BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

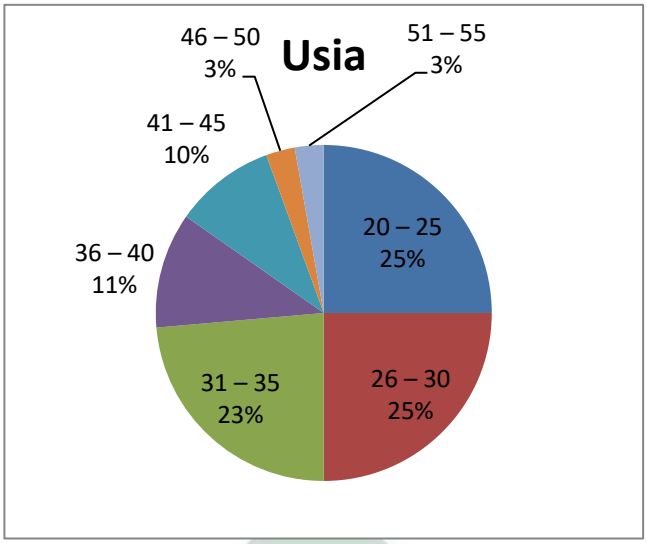
1. Deskripsi Subyek

Sampel dalam penelitian ini adalah 72 konsumen di PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel di kota Batam. Selanjutnya akan dijelaskan mengenai gambaran sampel berdasarkan usia, intensitas membeli dan jenis kelamin.

a. Pengelompokan Subyek Berdasarkan Usia

Subjek Berdasarkan usia Peneliti mengelompokan data responden berdasarkan jenis usia, disini peneliti membaginya berdasarkan jarak dari usia termuda sampai tua. Diketahui subjek usia termuda yaitu rentang usia 20-25 tahun, sedangkan rentang usia tertua yaitu 51-55 tahun sehingga jumlah sebenarnya 7 klasifikasi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



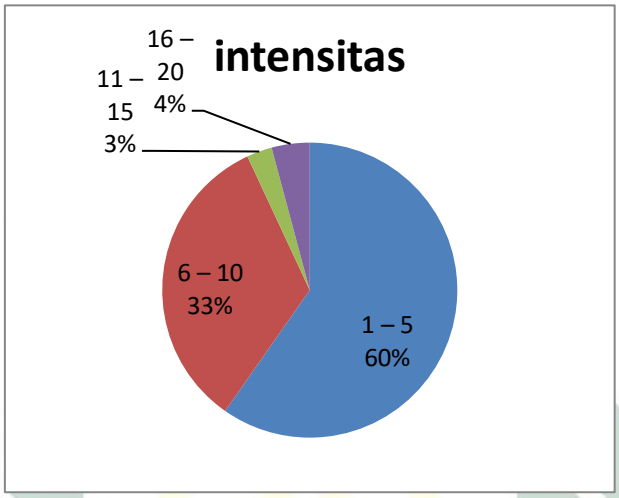
Gambar 2 : Distribusi sampel penelitian berdasarkan usia.

Berdasberdasarkan tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa subjek yang berusia 20 - 25 tahun memiliki frekuensi sebesar 18 orang dan memiliki persentase sebesar 25%, pada subyek yang berusia 26 - 30 tahun memiliki frekuensi 18 orang dan memiliki persentase sebesar 25%, pada subyek yang berusia 31 - 35 tahun memiliki frekuensi 17 orang dan persentase sebesar 23%, kemudian pada usia 36 - 40 tahun memiliki frekuensi sebesar 8 orang dan memiliki presentase sebesar 11%, kemudian pada usia 41 - 45 tahun memiliki frekuensi sebesar 7 orang dan memiliki presentase sebesar 10%, kemudian pada usia 46 - 50 tahun memiliki frekuensi sebesar 2 orang dan memiliki presentase sebesar 3%, kemudian pada usia 51 - 55 tahun memiliki frekuensi sebesar 2 orang dan memiliki presentase sebesar 3%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Subjek Berdasarkan intensitas pembelian.

Peneliti mengelompokan data berdasarkan intensitas pembelian responden pada penelitian ini, sehingga didapatkan empat klasifikasi antara lain yaitu.



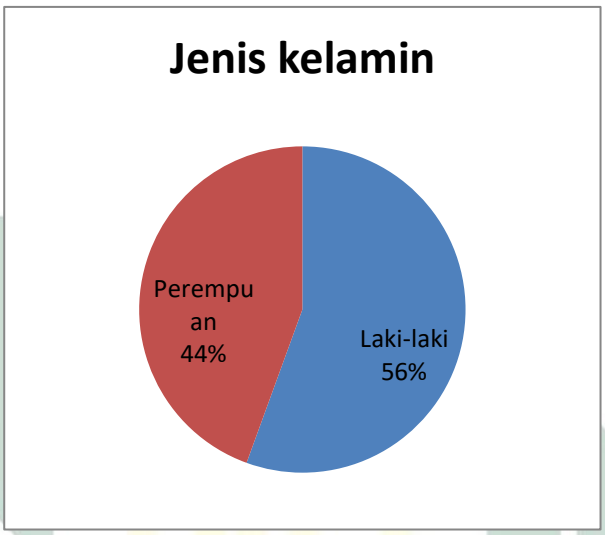
Gambar 3 : Distribusi sampel penelitian intensitas pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa subjek dengan intensitas pembelian 1 -5 kali memiliki frekuensi sebesar 43 orang dan memiliki persentase sebesar 60%, kemudian intensitas pembelian 6 - 10 memiliki frekuensi sebesar 24 orang dan memiliki presentase sebesar 33%, kemudian intensitas pembelian 11 - 15 memiliki frekuensi sebesar 2 orang dan memiliki presentase sebesar 3%, kemudian intensitas pembelian 16 - 20 memiliki frekuensi sebesar 3 orang dan memiliki presentase sebesar 4%.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Peneliti mengelompokan data responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan, maka hasilnya dapat diketahui pada tabel berikut ini :



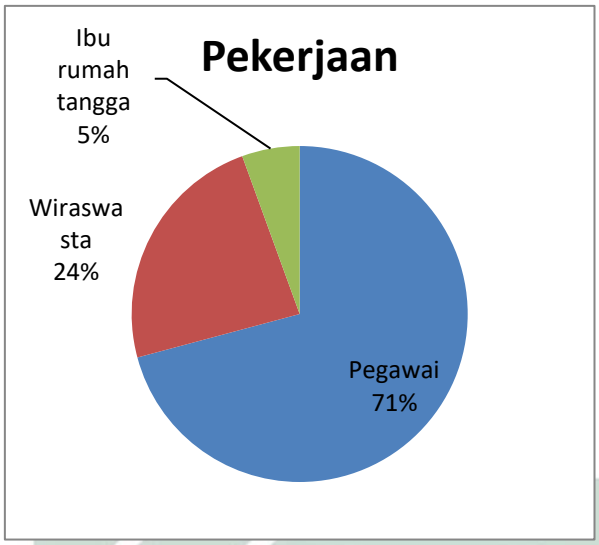
Gambar 4 : Distribusi sampel penelitian berdasarkan jenis kelamin.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa jenis kelamin laki - laki dengan jumlah frekuensi tertinggi yaitu 40 orang atau 56%. Selanjutnnya pada jenis kelamin perempuan memperoleh frekuensi sebesar 32 orang atau mendapat persentase sebesar 44%.

d. Subjek Berdasarkan Profesi

Peneliti mengelompokan data responden berdasarkan profesi responden yaitu pegawai, wiraswasta dan ibu rumah tangga maka hasilnya dapat diketahui pada tabel berikut ini :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 5 : Distribusi sampel penelitian berdasarkan pekerjaan

B. Deskripsi dan Reliabilitas Data

a. Deskripsi Data

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengetahui deskripsi suatu data seperti rata-rata, standard deviasi, varians, dan lain-lain. Berdasarkan hasil analisis *descriptive statistic* dengan menggunakan program SPSS *for windows versi* 16.0 dapat diketahui skor minimum, skor maksimum, sum statistic, rata-rata, standard deviasi, dan varians dari jawaban subjek terhadap skala ukur sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 16.
Deskripsi Statistik

	N	Range	Min	Max	Mean		Std. Deviation
					Statistic	Std. Error	
Loyalitas konsumen	72	26	48	74	60,13	0,641	5,44
Kepercayaan konsumen	72	39	53	92	71,95	0,843	7,15
Citra perusahaan	72	33	66	99	77,51	0,803	6,81
Valid (*listwise*)	72						

Tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah subjek yang diteliti baik dari skala Loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen maupun skala Citra perusahaan adalah 72 responden. Pada skala Loyalitas konsumen memiliki rentang skor (*range*) sebesar 26, skor terendah adalah 48 dan skor tertinggi 74 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 60,13 serta standar deviasi sebesar 5,44. Skala Kepercayaan konsumen memiliki rentang skor (*range*) sebesar 39, skor terendah adalah 53 dan skor tertinggi 92 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 71,95 serta standar deviasi sebesar 7,15. Sedangkan skala Citra perusahaan memiliki rentang skor (*range*) sebesar 33, skor terendah adalah 66 dan skor tertinggi 99 dengan rata-rata (*mean*) sebesar 77,51 serta standar deviasi sebesar 6,81

Selanjutnya deskripsi data berdasarkan data demografinya adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Berdasarkan jenis kelamin responden

Tabel 17.
Deskripsi Data Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

	Jenis Kelamin	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**
Loyalitas konsumen	Laki-laki	40	60,0	6,0
	Perempuan	32	60,2	4,6
Kepercayaan konsumen	Laki-laki	40	71,9	8,3
	Perempuan	32	71,9	5,5
Citra perusahaan	Laki-laki	40	77,4	7,9
	Perempuan	32	77,5	5,0

Dari tabel di atas dapat diketahui banyaknya data dari kategori jenis kelamin yaitu 40 responden berjenis kelamin laki-laki dan 32 responden berjenis kelamin perempuan. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Loyalitas Konsumen ada pada responden Perempuan dengan nilai *mean* sebesar 60,2, pada variabel Kepercayaan Konsumen nilai *mean* tertinggi ada pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan dengan memperoleh hasil yang sama sebesar 71,9 dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Citra perusahaan ada pada responden yang berjenis kelamin perempuan dengan nilai mean sebesar 77,5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Berdasarkan usia responden

Tabel 18.
Deskripsi Data Berdasarkan rentang Usia Responden

	Usia	N	Mean	Std. Deviation
Loyalitas Konsumen	20-25	18	60,7	4,1
	26-30	18	58,3	4,5
	31-35	17	58,5	5,3
	36-40	8	60,7	7,4
	41-45	7	65,7	5,2
	46-50	2	60,5	3,5
	51-55	2	61,5	1,06
Kepercayaan Konsumen	20-25	18	72,3	5,3
	26-30	18	72,5	6,3
	31-35	17	69,4	8,5
	36-40	8	71,3	8,7
	41-45	7	76,5	8,7
	46-50	2	72,5	3,5
	51-55	2	70,0	1,4
Citra perusahaan	20-25	18	77,6	5,3
	26-30	18	78,3	5,6
	31-35	17	75,5	7,5
	36-40	8	77,0	9,3
	41-45	7	81,8	9,1
	46-50	2	74,5	0,7
	51-55	2	75,0	1,4

Dari tabel diatas dapat diketahui banyaknya data dari kategori rentang usia yaitu 18 responden memiliki rentang usia 20-25 tahun, 18 responden berusia 26-30 tahun, 17 responden berusia 31-35 tahun, 8 responden berusia 36-40 tahun, 7 responden berusia 41-45 tahun, 2 responden berusia 46-50 tahun, 2 responden berusia 51-55 tahun. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Loyalitas Konsumen ada pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

responden yang memiliki rentang usia 41-45 tahun dengan nilai *mean* sebesar 65,7, nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Kepercayaan konsumen ada pada responden yang yang memiliki rentang rusia 41-45 tahun dengan nilai *mean* sebesar 76,5 dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Citra perusahaan ada pada responden yang memliki rentang usia 41-45 tahun dengan nilai mean sebesar 81,8.

3. Berdasarkan intensitas pembelian yang sedang ditempuh responden

Tabel 19.
Deskripsi Data Berdasarkan Intensitas pembelian Responden

	intensitas	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**
Loyalitas konsumen	1-5	43	59,5	4,6
	6-10	24	60,0	5,5
	11-15	2	73,0	1,4
	16-20	3	60,6	8,3
Kepercayaan konsumen	1-5	43	71,5	6,1
	6-10	24	71,5	7,6
	11-15	2	89,5	3,5
	16-20	3	69,6	2,0
Citra perusahaan	1-5	43	76,8	5,3
	6-10	24	77,8	8,2
	11-15	2	89,5	1,3
	16-20	3	75,6	0,5

Dari tabel di atas dapat diketahui banyaknya data dari kategori intensitas pembelian oleh responden yaitu 43 responden memiliki intensitas pembelian 1-5 kali, 24 responden memiliki intensitas pembelian 6-10 kali, 2 responden memiliki intensitas pembelian 11-15 kali dan 3 responden memiliki intensitas pembelian 16-20 kali. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Loyalitas Konsumen ada pada responden yang memiliki intensitas pembelian 11-15 kali dengan nilai *mean* sebesar 73,0, pada variabel kepercayaan konsumen nilai rata-rata tertinggi ada pada responden yang memiliki intensitas pembelian 11-15 kali dengan nilai *mean* sebesar 89,5 dan nilai rata-rata tertinggi pada variabel Citra perusahaan ada pada responden yang memiliki intensitas pembelian 11-15 kali dengan nilai mean sebesar 69,5.

4. Berdasarkan semester yang sedang ditempuh responden

Tabel 20.
Deskripsi Data Berdasarkan pekerjaan Responden.

	Pekerjaan	**N**	**Mean**	**Std. Deviation**
Loyalitas konsumen	Pegawai	51	59,6	5,5
	Wiraswasta	17	60,3	4,3
	Ibu rumah tangga	4	66,0	5,4
Kepercayaan konsumen	Pegawai	51	71,3	7,1
	Wiraswasta	17	73,1	7,2
	Ibu rumah tangga	4	74,7	8,4
Citra perusahaan	Pegawai	51	77,1	7,2
	Wiraswasta	17	78,8	6,3
	Ibu rumah tangga	4	76,7	2,5

Dari tabel di atas dapat diketahui banyaknya data dari kategori Pekerjaan yaitu 51 responden berpekerjaan sebagai pegawai, 17 responden berpekerjaan sebagai wiraswasta dan 4 responden nerpekerjaan sebagai ibu rumah tangga. Selanjutnya dapat diketahui nilai rata-rata tertinggi dari masing-masing variabel, bahwa nilai rata-rata tertinggi untuk variabel Loyalitas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Konsumen ada pada responden berpekerjan sebagai ibu rumah tangga dengan nilai *mean* sebesar 66,0, pada variabel Kepercayaan Konsumen nilai *mean* tertinggi ada pada responden yang berpekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan nilai mean sebesar 74,7 dan pada variabel Citra perusahaan ada pada responden yang berpekerjaan sebagai wiraswasta dengan nilai *mean* sebesar 78,8.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Data hasil uji crosstabs Loyalitas konsumen.

Tabel 21.
Deskripsi Data uji crosstabs Loyalitas konsumen

		Intensitas			
		1-5 kali	6-10 kali	>11 kali	total
Loyalitas konsumen	48	0	1	0	1
	49	1	0	0	1
	51	0	0	1	1
	52	1	0	0	1
	54	3	2	0	5
	55	3	2	0	5
	56	3	2	0	5
	57	5	1	0	6
	58	4	2	0	6
	59	2	2	0	4
	60	4	1	0	5
	61	4	1	0	5
	62	2	3	0	5
	63	4	3	0	7
	64	1	0	0	1
	65	2	0	1	3
	66	0	0	1	1
	67	1	1	0	2
	68	0	1	0	1
	69	2	1	0	3
	70	1	0	0	1
	72	0	0	1	1
	73	0	1	0	1
	74	0	0	1	1
		43	24	5	72

Dari data uji crosstabs dapat di simpulkan bahwa konsumen yang memiliki kesetiaan terhadap perusahaan terdapat pada konsumen dengan rentang intensitas pembelian lebih dari sebelas kali.

b. Reliabilitas Data

Dalam penelitan ini, peneliti mengunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS *for windows* versi 16.00

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menguji skala yang digunakan dalam penelitian, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 22.
Hasil Uji Estimasi Reliabilitas

Skala	Koefisien Reabilitas	Jumlah Aitem
Loyalitas konsumen	0,816	20
Kepercayaan Konsumen	0,936	23
Citra perusahaan	0,925	25

Hasil uji reliabilitas variabel Loyalitas konsumen, diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,816 maka reliabilitas alat ukur adalah baik, pada variabel Kepercayaan konsumen diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,936 sedangkan untuk variabel Citra perusahaan diperoleh nilai reliabilitasnya adalah 0,925 maka reliabilitasnya juga baik. Semua variabel memiliki reliabilitas yang baik, artinya aitem-aitemnya sangat reliabel sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Dikatakan sangat reliabel karena nilai koefisiensi reabilitas lebih dari 0,70 dan mendekati 1,00.

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji Prasyarat

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan sejauh mana penyimpangan tersebut. Apabila signifikansi > 0.05 maka dikatakan berdistribusi normal, begitu pula sebaliknya jika

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

signifikansi < 0.05 maka dikatakan berdistribusi tidak normal (Azwar, 2012).

Data dari variabel penelitian diuji normalitas sebarannya dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 16.00 yaitu dengan uji *Kolmogorov - Smirnov*. Data yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

Tabel 23.
Hasil Uji Normalitas

One Sample Kolmogorov – Smirnov Test

		Unstandardiz ed residual
N		72
Normal Parameters[a]	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,55604285
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,076
	Negative	-0,072
Kolmogorov-Smirnov Z		0,642
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,805

Dari hasil tabel diatas diperoleh nilai signifikansi setelah di residualkan untuk semua skala sebesar 0,805 > 0,05 Karena nilai signifikansi pada semua skala tersebut lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan model ini memenuhi asumsi uji normalitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel task commitment dan flow akademik memiliki hubungan yang linier. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung adalah jika signifikansi > 0.05 maka hubungannya linier, jika signifikansi < 0.05 maka hubungan tidak linier.

Data dari variabel penelitian diuji normalitas sebarannya dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 16.00. hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 24.
Hasil Uji Linieritas

			Sum of Squares	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
*Loyalitas Konsumen *Kepercayaan Konsumen*	Between Groups	(Combined)	1472,934	24	61,372	4,566	0.000
		Linierity	1200,877	1	1200,877	89,351	0.000
		Deviation from Linierity	272,057	23	11,829	0,880	0,621
	Within Grup		631,677	47	13,440		
	Total		2104,611	71			
Loyalitas Konsumen Citra perusahaan*	Between Groups	(Combined)	1304,876	20	65,244	4,161	0,000
		Linierity	775,127	1	775,127	49,431	0,000
		Deviation from Linierity	529,749	19	27,882	1,778	0,053
	Within Grup		799,735	51	15,681		
	Total		2104,611	71			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil uji linearitas antara variabel Loyaltas konsumen dengan Kepercayaan Konsumen menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,621 > 0,05 yang artinya bahwa variabel Loyalitas Konsumen dan Kepercayaan Konsumen mempunyai hubungan yang linier, sedangkan hasil uji linieritas antara variabel Loyalitas konsumen dengan Citra perusahaan menunjukkan taraf signifikansi sebesar 0,053 > 0,05 yang artinya bahwa variabel Kecerdasan Adversitas dan Optimisme mempunyai hubungan yang linier.

Berdasarkan hasil uji prasyarat data yang dilakukan melalui uji normalitas sebaran variabel baik variabel Loyalitas konsumen, Kepercayaan konsumen maupun variabel Citra perusahaan, kesemuanya dinyatakan normal. Demikian juga dengan melalui uji linieritas hubungan ketiga variabel dinyatakan korelasinya linier. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki syarat untuk dianalisis menggunakan teknik korelasi regresi linier ganda.

b. Analisis data

Pada penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel empati, optimisme dengan kecerdasan adversitas maka harus diuji dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) *for windows* versi 16.00 dan didapatkan hasil sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 25.
Descriptive Statistic

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas konsumen	60,14	5,444	72
Kepercayaan konsumen	71,96	7,159	72
Citra perusahaan	77,51	6,815	72

Dari tabel *Descriptive Statistic*, memberikan informasi tentang mean, standar deviasi, banyaknya data dari variabel-variabel independent dan dependent

1. Rata-rata nilai mean dengan jumlah subyek (N) 72, pada variabel Loyalitas konsumen adalah 60,14 dan standard deviasi 5,444.
2. Rata-rata nilai mean dengan jumlah subyek (N) 72 pada variabel Kepercayaan konsumen adalah 71,96, dengan standard deviasi 7,159.
3. Rata-rata nilai mean dengan jumlah subyek (N) 72 pada variabel Optimisme adalah 77,51 dengan standard deviasi 6,815.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 26.
Correlation

		Loyalitas konsumen	Kepercayaan konsumen	Citra perusahaan
Pearson Correlaton	Loyalitas konsumen	1.000	0,755	0,607
	Kepercayaan konsumen	0,755	1.000	0,841
	Citra perusahaan	0,607	0,841	1.000
Sig.(1-tailed)	Loyalitas konsumen		0,000	0,000
	Kepercayaan konsumen	0,000		0,000
	Citra perusahaan	0,000	0,000	
N	Loyalitas konsumen	72	72	72
	Kepercayaan konsumen	72	72	72
	Citra perusahaan	72	72	72

Pada tabel correlation, memuat korelasi/hubungan antara skor Loyalitas konsumen , Kepercayaan konsumen dan Citra perusahaan.

1. Korelasi antara Loyalitas konsumen (Y) dengan skor Kepercayaan konsumen (X1) adalah :

   Dari tabel tersebut diperoleh besarnya korelasi 0,755. Dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi < 0,05, maka Ho ditolak, yang berarti Ha diterima. Artinya terdabat hubungan yang signifikan antara Loyalitas konsumen dengan Kepercayaan konsumen.

2. Korelasi antara Loyalitas konsumen (Y) dengan variabel Citra perusahaan (X2) adalah :

   Dari tabel diatas dapat diperoleh besarnya korelasi 0,607, dengan signifikansi 0,000, karena signifikansi < 0,05, maka Ho

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditolak, yang berarti Ha diterima. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Loyalitas konsumen dengan Citra perusahaan.

3. Korelasi antara Kepercayaan konsumen (X1) dengan Citra perusahaan (X2) adalah :

Dari tabel tersebut diperoleh besarnya korelasi 0,607 dengan signifikansi 0,000. Karena signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat hubungan antara Kepercayaan konsumen dengan Citra perusahaan.

Tabel. 27.
Variabel Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Metdod
1	Citra perusahaan, Kepercayan konsumen[a]	.	Enter

a. All Requested variables entered
b. Dependent Variable : Loyalitas konsumen.

Pada tabel Variabel Entered, menunjukkan variabel yang dimasukkan adalah variabel Loyalitas konsumen dan tidak ada variabel yang dikeluarkan (*Removemed)*, karena metode yang digunakan adalah metode enter.

Tabel 28.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,757[a]	0,573	0,561	3,607	1,669

a. Predictor : (Constan), Citra perusahaan, Kepercayaan konsumen
b. Dependent Variable : Loyalitas konsumen

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada tabel Model Summary, diperoleh hasil R Square (Koefisien determinansi) sebesar 0,573, yang berarti 57,3% variabel Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel Citra perusahaan dan Kepercayaan konsumen.

Tabel 29.
Anova[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1206,785	2	603,392	46,372	0,000[a]
	Residual	897,826	69	13,012		
	Total	2104,611	71			

a. Predictors : (Constant), Citra perusahaan, Kepercayaan konsumen
b. Dependent Variable : Loyalitas konsumen

Pada tabel Anova[b] diperoleh F hitung sebesar 46,372. Maka dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 72 – 2 – 1 = 69 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,11 maka nilai F hitung > F tabel (46,372 > 3,11), maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan konsumen dan Citra perusahaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 30.
Coefficients[a]

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	20,358	5,618		4,153	0,000			
	Kepercayaan	0,637	0,111	0,838	5,760	0.000	0,755	0,570	0,453
	Citra	-0,078	0,116	0,098	-0,674	0,503	0,607	-0,081	-0,053

a. Dependent Variable : Loyalitas konsumen

Pada tabel Coefficient, diperoleh model regresi yaitu sebagai berikut :

Y (Loyalitas konsumen) = 20,358

X1 (Kepercayaan konsumen) = 0,637

X2 (citra perusahaan) = -0,078

Nilai Loyalitas konsumen = 20,358, skor Kepercayaan konsumen = 0,637 dan skor Citra perusahaan = -0,078.

1. Konstanta sebesar 20,358 menyatakan bahwa jika tidak ada skor Kepercayaan konsumen dan Citra perusahaan, maka nilai Loyalitas konsumen 20,358.
2. Koefisien regresi sebesar 0,637 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Kepercayaan konsumen akan menambah nilai Kepercayaan konsumen sebesar 0,637.
3. Koefisien regresi sebesar -0,078 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai Citra perusahaan akan menambah nilai Citra perusahaan sebesar -0,078.
4. Uji T digunakan untuk menguji kesignifikasian koefisien regresi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis :

Ho : Koefisien regresi signifikan

Ha : Koefisien regresi tidak signifikan

Tabel 31.
Residual Statistic

	Min	Max	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	48,96	71,38	60,14	4,123	72
Residual	-9,559	9,353	0,00000	3,556	72
Std. Predicted Value	-2,711	2,727	0,000	1,000	72
Std. Residual	-2,650	2,593	0,000	0,986	72

a. Dependent variable : Loyalitas konsumen

Berdasarkan uji linieritas hubungan dengan menggunakan teknik analisis regresi tersebut diperoleh harga R Square = 0,573, dengan F = 46,372, signifikansi = 0,000 < 0,05, artinya hubungannya adalah linier.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hipotesis 1 :

Kepercayaan konsumen berhubungan dengan Loyalitas konsumen, dengan menunjukan besarnya korelasi 0.755 dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti Ha diterima, berarti terdapat hubungan Kepercayaan konsumen dengan Loyalitas konsumen.

Hipotesis 2 :

Citra perusahaan berhubungan dengan Loyalitas konsumen, dengan menunjukan besarnya korelasi 0,607 dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini berarti nilai signifikansinya lebih besar diatas dari 0.05 yang berarti Ho diterima, terdapat hubungan antara Optimisme dengan Kecerdasan Adversitas.

Hipotesis 3 :

Jika dilihat dari tabel ANOVA[b] diperoleh F hitung sebesar 46,372. Maka dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 72 – 2 – 1 = 69 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,11 maka nilai F hitung > F tabel (46,372 > 3,11), maka Ho ditolak, artinya ada hubungan yang signifikan antara Kepercayaan konsumen dan Citra perusahaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguji hubungan antara Kepercayaan konsumen, Citra perusahaan dengan Loyalitas konsumen pada konsumen PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel di kota

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Batam. Berdasarkan data penelitian yang dianalisa kemudian dilakukukan interpretasi hasil penelitian dari aspek teoritis dan praktisnya, maka dilakukan pembahasan hasil penelitian tersebut.

Hasil penelitian yang didapatkan dari uji hipotesis dengan analisis regresi linier berganda menemukan adanya hubungan antara Kepercayaan, Citra perusahaan dengan Loyalitas konsumen di PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel di kota Batam. Pada penelitian ini menunjukan bahwa hipotesis yang menyatakan terdapat korelasi sebagai berikut :

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hipotesis penelitian menunjukan bahwa Hipotesis 1 : Kepercayaan konsumen berhubungan dengan Loyalitas konsumen, dengan menunjukan besarnya korelasi 0.755 dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti Ha diterima, berarti terdapat hubungan yang positif antara Kepercayaan konsumen dengan Loyalitas konsumen. Sedangkan Hipotesis 2 adalah hubungan antara Citra perusahaan dengan Loyalitas konsumen, dengan menunjukan besarnya korelasi 0,607 dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini berarti nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 yang berarti Ha diterima, yang berarti terdapat hubungan antara Citra perusahaan dengan Loyalitas konsumen. Dan hasil dari Hipotesis 3 menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kepercayaan konsumen dan Citra perusahaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen, hal ini dapat dilihat pada tabel ANOVA[b] diperoleh F hitung sebesar 46,372. Maka dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, α = 5%, df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) atau 72

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

– 2 – 1 = 69 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh untuk F tabel sebesar 3,11 maka nilai F hitung > F tabel (46,372 > 3,11), maka Ho ditolak, artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan konsumen dan Citra perusahaan secara bersama-sama terhadap Loyalitas konsumen.

Hal ini sesuai dengan teori Loyalitas, dimana Kepercayaan dan Citra perusahaan adalah bagian dari faktor-faktor Loyalitas konsumen karena di dalam pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang percaya sepenuhnnya terhadap suatu perusahaan. Sedangkan kepercayaan dan loyalitas yang tercipta kepada sebuah perusahaan akan sangat mempengaruhi citra sebuah perusahaan itu sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan pada ketiga variabel tersebut, yaitu hubungan antara Kepercayaan konsumen dan Citra perusahaan dengan Loyalitas konsumen.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel di kota Batam. Data demografi subyek yang menjadi responden penelitian ini adalah usia, intensitas membeli, jenis kelamin dan pekerjaan. Untuk rentang usia 20-25 tahun dengan jumlah 18 orang, rentang usia 26-30 tahun dengan jumlah 18 orang, rentang usia 31-35 tahun dengan jumlah 17 orang, rentang usia 36-40 tahun berjumlah 8 orang, rentang usia 41-45 tahun berjumlah 7 orang, rentang usia 46-50 berjumlah 2 dan rentang usia 51-55 berjumlah 2 orang. Untuk intensitas membeli setiap orang dengan rentang 1-5 kali berjumlah 43 orang, rentang membeli 6-10 kali berjumlah 24 orang, rentang membeli 11-15 kali berjumlah 2 orang dan rentang membeli 16-20 kali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berjumlah 3 orang. Untuk jenis kelamin, laki-laki berjumlah 40 orang dan perempuan berjumlah 32 orang. Sedangkan untuk pekerjaan subyek yaitu sebagai pegawai berjumlah 52 orang, dan sebagai wiraswasta berjumlah 17 orang. Dan sebagai ibu rumah tangga sebanyak 4 orang.

Hasil dari penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelilitan terdahulu yang dilakukan Novitrianingit prasita (2010) dari hasil penelitian tersebut yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kepercayaan dan citra perusahaan secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan, dengan persamaan regresi: Y= 2,026 + 0,534 X1 + 0,412 X2 + e, dan dengan nilai koefisien determinasi (adjusted R square) sebesar 54,2%.

Selain itu Penelitian lainnya yang menguji tentang varibel kepercayaan dan loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh (Lita, 2009), Hasil dari penelitian ini menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan dengan komitmen konsumen. Namum pada loyalitas tetap menunjukkan hasil yang positif namun tidak signifikan.

Kemudian penelitian yang lain yang meneliti tentang Loyalitas konsumen yang pernah di teliti oleh (Sayekti, dkk, 2012). Dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen sehingga ada hubungan positif antara persepsi terhadap citra perusahaan dengan loyalitas konsumen. Semakin positif persepsi terhadap citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dan sebaliknya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian penelitian yang lain yang meneliti tentang variabel loyalitas oleh (Ardila, 2013), pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling dengan jumlah subyek sebanyak 62 subyek. Metode pengumpulan data dengan menggunkan skala store image dan skala loyalitas konsumen. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis product moment. Hasil dari pnelitian ini menunjukkan ada hubungan positif antara store image dengan loyalitas konsumen, dimana semakin positif store image konsumen maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Sebaliknya semakin negatifstore image konsumen maka akan semakin rendah pula loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan pada konsumen di PT. Arunee Inti Selaras Tour and Travel dan di didukung oleh beberapa penelitian sebelumnnya yang meneliti tentang beberapa variabel yang sama. Mneunjukakan bahwa variabel kepercayaan konsumen dan citra perusahaan sangat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap suatu perusahaan. Dalam hal ini dapat di artikan bahwa dalam menciptakan pelanggan yang setia atau loyal terhadap suatu perusahaan, perusahaan juga harus memperhatikan faktor kepercayaan konsumen agar membentuk suatu persepsi yang positif kepada konsumen tentang citra perusahaan yang baik di mata konsumen. Karena kepercayaan konsumen dan persepsi yang baik mengenai citra sebuah perusahaan merupakan aset yang begitu berharga.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id