

## BAB IV

### Analisis Data dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo (ABWS) Cabang Yogyakarta. Penelitian bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen ABWS Cabang Yogyakarta, sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk menyusun strategi yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Subyek penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan ABWS yang sedang berada di dalam rumah makan tersebut. Sedangkan obyek penelitiannya adalah loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel – variabel *product quality*, *service quality*, *price* dan kepuasan konsumen. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Rumah Makan ABWS Cabang Yogyakarta, sebanyak 96 responden. Selanjutnya data yang diperoleh dianalisis untuk menjawab seluruh permasalahan dalam penelitian ini. sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka – angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 12.0. Sedangkan analisis deskriptif merupakan analisis yang menjelaskan gejala – gejala yang terjadi pada variabel – variabel penelitian yang berpedoman pada hasil analisis kuantitatif. Namun demikian sebelum dilakukan analisis data,

terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui apakah alat ukur (kuesioner) yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki tingkat kelayakan dalam pengukuran data yaitu pengukuran yang valid dan reliabel.

#### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### 4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 96 responden sebagai data penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam uji validitas yaitu dengan analisis korelasi *product momen pearson*. Setiap item pertanyaan dinyatakan valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  dengan  $n = 96 - 2 = 94$  dan  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $r_{\text{tabel}}$  nya adalah 0,2006. Dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 12.0, hasil pengujian validitas dapat dirangkum pada tabel berikut :

Tabel 4.1  
Uji Validitas *Product Quality* (Kualitas Produk)

Indikator	$r_{\text{tabel}}$	Koefisien korelasi	Keterangan
Rasa masakan	0,2006	0,380	Valid
Standar Rasa	0,2006	0,483	Valid
Penyajian produk	0,2006	0,518	Valid
Variasi produk	0,2006	0,339	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Tabel 4.2  
Uji Validitas *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

Indikator	$r_{tabel}$	Koefisien Indikator	Keterangan
Kecepatan antaran	0,2006	0,338	Valid
Kesalahan karyawan	0,2006	0,293	Valid
Bantuan karyawan	0,2006	0,336	Valid
Daftar menu	0,2006	0,243	Valid
Mengatasi komplain	0,2006	0,410	Valid
Pengetahuan karyawan	0,2006	0,394	Valid
Salam	0,2006	0,407	Valid
Penampilan karyawan	0,2006	0,436	Valid
Interior ruangan	0,2006	0,256	Valid
Toilet bersih	0,2006	0,395	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Tabel 4.3  
Uji Validitas *Consumer Satisfaction* (Kepuasan Konsumen)

Indikator	$r_{tabel}$	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kepuasan atas produk	0,2006	0,454	Valid
Kepuasan atas layanan	0,2006	0,470	Valid
Kepuasan atas harga	0,2006	0,552	Valid

Sumber : data primer diolah, 2006

Tabel 4.4  
Uji Validitas *Consumer Loyalty* (Loyalitas Konsumen)

Indikator	$r_{\text{tabel}}$	Koefisien Korelasi	Keterangan
Repurchase	0,2006	0,582	Valid
Rekomendasi	0,2006	0,639	Valid
Peningkatan porsi	0,2006	0,522	Valid
Pilihan pertama	0,2006	0,586	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006.

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengujian reliabilitas dengan menggunakan koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Koefisien ini beragam antara 0 hingga 1, dan sebuah nilai kurang dari 0,6 secara umum mengindikasikan keandalan konsistensi internal yang tidak memuaskan (Malhotra, 2005). Oleh karena itu, suatu butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel manakala nilai koefisien alfa lebih besar atau sama dengan 0,6. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.5  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	( $\alpha$ )	Koefisien Variabel	Keterangan
Product Quality	0,600	0,644	Reliabel
Service Quality	0,600	0,679	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,600	0,642	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,600	0,774	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti tampak pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa seluruh penilaian item dalam kuesioner ini reliabel. Karena angka Cronbach Alpha – nya lebih besar dari 0,600.

Dari tabel – tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat dalam variabel kualitas produk (*product quality*), kualitas pelayanan (*service quality*), harga (*price*), kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*), dan loyalitas konsumen (*consumer loyalty*) memiliki koefisien korelasi Pearson yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh item dalam kuesioner ini valid. Artinya, kuesioner mampu untuk mengukur data secara tepat dan akurat.

## 4.2. Analisis Statistik

Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka – angka yang dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS versi 12.0.

### 4.2.1 Kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, dan *Price*.

Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah kepuasan yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price*. Alat analisis yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Parsial, Uji F. Uji t.

Dalam penelitian ini, dalam perhitungan penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.6  
Statistik Regresi

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
			r	r <sup>2</sup>		
(Constant)	0,380	0,083			0,000	0,640
ProdQual	0,755	0,000	0,715	0,511225		
ServQual	- 0,008	0,923	- 0,010	0,0001		
Price	0,047	0,145	0,151	0,022801		

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari perhitungan diatas diperoleh dua variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *ServQual* dan variabel *Price*. Dengan tidak signifikannya dua variabel tersebut maka, model regresi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* tidak dapat digunakan sebagai model.

Untuk itu penulis akan menganalisis variabel yang signifikan saja, yaitu kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*. Hasil perhitungan atas kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.7  
Statistik Regresi Variabel Signifikan

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
			r	r <sup>2</sup>		
(Constanta)	0,400	0,002				
ProdQual	0,801	0,000	0,802	0,6432	0,000	0,639

Sumber : Data primer diolah, 2006.

#### 4.2.1.1 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Dari tabel 7 diatas, angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,005, maka H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya ada pengaruh positif antara variabel independent (X<sub>1</sub>) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

#### 4.2.1.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, *ProdQual* (X), dengan variabel terikat, kepuasan konsumen (Y), secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 7 diatas, besarnya pengaruh variabel *ProdQual* terhadap kepuasan konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,6432. Artinya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *ProdQual* sebesar 64,32 %.

#### 4.2.1.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi linier sederhana untuk Kepuasan (Y), *ProdQual* (X) dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Pada tabel 7 di atas, perhitungan regresi linier sederhana dengan menggunakan program komputer didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,400 + 0,801 X$$

Dalam persamaan diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (sama dengan 0), maka nilai kepuasan konsumen ABWS sebesar 0,400.

Variabel *ProdQual* ( $X_1$ ) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,801. Berarti bila

variabel *ProdQual* (*X*) meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,801.

Dari seluruh perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa model kepuasan yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* tidak dapat dijadikan sebagai model regresi, karena dua variabel tidak signifikan, yaitu variabel *ServQual* dan *Price*. Jadi, persamaan yang sesuai sebagai model adalah Kepuasan yang dipengaruhi oleh *ProdQual*. Dan persamaan regresi linear sederhananya adalah :

$$Y = 0,400 + 0,801 X$$

Ket = Y = Kepuasan Konsumen

X = *ProdQual*

Dari perhitungan diperoleh nilai rata – rata dari indicator *ProdQual*, sebagai berikut :

Rasa masakan yang enak : 2,073

Standar Rasa : 2,146

Bentuk penyajian produk (masakan) : 1,989

Variasi produk (masakan dan minuman) : 1,812

Dari hasil perhitungan diatas, terlihat bahwa indicator variasi produk (masakan dan minuman) merupakan indicator dari *prodqual* yang paling memuaskan konsumen, walaupun nilai rata – ratanya paling kecil. Hal ini dikarenakan semakin kecil nilai rata – rata suatu indicator, maka semakin tinggi tingkat kepuasannya.

#### 4.2.2 Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, *Price*.

Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price*. Alat analisis yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Parsial, Uji F dan Uji t.

Dalam penelitian ini, dalam perhitungan penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4.8  
Statistik Regresi

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
			r	r <sup>2</sup>		
(Constant)	0,293	0,160			0,000	0,595
ProdQual	0,857	0,000	0,662	0,438244		
ServQual	0,006	0,956	0,006	0,000036		
Price	0,084	0,048	0,204	0,041616		

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari perhitungan diatas diperoleh satu variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *ServQual*. Dengan tidak signifikannya variabel tersebut maka, model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual* dan *Price* tidak dapat digunakan sebagai model.

Untuk itu penulis akan menganalisis variabel yang signifikan saja, yaitu loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, dan *Price*. Hasil

perhitungan atas loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dan *Price* dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.9  
Statistik Regresi Variabel Signifikan

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
			r	r <sup>2</sup>		
(Constanta)	0,299	0,073				
ProdQual	0,860	0,000	0,698	0,4872	0,000	0,599
Price	0,084	0,043	0,208	0,0432		

Sumber : data primer diolah, 2006.

#### 4.2.2.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis yang menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *Product Quality* dan *Price* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel 9 diatas, hasil uji signifikansi *ProdQual* menunjukkan angka 0,000 yang berarti jauh dibawah angka signifikansi yaitu, 0,05 (5 %). Hal ini berarti, menolak H<sub>0</sub> yang artinya ada pengaruh positif antara *ProdQual* terhadap Loyalitas konsumen, atau dengan kata lain *ProdQual* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen. Hasil uji signifikan *Price* menunjukkan angka 0,043 yang berarti lebih kecil dari angka signifikansi yaitu, 5 % (0,05). Hal ini berarti menolak H<sub>0</sub> yang artinya ada pengaruh positif antara *Price* terhadap Loyalitas Konsumen. Atau dengan kata lain, *Price* berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 4.2.2.2 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Dari tabel 9 diatas, angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari angka signifikan yaitu, 0,005, maka  $H_0$  ditolak, yang artinya ada pengaruh positif antara variabel independent ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

#### 4.2.2.3 Analisis Koefisien Daterminasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, *ProdQual* ( $X_1$ ), dan *Price* ( $X_2$ ) dengan variabel terikat, loyalitas konsumen (Y), secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 9 diatas, besarnya pengaruh variabel *ProdQual* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,4872. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *ProdQual* sebesar 48,72 %. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Price* terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,0432. artinya, loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Price* sebesar 4,32 %.

#### 4.2.2.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi varibel terikat.

Dari tabel 9 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya nilai adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,599 yang berarti variabilitas variabel dependen, kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent, *ProdQual* dan *Price* sebesar 59,9 %. Jadi model cukup baik, karena nilainya cenderung mendekati 1. Sedangkan sisanya, sebesar 40,1 % dijelaskan oleh sebab – sebab lain diluar model yang dianalisis.

#### 4.2.2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda untuk Loyalitas Konsumen (Y), *ProdQual* (X<sub>1</sub>) dan *price* (X<sub>2</sub>) dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pada tabel 9 di atas, perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,299 + 0,860 X_1 + 0,084 X_2$$

Dalam persamaan diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (sama dengan 0), maka nilai loyalitas konsumen ABWS sebesar 0,299.

Variabel *ProdQual* (X<sub>1</sub>) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,860. Berarti bila variabel *ProdQual* (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,860, dengan anggapan variabel *Price* (X<sub>2</sub>) konstan (tetap).

Variabel *Price* ( $X_2$ ) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,084. Berarti bila variabel *Price* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,084, dengan anggapan variabel *ProdQual* ( $X_1$ ) konstan (tetap).

#### 4.2.2.6 Uji Asumsi Klasik atas model Loyalitas yang dipengaruhi *ProdQual* dan *Price*.

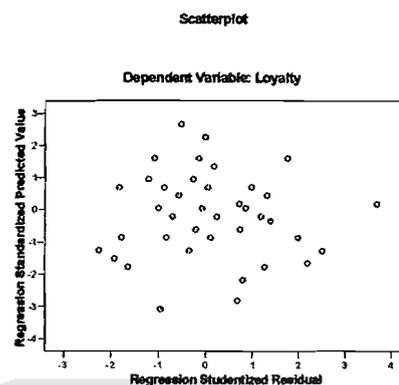
Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Vabiased Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model *range* tersebut. Hasil perhitungan untuk keperluan uji asumsi klasik terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.10  
Uji Asumsi Klasik

Variabel	Variabel - Variabel		Collinearity Statistics		D - W
	ProdQual	Price	Tolerance	VIF	
ProdQual	1,000	0,478	0,772	1,296	1,847
Price	0,478	1,000	0,772	1,296	

Koefisien Kolmogorov – Smirnov = 0,818  
Sig = 0,515

Gambar 4.1  
Diagram Scatter Plot



Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel – tabel diatas kita dapat menarik beberapa kesimpulan, pada tabel 10, hasil perhitungan dari program SPSS untuk nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai Tolerance tidak ada yang kurang 0,10. Hal ini berarti menolak  $H_0$  yang artinya tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas (X). Tabel diatas juga menegaskan kembali dari hasil korelasi antar variabel independen tidak ada korelasi yang cukup serius. Angka korelasi hanya sebesar 0,478. Pada tabel bagian Durbin – Watson menunjukkan angka 1,847. Oleh karena nilai DW 1,847 lebih besar dari batas atas (du) 1,75 dan kurang dari  $4 - 1,75$  ( $4 - du$ ) atau dengan kata lain,  $du < DW < 4 - du$ , maka dapat disimpulkan untuk menolak  $H_0$  yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi, baik positif maupun negatif. Dari gambar 1, grafik *scatterplot* menunjukkan titik – titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan untuk menolak  $H_0$  yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari angka Koefisien Kolmogorof – Smirnov diperoleh angka 0,818 dengan signifikan 0,515 ( $> 0,05$ ), maka data berdistribusi normal.

Dari perhitungan – perhitungan uji asumsi klasik tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *price* memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Dari hasil – hasil perhitungan diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa, model regresi loyalitas yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual* dan *price* tidak bias digunakan sebagai model regresi karena ada variabel yang tidak signifikan, yaitu *ServQual*. Jadi, model yang digunakan adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *Prodqual* dan *Price*. Jadi, persamaan yang sesuai sebagai model adalah Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dan *Price*. Oleh karena itu, persamaan regresi linearnya adalah :

$$Y = 0,299 + 0,860 X_1 + 0,084 X_2$$

Ket = Y = Loyalitas

$X_1$  = ProdQual

$X_2$  = Price

Model regresi diatas selain memenuhi segala persyaratan uji signifikansi juga memenuhi syarat uji asumsi klasik.

### 4.2.3 Loyalitas yang dipengaruhi oleh Kepuasan Konsumen.

Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Parsial dan Uji F.

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.11  
Statistik Regresi dan Parsial

Variabel	B	Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
(Constant)	0,840	0,000	
Kepuasan Konsumen	0,705	0,000	0,318

Sumber : Data primer diolah, 2006.

#### 4.2.3.1 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Dari tabel 11 diatas, angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari angka signifikan yaitu, 0,005, maka H<sub>0</sub> ditolak, yang artinya ada pengaruh positif antara variabel independent (X<sub>1</sub>) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

#### 4.2.3.2 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, Kepuasan Konsumen (X) dengan variabel terikat, loyalitas konsumen (Y), secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 11 diatas, besarnya pengaruh variabel Kepuasan Konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,3249. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kepuasan Konsumen sebesar 32,49 %.

#### 4.2.3.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model regresi linier berganda untuk Loyalitas Konsumen (Y), Kepuasan Konsumen (X) dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Pada tabel 11 di atas, perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,840 + 0,705 X$$

Dalam persamaan diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,840. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (sama dengan 0), maka nilai loyalitas konsumen ABWS sebesar 0,840.

Variabel Kepuasan Konsumen (X) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,705.

Berarti bila variabel *ProdQual* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,705.

#### 4.2.4 Loyalitas yang dipengaruhi oleh *product quality*, *service quality* dan harga secara tidak langsung (melalui variabel kepuasan konsumen).

Rumusan masalah berikutnya yang akan dianalisis adalah pengaruh positif *prodqual*, *servqual*, dan *price* secara tidak langsung, melalui variabel kepuasan konsumen, terhadap loyalitas konsumen. Analisis ini dengan membandingkan antara nilai Adjusted  $R^2$  dari rumusan masalah 1 (*prodqual*, *servqual*, *price* yang mempengaruhi kepuasan konsumen) dengan nilai Adjusted  $R^2$  dari rumusan masalah 2 (*prodqual*, *servqual*, *price* yang mempengaruhi loyalitas konsumen). Jika nilai Adjusted  $R^2$  rumusan masalah 1 lebih besar dari nilai Adjusted  $R^2$  rumusan masalah 2, artinya ada pengaruh antara variabel *prodqual*, *servqual*, dan *price* terhadap Loyalitas Konsumen, melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel perantara.

Pada rumusan masalah 1, model kepuasan yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual* dan *price* tidak dapat digunakan sebagai model analisis karena dua variabel tidak signifikan.. Pada rumusan masalah 2, model loyalitas yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, dan *price* tidak dapat digunakan sebagai model analisis karena ada variabel yang tidak signifikan. Secara simultan, variabel kepuasan konsumen tidak bisa menjadi variabel perantara dari *prodqual*, *servqual*

dan *price* ke loyalitas konsumen. Karena, adanya variabel yang tidak memenuhi uji signifikansi dari model regresi *prodqual*, *servqual*, *price* terhadap kepuasan konsumen dan model regresi *prodqual*, *servqual*, *price* terhadap loyalitas konsumen, sebagai dua model regresi pembanding. Oleh karena itu, yang akan dibandingkan adalah nilai Adjusted R<sup>2</sup>, Kepuasan Konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, dan *Price* secara parsial dengan nilai Adjusted R<sup>2</sup> Loyalitas Konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, dan *Price* juga secara parsial.

Hasil perhitungan untuk keperluan analisis variabel intervening ditunjukkan dalam tabel – tabel berikut :

Tabel 4.12  
Variabel Intervening

Variabel	B	Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
ProdQual - Kepuasan	0,801	0,000	0,639
ProdQual - Loyalitas	0,946	0,000	0,585
ServQual - Kepuasan	0,503	0,000	0,174
ServQual - Loyalitas	0,617	0,000	0,171
Price - Kepuasan	0,207	0,000	0,206
Price - Loyalitas	0,268	0,000	0,226

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari tabel 12 diperoleh nilai Adjusted R<sup>2</sup> Kepuasan yang dipengaruhi oleh *ProdQual* lebih besar dari nilai Adjusted R<sup>2</sup> Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual* (0,639 > 0,585). Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh antara variabel *prodqual* terhadap loyalitas konsumen. Atau dengan kata lain, Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel perantara

(*intervening variable*). Jadi, *ProdQual* dapat berpengaruh tidak langsung, yaitu melalui Kepuasan Konsumen, lalu ke Loyalitas Konsumen.

Nilai Adjusted  $R^2$  Kepuasan yang dipengaruhi oleh *ServQual* lebih besar dari nilai Adjusted  $R^2$  Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ServQual* ( $0,174 > 0,171$ ). Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen dapat memperkuat pengaruh antara variabel *servqual* terhadap loyalitas konsumen. Atau dengan kata lain, Kepuasan Konsumen dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*). Jadi, *ServQual* dapat berpengaruh tidak langsung, yaitu melalui Kepuasan Konsumen, lalu ke Loyalitas Konsumen.

Nilai Adjusted  $R^2$  Kepuasan yang dipengaruhi oleh *Price* lebih kecil dari nilai Adjusted  $R^2$  Loyalitas yang dipengaruhi oleh *Price* ( $0,206 < 0,226$ ). Hal ini berarti variabel kepuasan konsumen tidak dapat memperkuat pengaruh antara variabel *Price* terhadap loyalitas konsumen. Atau dengan kata lain, Kepuasan Konsumen tidak dapat menjadi variabel perantara. Jadi, *price* hanya dapat berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

Jadi secara parsial, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel perantara (*intervening variable*) dari variabel *ProdQual* dan *ServQual* lalu ke Loyalitas Konsumen. Tetapi tidak dapat menjadi variabel perantara untuk variabel *price* ke loyalitas konsumen.

#### 4.2.5 Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, *Price* dan Kepuasan Konsumen.

Rumusan masalah yang akan dianalisis adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, *Price* dan kepuasan konsumen. Alat analisis yang digunakan adalah, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi Parsial, Uji F dan Uji t.

Dalam penelitian ini, dalam menganalisis penulis menggunakan program *SPSS for Windows versi 12*. Hasil perhitungan dirangkum dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.13  
Statistik Regresi

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
			r	r <sup>2</sup>		
(Constant)	0,371	0,083			0,000	0,601
<i>ProdQual</i>	1,013	0,000	0,595	0,354025		
<i>ServQual</i>	0,004	0,968	0,004	0,000016		
<i>Price</i>	0,093	0,029	0,227	0,051529		
Kepuasan Konsumen	0,206	0,132	0,157	0,024649		

Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari perhitungan diatas diperoleh dua variabel yang tidak signifikan, yaitu variabel *ServQual* dan kepuasan konsumen. Dengan tidak signifikannya dua variabel tersebut maka, model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, *ServQual*, *Price* dan kepuasan konsumen tidak dapat digunakan sebagai model.

Untuk itu penulis akan menganalisis variabel yang signifikan saja, yaitu loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual*, dan *Price*. Hasil perhitungan atas loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dan *Price* dirangkum dalam tabel berikut :

Tabel 4.14  
Statistik Regresi Variabel Signifikan

Variabel	B	Sig	Partial		Sig	Adjusted R <sup>2</sup>
			r	r <sup>2</sup>		
(Constanta)	0,299	0,073			0,00	0,599
ProdQual	0,860	0,000	0,698	0,4872	0	
Price	0,084	0,043	0,208	0,0432		

Sumber : data primer diolah, 2006.

#### 4.2.5.1 Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Pembuktian hipotesis yang menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan uji t dapat diketahui apakah *Product Quality* dan *Price* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Dari tabel 14 diatas, hasil uji signifikansi *ProdQual* menunjukkan angka 0,000 yang berarti jauh dibawah angka signifikansi yaitu, 0,05 (5 %). Hal ini berarti, menolak H<sub>0</sub> yang artinya ada pengaruh positif antara *ProdQual* terhadap Loyalitas konsumen, atau dengan kata lain *ProdQual* berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas konsumen. Hasil uji signifikan *Price* menunjukkan angka 0,043 yang berarti lebih kecil dari angka signifikansi yaitu, 5 % (0,05). Hal ini berarti menolak H<sub>0</sub> yang artinya ada pengaruh positif antara *Price* terhadap

Loyalitas Konsumen. Atau dengan kata lain, *Price* berpengaruh parsial terhadap Loyalitas Konsumen.

#### 4.2.5.2 Uji Hipotesis secara serentak (Uji F)

Digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel independen. Dari tabel 14 diatas, angka probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari angka signifikan yaitu, 0,005, maka  $H_0$  ditolak, yang artinya ada pengaruh positif antara variabel independent ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara bersama – sama terhadap variabel dependent (Y).

#### 4.2.5.3 Analisis Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )

Digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, *ProdQual* ( $X_1$ ), dan *Price* ( $X_2$ ) dengan variabel terikat, loyalitas konsumen (Y), secara terpisah dari variabel bebas lainnya.

Dari tabel 14 diatas, besarnya pengaruh variabel *ProdQual* terhadap loyalitas konsumen dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,4872. Artinya loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *ProdQual* sebesar 48,72 %. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *Price* terhadap loyalitas konsumen ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) yaitu sebesar 0,0432. artinya, loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Price* sebesar 4,32 %.

#### 4.2.5.4 Analisis Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang ditelitinya terhadap variasi variabel terikat.

Dari tabel 14 diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa besarnya nilai adjusted  $R^2$  sebesar 0,599 yang berarti variabilitas variabel dependen, kepuasan konsumen, yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independent, *ProdQual* dan *Price* sebesar 59,9 %. Jadi model cukup baik, karena nilainya cenderung mendekati 1. Sedangkan sisanya, sebesar 40,1 % dijelaskan oleh sebab – sebab lain diluar model yang dianalisis.

#### 4.2.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda untuk Loyalitas Konsumen (Y), *ProdQual* ( $X_1$ ) dan *price* ( $X_2$ ) dirumuskan dalam persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Pada tabel 14 di atas, perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program komputer didapat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,299 + 0,860 X_1 + 0,084 X_2$$

Dalam persamaan diatas, konstanta (a) adalah sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan (sama dengan 0), maka nilai loyalitas konsumen ABWS sebesar 0,299.

Variabel *ProdQual* ( $X_1$ ) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,860. Berarti bila

variabel *ProdQual* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,860, dengan anggapan variabel *Price* ( $X_2$ ) konstan (tetap).

Variabel *Price* ( $X_2$ ) merupakan variabel bebas yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan koefisien regresi positif sebesar 0,084. Berarti bila variabel *Price* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka loyalitas konsumen meningkat sebesar 0,084, dengan anggapan variabel *ProdQual* ( $X_1$ ) konstan (tetap).

#### 4.2.5.6 Uji Asumsi Klasik atas model Loyalitas yang dipengaruhi *ProdQual* dan *Price*.

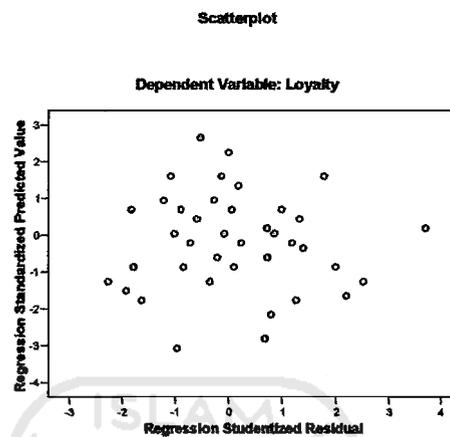
Model persamaan regresi linier berganda dapat diterima secara ekonometrika jika memenuhi syarat *Best Linier Vabaised Estimation* (BLUE) dan memenuhi asumsi dasar klasik, antara lain bebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi di antara variabel-variabel bebas dalam model *range* tersebut. Hasil perhitungan untuk keperluan uji asumsi klasik terangkum dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.15  
Uji Asumsi Klasik

Variabel	Variabel - Variabel		Collinearity Statistics		D - W
	ProdQual	Price	Tolerance	VIF	
ProdQual	1,000	0,478	0,772	1,296	1,847
Price	0,478	1,000	0,772	1,296	

Koefisien Kolmogorov – Smirnov = 0,818  
Sig = 0,515

Gambar 4.2  
Diagram Scatter Plot



Sumber : Data primer diolah, 2006.

Dari tabel – tabel diatas kita dapat menarik beberapa kesimpulan, pada tabel 10, hasil perhitungan dari program SPSS untuk nilai VIF tidak ada yang melebihi 10 dan nilai Tolerance tidak ada yang kurang 0,10. Hal ini berarti menolak  $H_0$  yang artinya tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas (X). Tabel diatas juga menegaskan kembali dari hasil korelasi antar variabel independen tidak ada korelasi yang cukup serius. Angka korelasi hanya sebesar 0,478. Pada tabel bagian Durbin – Watson menunjukkan angka 1,847. Oleh karena nilai DW 1,847 lebih besar dari batas atas ( $du$ ) 1,75 dan kurang dari  $4 - 1,75$  ( $4 - du$ ) atau dengan kata lain,  $du < DW < 4 - du$ , maka dapat disimpulkan untuk menolak  $H_0$  yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi, baik positif maupun negatif. Dari gambar 1, grafik *scatterplot* menunjukkan titik – titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan untuk menolak  $H_0$  yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari angka Koefisien Kolmogorof – Smirnov diperoleh angka 0,818 dengan signifikan 0,515 ( $> 0,05$ ), maka data berdistribusi normal.

Dari perhitungan – perhitungan uji asumsi klasik tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh *product quality* dan *price* memenuhi syarat uji asumsi klasik.

Dari hasil – hasil perhitungan diatas kita dapat mengambil kesimpulan bahwa, model regresi loyalitas yang dipengaruhi oleh *prodqual*, *servqual*, *price* dan kepuasan konsumen tidak bisa digunakan sebagai model regresi karena ada dua variabel yang tidak signifikan, yaitu *ServQual* dan kepuasan konsumen. Jadi, model yang digunakan adalah loyalitas yang dipengaruhi oleh *Prodqual* dan *Price*. Jadi, persamaan yang sesuai sebagai model adalah Loyalitas yang dipengaruhi oleh *ProdQual* dan *Price*. Oleh karena itu, persamaan regresi linearnya adalah :

$$Y = 0,299 + 0,860 X_1 + 0,084 X_2$$

Ket = Y = Loyalitas

$X_1$  = ProdQual

$X_2$  = Price

Model regresi diatas selain memenuhi segala persyaratan uji signifikansi juga memenuhi syarat uji asumsi klasik.