b>		<b>76</b>	<b>51</b>	<b>29</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>160</b>
<b>Presentase</b>		<b>48%</b>	<b>32%</b>	<b>18%</b>	<b>2%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 8 diatas dapat diketahui penilaian dari 40 responden terhadap pernyataan tentang variableSegmentasi Pasar, menunjukkan bahwa 48% responden menyatakan sangat setuju, 32% responden paling banyak menyatakan setuju, 18% responden menyatakan kurang setuju, 2% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan hasil skor Sangat Setuju dan Setuju yang sejumlah 80%, menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan segmentasi pasar pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo sudah sangat baik.

c. Keunikan Produk

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Keunikan Produk (X<sub>3</sub>), sebagaimana pada tabel 9 berikut ini:

**Tabel 9**  
**Penilaian Responden Terhadap Keunikan Produk (X<sub>3</sub>)**

No.	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
1	Pernyataan 1	11	19	9	1	0	40
2	Pernyataan 2	13	15	11	1	0	40
3	Pernyataan 3	2	24	12	2	0	40
4	Pernyataan 4	13	15	11	1	0	40
<b>Jumlah</b>		<b>39</b>	<b>73</b>	<b>43</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>160</b>
<b>Presentase</b>		<b>24%</b>	<b>46%</b>	<b>27%</b>	<b>3%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 9 diatas dapat diketahui penilaian dari 38 responden terhadap pernyataan tentang variable Keunikan Produk, menunjukkan bahwa 24% responden menyatakan sangat setuju, 46% responden paling banyak menyatakan setuju, 27% responden menyatakan kurang setuju, 3% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan hasil skor Sangat Setuju dan Setuju yang sejumlah 70%, menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan Keunikan Produk batik pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo sudah sangat baik.

d. Kepuasan Pelanggan

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sebagaimana pada tabel 10 berikut ini:

**Tabel 10**  
**Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

No.	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		SS	S	KS	TS	STS	
		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	
1	Pernyataan 1	8	28	4	0	0	40
2	Pernyataan 2	13	22	5	0	0	40
3	Pernyataan 3	8	31	1	0	0	40
4	Pernyataan 4	9	28	3	0	0	40
<b>Jumlah</b>		<b>38</b>	<b>109</b>	<b>13</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>160</b>
<b>Presentase</b>		<b>24%</b>	<b>68%</b>	<b>8%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari Tabel 10 diatas dapat diketahui penilaian dari 40 responden terhadap pernyataan tentang variable Kepuasan Pelanggan, menunjukkan bahwa 24% responden menyatakan sangat setuju, 68% responden menyatakan setuju, 8% responden menyatakan kurang setuju, 0% responden yang menyatakan tidak setuju, dan 0% responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Dari jawaban responden berdasarkan gabungan hasil skor Sangat Setuju dan Setuju yang sejumlah 92%, menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan kepuasan pelanggan pada UD.Batik Manggur Kota Probolinggo sudah sangat baik.



#### 4.1.4 Analisis Data

##### a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

###### 1) Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dari hasil output dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka butir pernyataan dikatakan valid. Jika sebaliknya maka dikatakan tidak valid. Dimana  $df = 40 - 2 = 38$  dengan sig 5%

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan SPSS 22 dapat diketahui sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Data Hasil Uji Validitas Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ )**

Variabel	No. Item	$r$ hitung	$r$ tabel 5% (40-2=38)	Keterangan
Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ )	1	0.786	0.312	Valid
	2	0.788	0.312	Valid
	3	0.688	0.312	Valid
	4	0.709	0.312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 11 menunjukkan bahwa  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Manajemen Hubungan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai  $r$  tabel = 0,312.

**Tabel 12**  
**Data Hasil Uji Validitas Variabel Segmentasi Pasar (X<sub>2</sub>)**

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 5% (40-2=38)	Keterangan
Segmentasi Pasar (X <sub>2</sub> )	1	0.806	0.312	Valid
	2	0.766	0.312	Valid
	3	0.848	0.312	Valid
	4	0.869	0.312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 12 diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Segmentasi Pasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai r tabel= 0,312.

**Tabel 13**  
**Data Hasil Uji Validitas Variabel Keunikan Produk (X<sub>3</sub>)**

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 5% (40-2=38)	Keterangan
Keunikan Produk (X <sub>3</sub> )	1	0.686	0.312	Valid
	2	0.760	0.312	Valid
	3	0.674	0.312	Valid
	4	0.663	0.312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 13 diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Keunikan Produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai r tabel= 0,312.

**Tabel 14**  
**Data Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel 5% (40-2=38)	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0.832	0.312	Valid
	2	0.766	0.312	Valid
	3	0.638	0.312	Valid
	4	0.490	0.312	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 14 diatas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat dikatakan bahwa semua konsep pengukur variabel Kepuasan Pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Uji validitas untuk masing-masing item dari variabel menunjukkan nilai berada di atas nilai r tabel= 0,312.

## 2) Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Item pengukuran dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,60. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 15**  
**Data Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Butir Pernyataan (N)	<i>Cronbach Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
(X <sub>1</sub> )	4item	0,725	0,60	Reliabel
(X <sub>2</sub> )	4 item	0,841	0,60	Reliabel
(X <sub>3</sub> )	4 item	0,641	0,60	Reliabel
(Y)	4 item	0, 618	0,60	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 15 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel (konsisten dan dapat dipercaya), karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ketetapan reliabilitas yaitu 0,60 sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

#### 4.1.5 Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Pengujian multikolinieritas menggunakan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 16**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.166	1.152		2.748	.009		
Mnjm Hub. Pelanggan (X1)	.337	.070	.457	4.814	.000	.579	1.728
Segmentasi Pasar (X2)	.203	.044	.374	4.662	.000	.813	1.230
Keunikan Produk (X3)	.277	.068	.405	4.051	.000	.523	1.912

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)  
Sumber: Data Primer diolah, 2022

Pada tabel 16 diatas, hasil uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 1,728, nilai VIF variabel Segmentasi Pasar 1,230, dan nilai VIF variabel Keunikan Ptroduk 1,912. Dengan demikian ditarik kesimpulan bahwa nilai VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

### b. Uji Autokorelasi

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.796	.676	1.978

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk (X3), Segmentasi Pasar (X2), Mnjm Hub. Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Dari tabel 17 diatas, ditemukan Durbin-Watson test sebesar 1,978 dan DW -2 dan DW +2. Maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi autokorelasi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

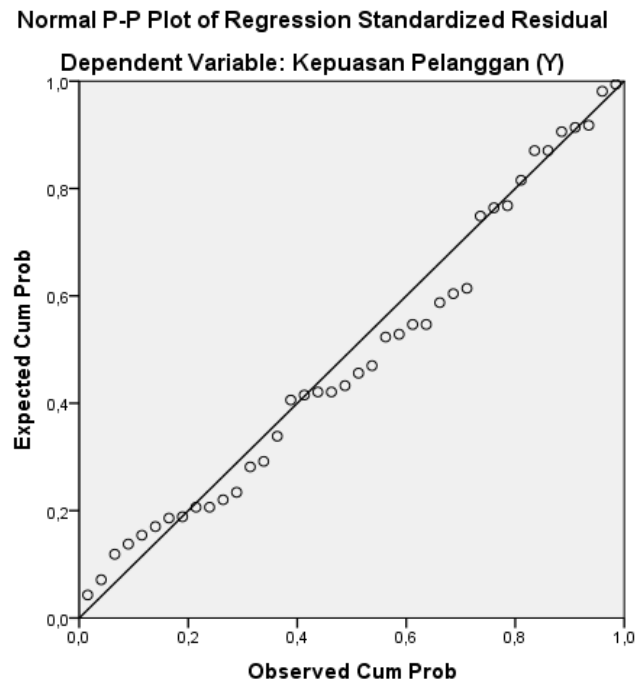
Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1,910	,649		2,944	,006
	X1_TOTAL	-,040	,039	-,206	-1,010	,319
	X2_TOTAL	-,013	,025	-,088	-,510	,613
	X3_TOTAL	-,033	,038	-,184	-,858	,396

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas dapat diartikan bahwa didalam analisis regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikan variabel Manajemen Hubungan Pelanggan sebesar 0,319, variabel Segmentasi Pasar sebesar 0,613 dan variabel Keunikan Produk sebesar 0,396. Hal tersebut jelas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dengan nilai Abs\_RES, hal tersebut dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0.05.

#### d. Uji Normalitas



Gambar 3 : Hasil Uji Normalitas dengan *Probability Plots*  
Sumber : Data Primer diolah 2022

Dari hasil *Probability Plots* pada gambar diatas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal tersebut dilihat dari *plots* (titik-titik) mengikuti garis diagonal. Namun terkadang dengan melihat grafik *normal probability plots* saja masih dinilai kurang meyakinkan. Untuk itu, perlu dilakukan uji normalitas *One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test* untuk memastikan data berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogrof –Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			40
Normal	Mean		.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation		.64912084
Most Extreme	Absolute		.106
Differences	Positive		.106
	Negative		-.060
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>
	Sig.		.650 <sup>e</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound Upper Bound	.456    .844

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Based on 40 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer, diolah 2022

Dari hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai 0,200 lebih besar dari 0,05 maka disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.



#### 4.1.6 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda berguna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat, hasil analisis dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 19**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.166	1.152		2.748	.009
	Mnjm Hub. Pelanggan (X1)	.337	.070	.457	4.814	.000
	Segmentasi Pasar (X2)	.203	.044	.374	4.662	.000
	Keunikan Produk (X3)	.277	.068	.405	4.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Sehingga dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 3,166 + 0,337X_1 + 0,203X_2 + 0,277X_3$$

- 1) Diketahui nilai konstanta sebesar 3.166 menyatakan jika tidak ada variabel Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ ), variabel Segmentasi Pasar ( $X_2$ ) dan Keunikan Produk ( $X_3$ ) maka akan diperoleh nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 3,166.
- 2) Koefisien Regresi  $b_1$  (Manajemen Hubungan Pelanggan) = 0,337 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Manajemen Hubungan Pelanggan akan memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar

0,337 dengan variabel bebas lainnya berupa Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk dianggap konstan.

- 3) Koefisien Regresi  $b_2$  (Segmentasi Pasar) = 0,203 yang menyatakan jika ada penambahan satu-satuan Segmentasi Pasar akan memengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,203 dengan variabel bebas lainnya berupa Manajemen Hubungan Pelanggan dan Keunikan Produk dianggap konstan.
- 4) Koefisien Regresi  $b_3$  (Keunikan Produk) = 0,277 yang menyatakan jika ada penambahan satuan- satuan Keunikan Produk akan mempengaruhi tingkat Kepuasan Pelanggan sebesar 0,277 dengan variabel bebas lainnya berupa Manajemen Hubungan Pelanggan dan Segmentasi Pasar dianggap konstan.

#### 4.1.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, digunakan nilai *R square* sebagaimana pada tabel berikut ini:

**Tabel 20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 <sup>a</sup>	.812	.796	.676

a. Predictors: (Constant), Keunikan Produk (X3), Segmentasi Pasar Pelanggan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien Adjusted R Square sebesar  $0,796 \times 100\%$  hal ini berarti 79,6% variabel dependen kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel independen Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

#### 4.1.8 Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, Menggunakan  $\alpha = 5\%$  dengan  $df_2 = n - k - 1 = 40 - 3 - 1 = 40 - 4 = 36$ ,  $F_{tabel} = 2,87$ . Hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 21**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.942	3	23.647	51.805	.000 <sup>b</sup>
	Residual	16.433	36	.456		
	Total	87.375	39			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Keunikan Produk (X3), Segmentasi Pasar (X2), Mnjm Hub. Pelanggan (X1)

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  51,805 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,87 dengan nilai *sig.*  $F = 0,000 < 0,05$ , bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu “Ada pengaruh antara Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada UD.Batik Manggur Kota Probolinggo”.

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial (masing-masing), hasil uji secara parsial ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 22**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.166	1.152		2.748	.009
	Mnjm Hub. Pelanggan (X1)	.337	.070	.457	4.814	.000
	Segmentasi Pasar (X2)	.203	.044	.374	4.662	.000
	Keunikan Produk (X3)	.277	.068	.405	4.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

- 1. Pengujian Hipotesis Kedua :** Diketahui nilai  $t_{hitung} 4,814 > t_{tabel} 2,026$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Manajemen Hubungan pelanggan ( $X_1$ ) terhadap KepuasanPelanggan.
- 2. Pengujian Hipotesis Kedua :** Diketahui nilai  $t_{hitung} 4,662 > t_{tabel} 2,026$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Segmentasi Pasar ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3. Pengujian Hipotesis Kedua :** Diketahui nilai  $t_{hitung} 4,051 > t_{tabel} 2,026$  dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis Kedua diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Keunikan Produk terhadap KepuasanPelanggan.

Dengan demikian terbukti jika hipotesis kedua dapat diterima yaitu “Ada pengaruh antara Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk secara parsial terhadap Kepuasan Pelangganpada UD.Batik Manggur Kota Probolinggo”.

### c. Uji Variabel Dominan

**Tabel 23**  
**Hasil Uji Variabel Dominan**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.166	1.152		2.748	.009
	Mnjm Hub. Pelanggan (X1)	.337	.070	.457	4.814	.000
	Segmentasi Pasar (X2)	.203	.044	.374	4.662	.000
	Keunikan Produk (X3)	.277	.068	.405	4.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data primer diolah, 2022

1. Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ ) dengan nilai *standadized coefficients Beta* sebesar 0,457.
2. Variabel Segmentasi Pasar ( $X_2$ ) dengan nilai *standadized coefficients Beta* sebesar 0,374.
3. Variabel Keunikan Produk ( $X_3$ ) dengan nilai *standadized coefficients Beta* sebesar 0,405.

Jadi, variabel Manajemen Hubungan Pelanggan mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan pada UD. Batik manggur Kota Probolinggo. Dengan demikian artinya hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima

## 4.2 Pembahasan

### 1. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Segmentasi Pasar dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh manajemen hubungan pelanggan, segmentasi pasar dan keunikan produk pada UD. Batik Manggur Kota Probolinggo adalah berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung} 51,805$  lebih besar dari  $F_{tabel} 2,87$  dengan nilai  $sig. F = 0,000 < 0,05$ .

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Fredi Pradana 2018, dengan judul “Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Pengalaman terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada nasabah PT Pac Sekuritas Indonesia Yogyakarta”. yang menyebutkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2. Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Batik manggur Kota Probolinggo adalah berpengaruh signifikan dan positif.. Hal ini dibuktikan dengan hasil Nilai  $t_{hitung}$  variabel Manajemen

Hubungan Pelanggan ( $X_1$ ) = 4,814 lebih besar dari  $t_{tabel}2,026$  dengan nilai  $sig. t = 0,000$ , karena nilai  $sig. t < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Handayani dkk, 2018 dengan judul “Pengaruh manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen” yang menyebutkan bahwa variabel Manajemen Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **3. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Batik manggur Kota Probolinggo adalah berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil Nilai $t_{hitung}$  variabel Segmentasi Pasar ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}4,662$  lebih besar dari  $t_{tabel}2,026$  dengan nilai  $sig. t = 0,000$ , karena nilai  $sig. t < 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara Segmentasi Pasar terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Sari Novita dkk, 2020 dengan judul “Pengaruh Sistem Informasi Pemasaran Dan Segmentasi Pasar Terhadap Kepuasan Konsumen PT Growth Sumatera Medan” yang menyebutkan bahwa variabel Segmentasi Pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.



#### **4. Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD. Batik manggur Kota Probolinggo adalah berpengaruh signifikan dan positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil Nilai<sub>hitung</sub> variabel Keunikan Produk ( $X_3$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} 4,051$  lebih besar dari  $t_{tabel} 2,026$  dengan nilai  $sig. t = 0,000$ , karena nilai  $sig. t < 0,05$  berarti terdapat pengaruh signifikan antara Keunikan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Poli Vocke dkk, 2015 dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Souvenir Amanda Collection” yang menyebutkan bahwa variabel Keunikan Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

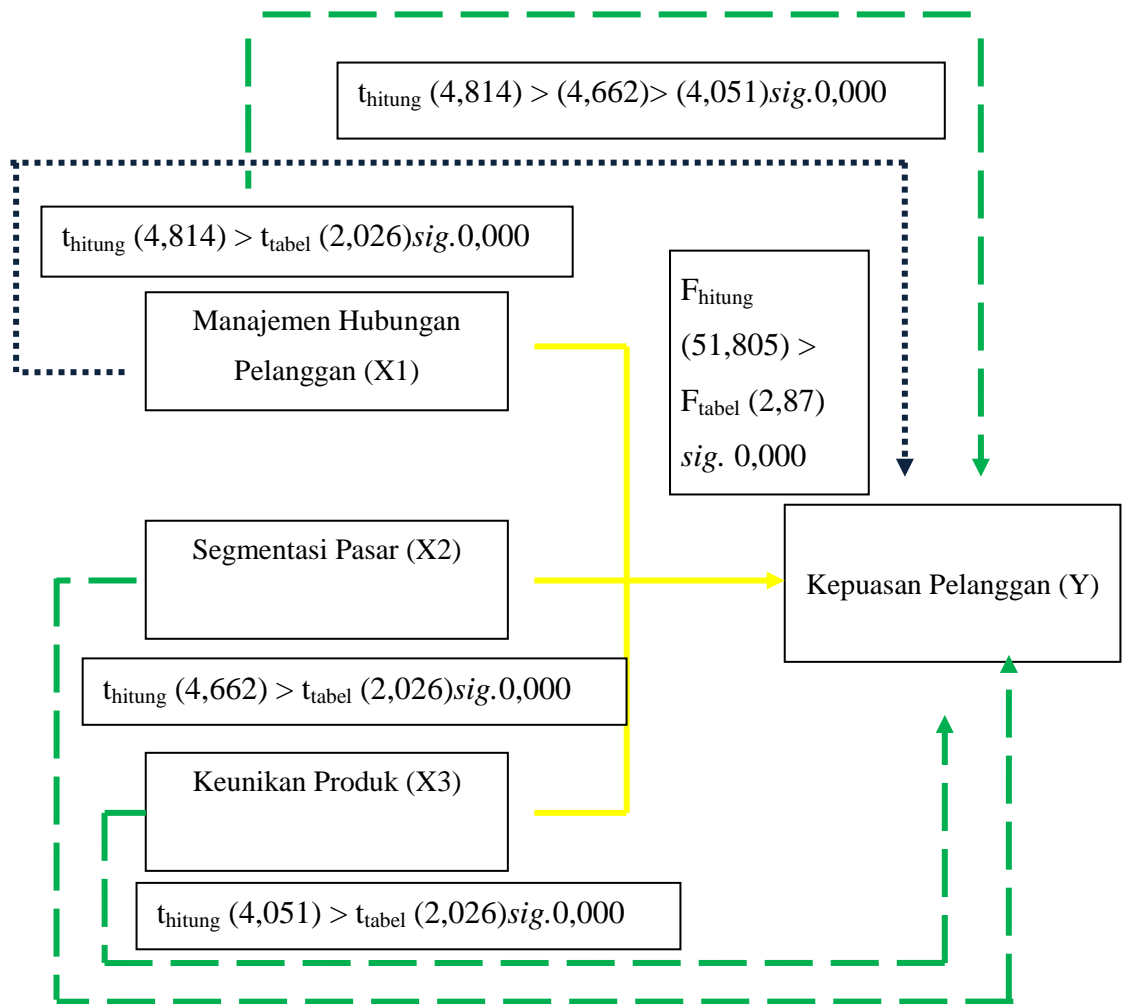
#### **5. Pengaruh Variabel Dominan**

Dalam penelitian ini yang berpengaruh dominan adalah Manajemen Hubungan Pelanggan. Karena berdasarkan penelitian yang telah diketahui bahwa adanya hubungan yang saling menguntungkan antara pihak batik manggur dan pelanggan. Salah satu keuntungan yang ada ialah jika ada pelanggan yang menjadikan UD. Batik manggur sebagai tujuan pembelian maka pelanggan akan mendapat keuntungan berupa diskon pembelian serta keuntungan lainnya.

Dari Hasil Pengujian menunjukkan Variabel dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui dari nilai  $t_{hitung}$  variabel Manajemen Hubungan Pelanggan ( $X_1$ ) = 4,814 dengan nilai  $sig. t = 0,000$  lebih besar daripada nilai  $t_{hitung}$  variabel Segmentasi Pasar ( $X_2$ ) = 4,662 dengan nilai  $sig. t = 0,000$  dan nilai  $t_{hitung}$  variabel Keunikan Produk ( $X_3$ ) = 4,051 dengan nilai  $sig. t = 0,000$ . Dengan demikian terbukti jika hipotesis ketiga dapat diterima yaitu “Variabel Manajemen Hubungan Pelanggan dominan terhadap Kepuasan Pelanggan pada UD.Batik Manggur Kota Probolinggo”.

Penelitian ini juga di dukung oleh penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Handayani, E. N., & Pratama E. Y (2019) dengan judul Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Pradana F (2018) dengan judul Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah PT FAC SEKURITAS INDONESIA DI YOGYAKARTA.

Setelah dilakukan pengujian statistik baik secara simultan (bersama-sama) dengan menggunakan uji F maupun secara parsial (masing-masing) menggunakan uji t, maka dapat diketahui hasil dari kerangka berfikir adalah sebagai berikut:



Keterangan :



Pengaruh Simultan



Pengaruh Parsial



Pengaruh Dominan

Gambar 4 : Kerangka Berpikir

Sumber : Data yang diolah, peneliti 2021

