

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Data Variabel Kepercayaan Konsumen

Data kepercayaan konsumen diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 65 orang responden. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data kepercayaan konsumen diperoleh skor terendah 108 dan skor tertinggi 134, skor rata-rata ($\bar{Y}$) sebesar 123,69; skor teoretik terletak antara rentang 29 - 145; varians (S^2) sebesar 42,44 dan simpangan baku (S) sebesar 6,51. Berdasarkan hasil perhitungan didapat tingkat kepercayaan konsumen di Bimbingan Belajar Salemba Group Jakarta sebesar 85,30% ($123,69/145 \times 100\%$) sehingga dikategorikan tinggi. Hal ini dapat diperkuat dengan data yang dimiliki oleh Bimbingan Belajar Salemba Group berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen. Seperti yang terlihat bahwa jumlah siswa yang masuk dan mengikuti PROSISS tahun 2006/2007 sebanyak 30 orang dan tahun 2007/2008 sebanyak 81 orang, maka terjadi peningkatan sebanyak 51 orang. Data lain menyebutkan bahwa tiap tahun persentase siswa yang lulus Ujian Nasional (UN) adalah 100%, dan siswa yang berhasil masuk Perguruan Tinggi Negeri (PTN) melalui jalur SPMB (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru) tahun 2006/2007 sebanyak 16 orang. Data tersebut menunjukkan adanya peningkatan prestasi Bimbel Salemba Group,

sehingga mengakibatkan tingkat kepercayaan pada konsumen yang tinggi pula.

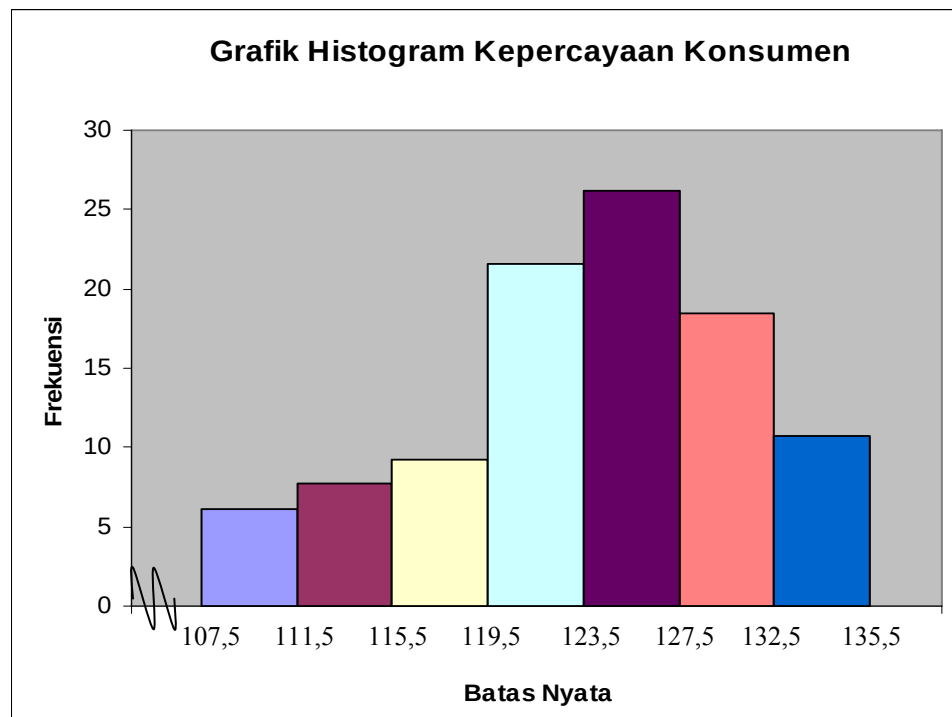
Distribusi frekuensi data kepercayaan konsumen dapat dilihat di bawah ini dimana rentang skor adalah 26, banyaknya kelas interval 7, panjang kelas adalah 4.

Tabel IV.1
Tabel Distribusi Frekuensi Kepercayaan Konsumen

No.	Skor Variabel Y	Frekuensi Absolut	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Relatif
1	108 - 111	4	107,5	111,5	6,2%
2	112 - 115	5	111,5	115,5	7,7%
3	116 - 119	6	115,5	119,5	9,2%
4	120 - 123	14	119,5	123,5	21,5%
5	124 - 127	17	123,5	127,5	26,2%
6	128 - 131	12	127,5	131,5	18,4%
7	132- 135	7	132,5	135,5	10,8%
Jumlah		65			

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti,2008

Untuk mempermudah penafsiran data kepercayaan konsumen, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram berikut.



Gambar IV.1
Grafik Histogram Kepercayaan Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2008

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepercayaan konsumen yaitu terletak pada interval kelas ke-5 yakni antara 124-127 dengan frekuensi relatif 26,2% dan frekuensi relatif terendahnya yaitu terletak pada interval kelas ke-1 yakni antara 108-111 dengan frekuensi relatif 6,2%. (Proses perhitungan pada lampiran 17).

2. Data Variabel Kepuasan Konsumen

Data kepuasan konsumen diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa skala likert oleh 65 orang responden. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data kepuasan konsumen diperoleh skor terendah 99 dan skor tertinggi 126, skor rata-rata ($\bar{X}$) sebesar 114,78; skor

teoritik terletak antara rentang 30 – 150; varians (S^2) sebesar 53,98 dan simpangan baku (S) sebesar 7,35. Berdasarkan hasil perhitungan didapat tingkat kepuasan konsumen di Bimbingan Belajar Salemba Group Jakarta sebesar 76,52% ($114,78/150 \times 100\%$) sehingga dikategorikan tinggi.

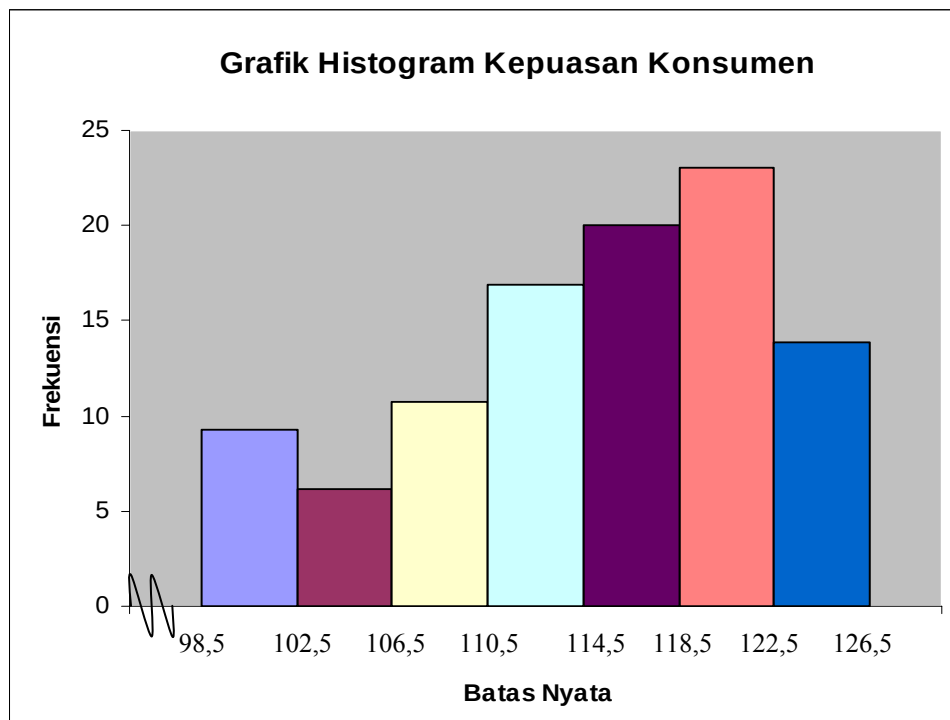
Distribusi frekuensi data kepuasan konsumen dapat dilihat di bawah ini dimana rentang skor adalah 27, banyaknya kelas interval 7, panjang kelas 4.

Tabel IV.2
Tabel Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen

No.	Kelas Interval	Frekuensi	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Relatif
1	99 - 102	6	98,5	102,5	9,2%
2	103 - 106	4	102,5	106,5	6,2%
3	107 - 110	7	106,5	107,5	10,8%
4	111 - 114	11	110,5	114,5	16,9%
5	115 - 118	13	114,5	118,5	20%
6	119 - 122	15	118,5	122,5	23,1%
7	123 - 126	9	122,5	126,5	13,8%
Jumlah		65			

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2008

Untuk mempermudah penafsiran data kepuasan konsumen, maka data ini digambarkan dalam grafik histogram berikut.



Gambar IV.2
Grafik Histogram Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2008

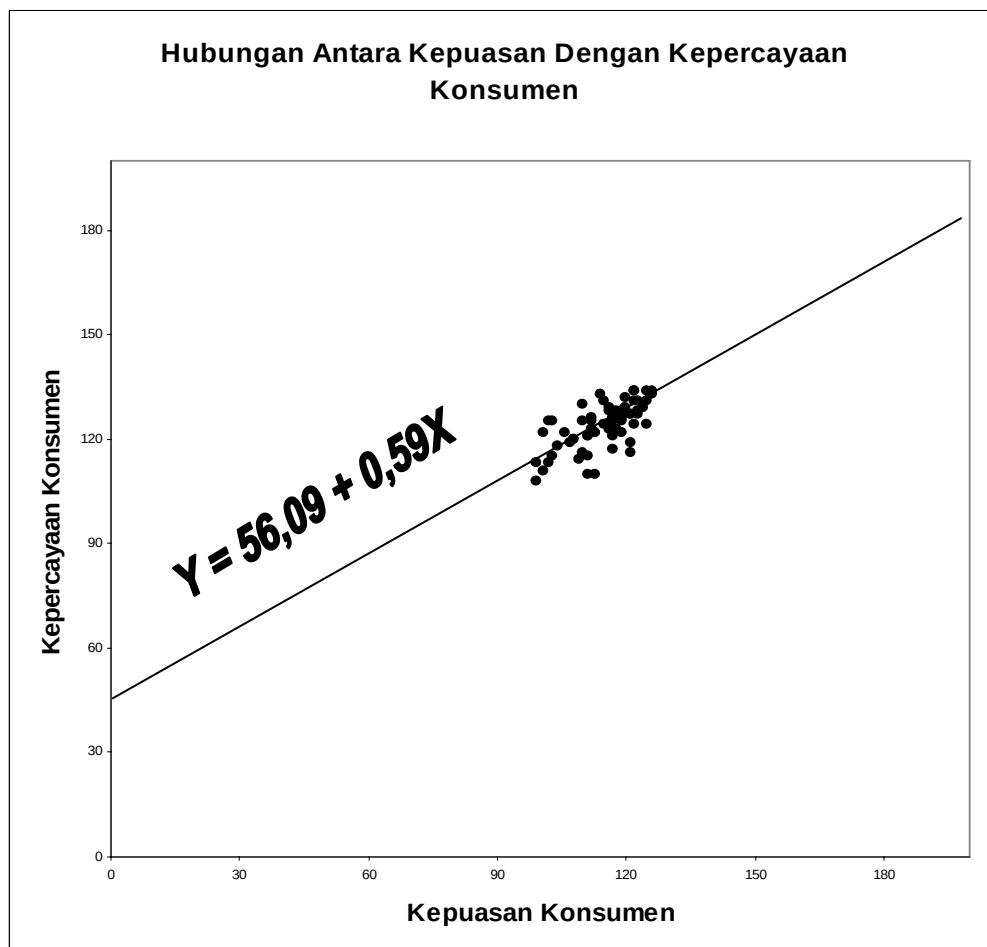
Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan konsumen yaitu terletak pada interval kelas ke-6 yakni antara 119-122 dengan frekuensi relatif 23,1% dan frekuensi relatif terendahnya yaitu terletak pada interval kelas ke-2 yakni antara 103-106, dengan frekuensi relatif 6,2%. (Proses perhitungan pada lampiran 15)

B. Persamaan Regresi

Analisis regresi linier sederhana terhadap pasangan data penelitian antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel kepercayaan konsumen menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,59 dan konstanta sebesar 56,09. Dengan demikian bentuk hubungan antara kepuasan konsumen dengan

kepercayaan konsumen memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 56,09 + 0,59X$.
(proses perhitungan terdapat pada lampiran 22).

Persamaan garis linier regresi $\hat{Y} = 56,09 + 0,59X$ dapat dilukiskan pada gambar IV.3 di bawah ini.



Gambar IV.3
Diagram Pencar Antar Variabel X dengan Variabel Y

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2008

C. Pengujian Persyaratan Analisis

Pengujian normalitas variabel dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan menggunakan uji Liliefors

pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$, untuk sampel sebanyak 65 orang responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dari hasil perhitungan uji liliefors didapat L_o sebesar 0,0945 dan L_t sebesar 0,1099, ini berarti bahwa $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ sehingga dapat disimpulkan galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal, berarti penelitian dapat dilanjutkan pada pengujian hipotesis. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27-28).

D. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan dengan menggunakan teknik analisis regresi dan korelasi. Hipotesis yang diajukan adalah Hubungan Antara Kepuasan Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Bimbingan Belajar Salemba Group Jakarta.

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara variabel kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen memiliki persamaan regresi sebagai berikut: $\hat{Y} = 56,09 + 0,59X$.

Selanjutnya dilakukan uji keberartian (signifikansi) dan linearitas model regresi kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen yang hasil perhitungannya disajikan dalam tabel IV.3 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 29 dan 30).

Tabel IV.3
Tabel Anava Untuk Pengujian Signifikansi dan Linearitas Persamaan
Regresi Kepuasan Konsumen (X) dengan Kepercayaan Konsumen (Y)
 $\hat{Y} = 56,09 + 0,59 X$

Sumber Varians	DB	JK	RJK	F _{hitung}	F _{tabel} $\alpha = 0,05$
Total (Y)	38	997202	-		
Regresi (a)	1	994486,15	-		
Regresi (b)	1	1198,26	1198,26	49,74 [*]	3,99
Sisa (n-2)	63	1517,59	24,09		
Tuna Cocok (k-2)	24	667,84	27,83	1,28 ^{ns}	1,89
Galat (n-k)	39	849,75	21,79		

Keterangan :

JK = Jumlah Kuadrat

DK = Derajat Kebebasan

RJK = Rata-rata Jumlah Kuadrat

Nb : * Regresi berarti ($F_{hitung} = 49,74 > F_{tabel} = 3,99$)

ns Regresi linier ($F_{hitung} = 1,28 < F_{tabel} = 1,89$)

Sumber: Data Primer yang Diolah Peneliti, 2008

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan db pembilang satu dan db penyebut (n-2) = 63 pada $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 49,74$ sedangkan $F_{tabel} = 3,99$. Dari hasil perhitungan pada tabel IV.3 menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 49,74 > F_{tabel} = 3,99$ sehingga regresi berarti.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang (k-2) = 24 dan dk penyebut (n-k) = 39, dengan $\alpha = 0,05$ diperoleh $F_{hitung} = 1,28$ sedangkan $F_{tabel} = 1,89$. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} = 1,28 < F_{tabel} = 1,89$ artinya regresi linear.

Hasil pengujian seperti yang ditunjukkan pada tabel IV.3 di atas dapat disimpulkan bahwa bentuk hubungan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen adalah signifikan dan linier. Selanjutnya persamaan

regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar satu skor kepuasan konsumen dapat menyebabkan kenaikan kepercayaan konsumen sebesar 0,59 pada konstanta 56,09.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan secara kebetulan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan konsumen, melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikansi koefisien regresi dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 56,09 + 0,59X$.

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel X dan Y. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y dengan rumus product Moment menghasilkan $r_{xy} = 0,6642$. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 31). Untuk mengetahui uji keberartian (signifikansi koefisien korelasi digunakan uji-t disajikan pada tabel IV.4.

Tabel IV.4
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Antara Variabel X (Kepuasan)
dan Variabel Y (Kepercayaan Konsumen)

Korelasi Antara	Koefisien Korelasi	t_{hitung}	t_{tabel}
X dan Y	0,6642	7,052	1,67

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, maka diperoleh t_{hitung} sebesar 7,052 dan t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan dk 63 diperoleh angka 1,67 (Proses perhitungan lihat lampiran 32). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

dan menolak H_0 , maka korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen.

Selanjutnya perhitungan Koefisien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y (kepercayaan konsumen) ditentukan oleh variabel X (kepuasan konsumen). Dari hasil perhitungan diperoleh koefisien determinasi sebesar $r_{xy} = (0,6642)^2 = 0,4412$. Sehingga dapat dikatakan bahwa 44,12% variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dan sisanya sebesar 55,88% ditentukan oleh faktor lain. (Proses perhitungan terdapat pada lampiran 33)

E. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka hasil yang diperoleh menunjukkan model persamaan regresi $\hat{Y} = 56,09 + 0,59X$ adalah signifikan dan linier. Selanjutnya diketahui koefisien korelasi bivariat $r_{xy} = 0,6642$, dan $t_{hitung} 7,052$ serta $KD = 0,4412$. Artinya dapat dikatakan bahwa terlihat hubungan yang positif antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen dan koefisien determinasi $r_{xy} = (0,6642)^2 = 0,4412$ berarti sebesar 0,4412 atau 44,12% variasi kepercayaan konsumen (Y) ditentukan oleh variabel kepuasan konsumen dan sisanya 0,5588 atau 55,88% ditentukan oleh faktor lain. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan secara kebetulan mempunyai hubungan positif dengan kepercayaan konsumen, melainkan didasarkan pada analisis statistik yang

menguji signifikansi koefisien regresi dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 56,09 + 0,59X$. Hal itu berarti setiap kenaikan satu skor kepuasan konsumen mengakibatkan kenaikan kepercayaan konsumen sebesar 0,59 pada konstanta 56,09.

Dari perhitungan tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa kepuasan konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen atau semakin tinggi kepuasan konsumen maka semakin tinggi pula kepercayaan konsumen. Sebaliknya semakin rendah kepuasan konsumen maka semakin rendah pula kepercayaan konsumen.

F. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran mutlak. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, diantaranya adalah :

1. Keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara kepuasan konsumen dengan kepercayaan konsumen. Sementara kepercayaan konsumen dipengaruhi banyak faktor lain seperti faktor citra perusahaan, opini kelompok acuan, promosi dan sebagainya.
2. Variabel kepuasan dan kepercayaan konsumen (siswa) memiliki variabilitas, sehingga tidak seluruh siswa memiliki pola yang sama.
3. Keterbatasan sumber-sumber referensi yang didapat oleh peneliti dalam menyajikan materi pada penelitian ini.