

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini ada beberapa langkah yang dilakukan oleh peneliti, diantaranya:

- a. Merumuskan masalah yang akan dikaji dan menentukan tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini.
- b. Menentukan tema, variabel dan hipotesis penelitian dengan melakukan studi literatur untuk mencari, mempelajari dan memahami literatur-literatur yang relevan mengenai landasan teori, asumsi, maupun data-data yang terkait baik dari buku bacaan atau hasil penelitian terdahulu yang berupa jurnal, skripsi ataupun karya ilmiah lainnya.
- c. Mencari sasaran penelitian yang sesuai dan cocok dengan permasalahan yang akan dikaji.
- d. Menyusun desain penelitian untuk menyusun instrument atau alat ukur sebagai alat pengumpul data.
- e. Mengajukan ijin penelitian kepada pengasuh Pesantren Mahasiswa An-nur Surabaya pada tanggal 24 September 2013.
- f. Membagikan angket penelitian pada 100 orang responden penelitian dan meminta surat keterangan telah melakukan penelitian pada tanggal 27 November-5 Desember 2013.

- g. Skoring, pengolahan, dan analisis data serta membuat laporan hasil penelitian.

2. Deskripsi hasil penelitian

a. Uji Validitas

Pengukuran validitas adalah dengan menentukan besarnya nilai r tabel dengan ketentuan $df = N - 2$, atau pada kasus penelitian ini karena $N = 100$. Berarti $100 - 2 = 98$, dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dan diperoleh r tabel 0.195. Adapun kaidah yang digunakan adalah :

Jika harga *corrected item total correlation* $<$ r tabel maka item tidak valid. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's*. Kaidah yang digunakan adalah jika nilai alpha 0,6 berarti kuat atau reliabel (Azwar, 2011).

Sebaran aitem valid dan gugur dalam skala kepuasan konsumen dan skala loyalitas merek dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Rincian aitem valid dan aitem tidak valid pada skala
kepuasan konsumen**

Item-Total Statistics				
NO	Aitem	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
1	Item 1	.241	0.195	Valid
2	Item 2	.385	0.195	Valid
3	Item 3	.213	0.195	Valid
4	Item 4	.440	0.195	Valid
5	Item 5	.216	0.195	Valid
6	Item 6	.191	0.195	Gugur
7	Item 7	.059	0.195	Gugur
8	Item 8	.473	0.195	Valid
9	Item 9	.156	0.195	Gugur
10	Item 10	.404	0.195	Valid
11	Item 11	.254	0.195	Valid
12	Item 12	.377	0.195	Valid
13	Item 13	.134	0.195	Gugur
14	Item 14	.321	0.195	Valid
15	Item 15	.316	0.195	Valid
16	Item 16	.322	0.195	Valid
17	Item 17	.414	0.195	Valid
18	Item 18	.278	0.195	Valid
19	Item 19	.257	0.195	Valid
20	Item 20	.342	0.195	Valid
21	Item 21	.282	0.195	Valid
22	Item 22	.486	0.195	Valid
23	Item 23	.327	0.195	Valid
24	Item 24	.516	0.195	Valid
25	Item 25	.267	0.195	Valid
26	Item 26	.039	0.195	Gugur
27	Item 27	.569	0.195	Valid
28	Item 28	.389	0.195	Valid
29	Item 29	.511	0.195	Valid
30	Item 30	.390	0.195	Valid
31	Item 31	.551	0.195	Valid
32	Item 32	.332	0.195	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwasannya pada skala kepuasan konsumen dari tiga puluh dua aitem terdapat dua puluh tujuh item yang valid yaitu item nomor 1, 2, 3, 4, 5, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32 dan lima item yang tidak valid yaitu item nomor 6, 7, 9, 13, 26.

**Tabel 4.2 Rincian aitem valid dan aitem tidak valid pada skala
loyalitas merek**

Item-Total Statistics				
NO	Aitem	Corrected Item-Total Correlation	R tabel	Keterangan
1	Item 1	.279	0.195	Valid
2	Item 2	.412	0.195	Valid
3	Item 3	.518	0.195	Valid
4	Item 4	.285	0.195	Valid
5	Item 5	.303	0.195	Valid
6	Item 6	.086	0.195	Gugur
7	Item 7	.450	0.195	Valid
8	Item 8	-.089	0.195	Gugur
9	Item 9	-.032	0.195	Gugur
10	Item 10	.456	0.195	Valid
11	Item 11	.485	0.195	Valid
12	Item 12	.248	0.195	Valid
13	Item 13	.558	0.195	Valid
14	Item 14	.200	0.195	Valid
15	Item 15	.503	0.195	Valid
16	Item 16	.163	0.195	Gugur
17	Item 17	.291	0.195	Valid
18	Item 18	.046	0.195	Gugur
19	Item 19	.176	0.195	Gugur
20	Item 20	.448	0.195	Valid
21	Item 21	.501	0.195	Valid
22	Item 22	.523	0.195	Valid
23	Item 23	.254	0.195	Valid
24	Item 24	.348	0.195	Valid
25	Item 25	.447	0.195	Valid
26	Item 26	.195	0.195	Valid
27	Item 27	.057	0.195	Gugur
28	Item 28	-.226	0.195	Gugur
29	Item 29	.206	0.195	Valid
30	Item 30	.076	0.195	Gugur
31	Item 31	.303	0.195	Valid
32	Item 32	.167	0.195	Gugur
33	Item 33	.325	0.195	Valid
34	Item 34	-.049	0.195	Gugur
35	Item 35	.089	0.195	Gugur
36	Item 36	.256	0.195	Valid
37	Item 37	.344	0.195	Valid

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwasannya pada skala loyalitas merek dari tiga puluh dua aitem terdapat dua puluh lima item yang valid yaitu item nomor 1, 2, 3, 4, 5, 7, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 17, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 29, 31, 33, 36, 37 dan dua belas item yang tidak valid yaitu item nomor 6, 8, 9, 16, 18, 19, 27, 28, 30, 32, 34, 35.

b. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen diperoleh koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar $0,837 > 0,6$ maka instrument tersebut sangat reliabel artinya dua puluh tujuh item tersebut sangat reliabel sebagai instrument pengumpulan data untuk mengungkapkan kepuasan konsumen.

Sedangkan uji reliabilitas untuk variabel loyalitas merek diperoleh koefisien *Alpha Cronbach's* sebesar $0.836 > 0.6$ maka instrument tersebut reliabel artinya dua puluh lima item tersebut sangat reliabel sebagai instrument pengumpulan data untuk mengungkapkan loyalitas merek.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Chonbach</i>	Keterangan
Kepuasan konsumen	0.837	Sangat Reliabel
Loyalitas merek	0.836	Sangat Reliabel

c. Uji Normalitas

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Product Moment* dengan menggunakan bantuan SPSS 16.0 for Windows. Sebelum melakukan uji hipotesis maka terlebih dahulu harus melakukan uji coba asumsi dasar sebagai prasyarat untuk dapat menggunakan uji korelasi *Product Moment* sebagai teknik analisis datanya. Uji asumsi dasar yaitu uji normalitas data.

Uji normalitas data yang bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel. Variabel yang diuji adalah variabel *dependen* (loyalitas merek) dan *independen* (kepuasan konsumen).

Untuk mengetahui normalitas dapat digunakan skor sig. yang ada pada hasil penghitungan *Kolmogorov-Smirnov*. Bila angka sig. lebih besar atau sama dengan 0,05, maka berdistribusi normal, tetapi apabila kurang, maka data tidak berdistribusi tidak normal (Azwar, 2011).

Hasil yang diperoleh dari uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistik	df	Sig.
Kepuasan	.108	100	.006
Loyalitas	.114	100	.003

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* tersebut untuk variabel kepuasan konsumen diperoleh nilai signifikansi $0.006 < 0.05$ yang artinya data tersebut tidak normal. Sedangkan untuk variabel loyalitas merek diperoleh nilai signifikansi $0.003 < 0.05$ yang

artinya data tersebut tidak normal sehingga menggunakan pengujian hipotesis *Kendall's Tau*.

B. Pengujian Hipotesis

Pada awalnya dalam penelitian ini peneliti berencana menggunakan analisis Statistik Parametrik product moment, tetapi karena distribusi data yang dihasilkan pada uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*) berdistribusi tidak normal dan sampel kecil maka peneliti menggunakan Statistik nonparametrik dengan teknik uji korelasi *Kendall's Tau*. *Kendall's Tau* sering digunakan untuk menganalisis data yang semula direncanakan dianalisis dengan Product Moment dan memiliki jumlah sampel yang besar serta bebas berdistribusi (Anwar, 2009).

Dalam hal ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis *Kendall's Tau* dan telah dikemukakan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan variable kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Untuk melakukan pengujian hipotesis tersebut, maka dilakukan analisis data dengan menggunakan uji korelasi *Kendall's Tau* dengan menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for Windows*.

Hasil analisis yang diperoleh adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.5 Uji Hipotesis
Korelasi**

		kepuasan	loyalitas
Kendall's tau_b kepuasan	Koefisien korelasi	1.000	.825**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
loyalitas	Koefisien korelasi	.825**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada tabel Korelasi, diperoleh harga koefisien korelasi sebesar 0.825 dengan signifikansi 0.000, berdasarkan data tersebut diatas maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (*p-value*) dengan galatnya.

- a. Jika signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima
- b. Jika signifikansi < 0.05 , maka H_a diterima

Dalam hal ini dapat dilihat bahwa koefisien korelasi adalah 0.825 dengan signifikansi 0.000. Karena signifikansi < 0.05 maka H_a diterima yang artinya terdapat hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna pasta gigi “X” di Pesantren Mahasiswa An-nur Surabaya.

Dengan taraf kepercayaan 0.05 (5%) maka dapat diperoleh harga r tabel 0.195 dan ternyata harga r hitung lebih besar dari pada r tabel ($0.825 > 0.195$), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek pada pengguna pasta gigi “X” di Pesantren Mahasiswa An-nur Surabaya. Dalam hal ini dapat

diketahui bahwa H_a diterima dengan ketentuan apabila terdapat tanda positif (+) pada harga koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang searah, dan apabila terdapat tanda negatif (-) pada harga koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan (Muhid, 2010)

Jadi, hasil yang didapat pada perhitungan ini adalah 0.825 yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Hubungan kedua variabel tersebut berbanding lurus, yakni semakin tinggi kepuasan konsumen maka akan diikuti semakin tingginya loyalitas merek. Begitupun sebaliknya, semakin rendah kepuasan konsumen maka akan diikuti dengan semakin rendahnya loyalitas merek.

C. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek artinya hubungan kedua variabel tersebut berbanding lurus atau searah.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang disampaikan oleh Sumarwan (2011), yaitu setiap konsumen akan mengalami proses evaluasi pascakonsumsi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya, hasil dari proses evaluasi pascakonsumsi adalah konsumen puas atau tidak puas. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek dan inilah yang disebut dengan loyalitas merek.

Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinarty Sh Manurung (2009) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati” yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek kartu pra-bayar simpati. Pengaruh ini menunjukkan adanya hubungan antara keduanya dimana kepuasan konsumen mempunyai peran dalam membentuk loyalitas merek.

Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatane Samuel & Foedjiawati (2005) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)” menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara kepuasan konsumen dengan kesetiaan merek yang mana hal ini mendukung teori tentang kesetiaan merek.

Selain itu hal yang sama juga didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Theresia Widyaratna et al. (2001) yang berjudul “Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris” dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa terdapat asosiasi antara kepuasan dan loyalitas terhadap tingkat penjualan di Warung Bu Kris. Dimana probabilitas terbesar yang paling berpengaruh terhadap tingkat penjualan adalah "loyalitas".