

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah citra merek sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Data Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Data loyalitas pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Likert sebanyak 27 pernyataan yang diisi oleh 44 warga RW 04 RT 05 Kelurahan Utan Kayu Selatan yang memakai kartu XL Axiata sebagai responden.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor terendah 96 dan skor tertinggi adalah 131, jumlah skor adalah 4931, sehingga rata-rata skor loyalitas pelanggan (\hat{Y}) sebesar 112,07, varians (S^2) sebesar 68,995 dan

simpangan baku (S) sebesar 8,31 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24).

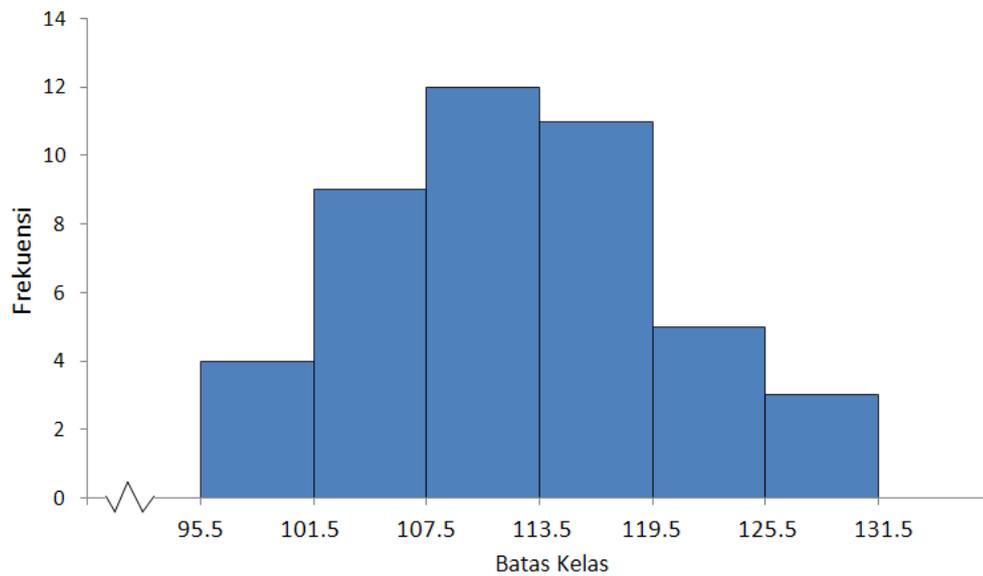
Distribusi frekuensi data loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 35, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27).

Tabel IV.1
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
96 - 101	95.5	101.5	4	9.1%
102 - 107	101.5	107.5	9	20.5%
108 - 113	107.5	113.5	12	27.3%
114 - 119	113.5	119.5	11	25.0%
120 - 125	119.5	125.5	5	11.4%
126 - 131	125.5	131.5	3	6.8%
Jumlah			44	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel loyalitas pelanggan, yaitu 12 yang terletak pada interval ke-3 yakni antara 108-113 dengan frekuensi relatif sebesar 27,3%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu, 3 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 126-131 dengan frekuensi relatif 6,8%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut loyalitas pelanggan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.1: Grafik Histogram Loyalitas Pelanggan (Variabel Y)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel loyalitas pelanggan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator Pembelian berulang yaitu sebesar 33,7%. Selanjutnya, indikator Mereferensikan Merek sebesar 33,5%, skor terendah adalah indikator Ikatan Emosional sebesar 32,8%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 46). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

Untuk indikator pembelian berulang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 33,7 %. Sedangkan indikator Ikatan Emosional mempunyai pengaruh yang paling sedikit terhadap loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 32,8%.

Tabel IV.2
Rata-rata Hitung Skor Indikator Loyalitas Pelanggan

Variabel	Loyalitas Pelanggan		
Indikator	Pembelian Berulang	Mereferensikan Produk	Ikatan Emosional
Jumlah Soal	8	10	9
Skor/Persentase	33,7%	33,5%	32,8%

2. Data Citra Merek (Variabel X)

Data citra merek diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Likert sebanyak 26 pernyataan yang diisi oleh 44 warga RW 04 Kelurahan Utan Kayu Selatan yang memakai kartu XL Axiata sebagai responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor terendah 84 dan skor tertinggi adalah 125, jumlah skor adalah 4528, sehingga rata-rata skor citra merek (X) sebesar 102,91, varians (S^2) sebesar 82,69 dan simpangan baku (S) sebesar 9,09 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 24).

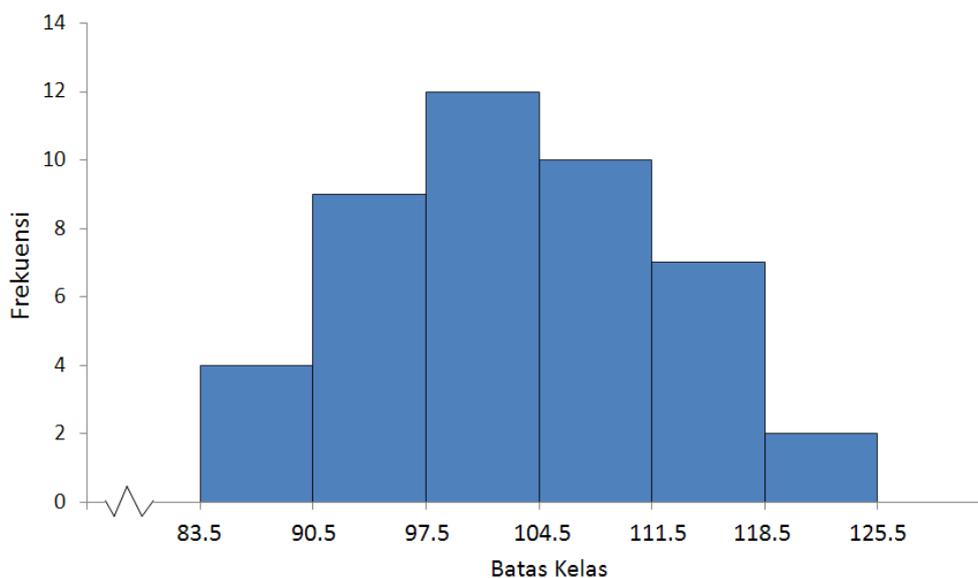
Distribusi frekuensi data citra merek dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 41, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 7 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 26).

Tabel IV.3
Distribusi Frekuensi Citra merek (Variabel X)

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
84 - 90	83.5	90.5	4	9.1%
91 - 97	90.5	97.5	9	20.5%
98 - 104	97.5	104.5	12	27.3%
105 - 111	104.5	111.5	10	22.7%
112 - 118	111.5	118.5	7	15.9%
119 - 125	118.5	125.5	2	4.5%
Jumlah			44	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel citra merek yaitu 12 yang terletak pada interval ke-3 yakni antara 98-104 dengan frekuensi relatif sebesar 27,3%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 2 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 119-125 dengan frekuensi relatif 4,5%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut citra merek, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar IV.2: Grafik Histogram Citra merek (Variabel X)

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel citra merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator atribut yaitu sebesar 34,0%, selanjutnya indikator Evaluasi Sikap Konsumen sebesar 33,4%, dan skor terendah adalah indikator Keuntungan sebesar 32,6% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 45). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

Untuk indikator atribut yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap citra merek sebesar 34,0%. Sedangkan indikator keuntungan yang mempunyai pengaruh terkecil yaitu terhadap citra merek 32,6%. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 45).

Tabel IV.4
Rata-rata Hitung Skor Indikator Citra Merek

Variabel	Citra Merek		
Indikator	Atribut	Keuntungan	Evaluasi Sikap Konsumen
Jumlah Soal	11	12	3
Skor/persentase	34,0%	32,6%	33,4%

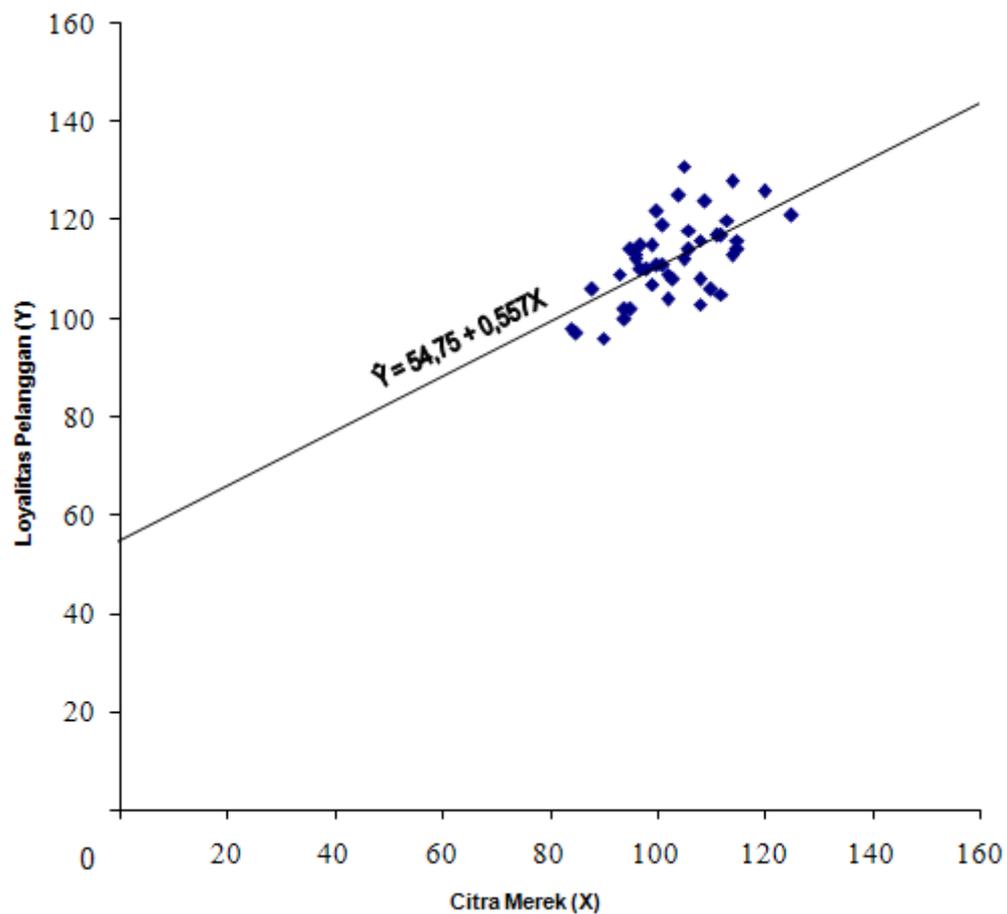
B. Analisis Data

1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara citra merek dengan loyalitas pelanggan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,557 dan menghasilkan konstanta sebesar 54,75. Dengan demikian bentuk hubungan antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 54,75 + 0,557 X$. Selanjutnya

persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (X) akan mengakibatkan kenaikan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,557 skor pada konstanta 54,75. (Proses perhitungan terdapat di lampiran 30).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 54,75 + 0,557 X$ dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :



Gambar IV.3: Persamaan Regresi $\hat{Y} = 54,75 + 0,557 X$

2. Pengujian Persyaratan Analisis

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 44 orang 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.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,080$ sedangkan $L_t = 0,133$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada lampiran 47). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

Tabel IV.5
Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran

C	Galat Taksiran	L_o	$L_{tabel} (0.05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,080	0.133	Terima H_o	Normal

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear.

Hasil perhitungan menyimpulkan bahwa persamaan regresi berbentuk linear. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan F_{hitung}

= 1,03 sedangkan $F_{tabel} = 2,24$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$ (perhitungan terdapat pada lampiran 36). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, di mana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 .

Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 24,85 dan untuk F_{tabel} sebesar 4,06. Jadi dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 24,85 > F_{tabel} 4,06$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada lampiran 40). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV. 6
Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi
Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan
 $\hat{Y} = 54,75 + 0,557 X$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	44	555575.00			
Regresi (a)	1	552608.20			
Regresi (b/a)	1	1102.89	1102.89	24.85	4.06
Sisa	42	1863.90	44.38		
Tuna Cocok	26	1168.24	44.93	1.03	2.24
GalatKekeliruan	16	695.67	43.48		

Keterangan :

^{*}) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (24,85) > F_{tabel} (4,06)$

^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,03) < F_{tabel} (2,24)$

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson.

Hasil perhitungan koefisien korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan diperoleh koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,610$ (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 41). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7

Tabel IV.7
Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,610	37,17%	4,99	1,68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ($t_{hitung} > t_{tabel}$) = $4,99 > 1,68$

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara citra merek dengan loyalitas pelanggan sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 di atas diperoleh $t_{hitung} = 4,99 > t_{tabel} = 1,68$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi sederhana $r_{xy} = 0,610$ adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Koefisien determinasi $r_{xy} = (0,610)^2 = 0,3717$ berarti sebesar 37,17% loyalitas pelanggan kartu GSM XL Axiata pada warga RW 04 Kelurahan Utan Kayu Selatan ditentukan oleh citra merek. (Proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 44).

C. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan kartu XL Axiata pada warga RW 04 Kelurahan Utan Kayu Selatan. Dari perhitungan itu pula maka dapat diinterpretasikan bahwa citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan, atau semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah tingkat citra merek maka semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan.

D. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Sementara loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada warga RW 04 Kelurahan Utan Kayu Selatan sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.