

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Gerai Pro-You

1. Profil umum Gerai Pro You

Nama Toko : Gerai Pro You
Nama Pendiri : Muhammad Fanni Rahman
Tahun Berdiri : 2000
Alamat : Jl. Jogokaryan No. 35, Mantrijeron, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55143
No. Telpon : (0274) 376301
Situs : toko.proumedia.co. id

2. Cerita Singkat Gerai Pro You

Gerai Pro You Terletak di kota Yogyakarta, tepatnya di kompleks masjid jogokaryan. Gerai pro you didirikan pada tahun 2000 oleh Muhammad Fanni Rahman yaitu seorang aktifis remaja muslim masjid jogokaryan Yogyakarta bersama temanya yang juga merupakan aktifis remaja muslim. Gerai pro you awalnya bukanlah sebuah toko dan percetakan islami, melainkan hanyalah sebuah usaha yang menyediakan jasa desain grafis berbasis software seperti corel, adobe photoshop dan software yang lainnya.

Selama tiga tahun melakukan usaha jasa desain akhirnya terlihat mendapatkan keuntungan dari bisnis tersebut terutama dari undangan walimatul urs pernikahan. Seiring waktu berjalan usaha mereka semakin berkembang dari percetakan ke percetakan professional.

Pendirian gerai pro you awalnya didirikan karena kekhawatiran terhadap beredarnya buku-buku yang berisikan konten negatif dan bertentangan dengan ajaran islam. Akhirnya pro-U media didirikan dengan tujuan untuk melawan buku-buku tersebut dengan cara dakwah islam berupa menerbitkan dan menjual buku-buku bertema islami. Saat

ini pro-U media dan gerai pro you adalah usaha yang mengkhususkan bisnisnya pada dakwah islam berupa percetakan dan gerai yang menjual produk-produk islami khususnya buku.

3. Produk Gerai Pro You

Produk-produk yang dijual oleh Gerai Pro You antara lain:

- a. Buku-buku Islami
- b. Busana Muslim
- c. Tas
- d. Obat-obatan Herbal Islami
- e. Tasbih Digital
- f. Aksesoris.

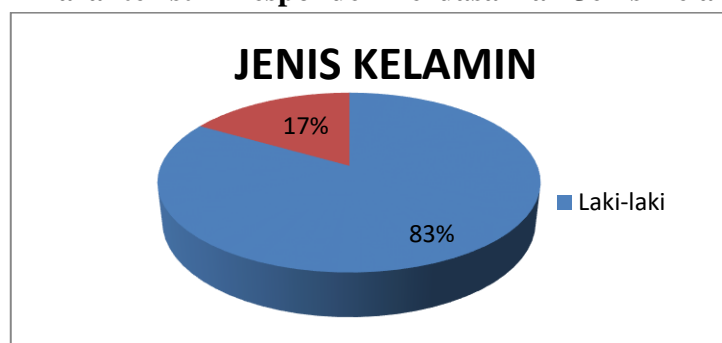
B. Analisis Karakteristik Profil Responden

Berdasarkan dari hasil penelitian yang peneliti lakukan, terdapat beberapa gambaran karakteristik dari sampel penelitian/konsumen Gerai Pro You yang diambil dan dijadikan sebagai responden dalam menggali data menggunakan kuesioner. Penggambaran karakteristik tersebut peneliti lakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, agama, jenjang pendidikan, pekerjaan, total membeli produk di Gerai Pro You.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil frekuensi karakteristik responden berdasarkan pada jenis kelamin yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

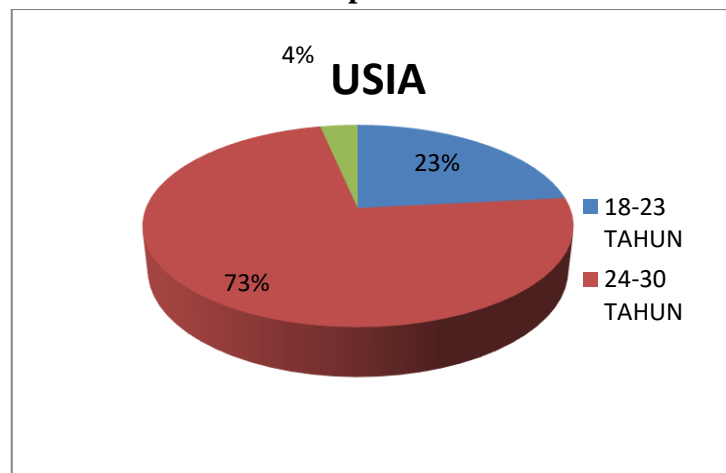
Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-Laki	83%
Perempuan	17%

Berdasarkan gambar 4.1 pada diagram pie diatas, dapat diketahui karakteristik responden Gerai Pro You berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Dapat dilihat bahwa responden Gerai Pro You dari jenis kelamin laki-laki berjumlah 50 orang atau sebesar 83% dari jumlah 60 orang responden, sedangkan dari jenis kelamin perempuan berjumlah 10 orang atau sebesar 17% dari 60 orang responden. Dari jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini, jenis kelamin laki-laki lebih dominan dibandingkan jenis kelamin perempuan dengan perbandingan 83% banding 17%.

2. Usia

Berdasarkan dari hasil frekuensi karakteristik responden berdasarkan pada usia yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

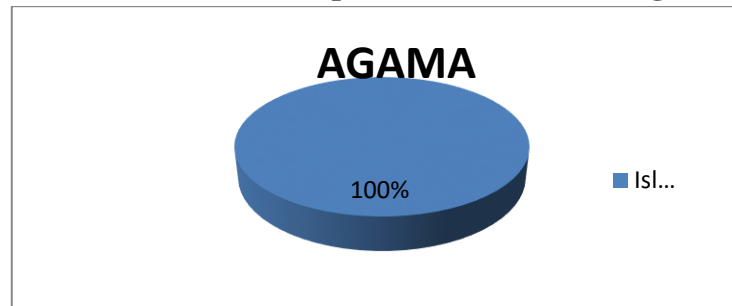
Usia	Jumlah
18-23 TAHUN	23%
24-30 TAHUN	73%
31-40 TAHUN	4%

Berdasarkan gambar 4.2 pada diagram pie diatas, dapat diketahui karakteristik responden Gerai Pro You berdasarkan usia yaitu range 18 sampai 23 tahun, 24 sampai 30 tahun dan 31 sampai 40 tahun. Dapat dilihat bahwa responden Gerai Pro You dari range usia antara 18 tahun sampai 23 tahun berjumlah 14 orang atau sebesar 23% dari jumlah 60 orang responden, sedangkan dari range usia 24 sampai 30 tahun berjumlah 44 orang atau sebesar 73% dari 60 orang responden, sedangkan dari range usia 31 tahun sampai 40 tahun berjumlah 2 orang atau sebesar 4% dari 60 orang responden. Dari jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia pada penelitian ini, range usia 24 sampai 30 tahun lebih dominan dibandingkan dengan range pada usia yang lain yaitu berjumlah 44 orang atau sebesar 73%.

3. Agama

Berdasarkan dari hasil frekuensi karakteristik responden berdasarkan pada agama yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan agama dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama



Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

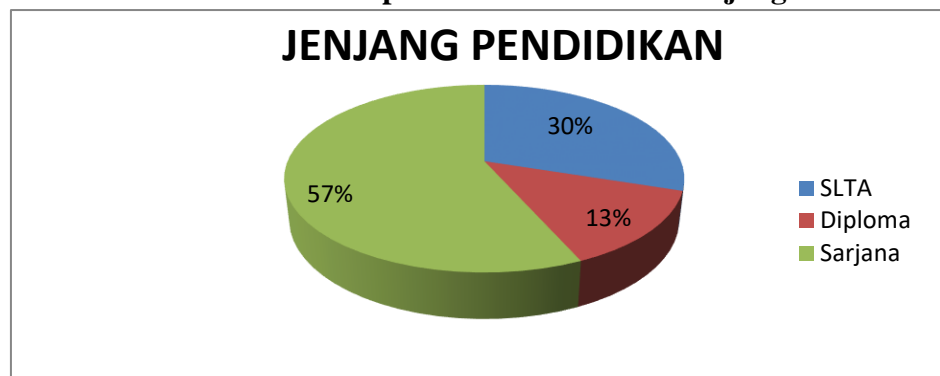
Agama	Jumlah
Islam	100%

Berdasarkan gambar 4.3 pada diagram pie diatas, dapat diketahui karakteristik responden Gerai Pro You berdasarkan agama didominasi oleh Agama Islam dengan jumlah 60 orang atau sebesar 100% dari jumlah total 60 responden. Hal tersebut dikarenakan Gerai Pro You adalah Gerai yang menjual Produk-produk islami.

4. Jenjang Pendidikan

Berdasarkan dari hasil frekuensi karakteristik responden berdasarkan pada jenjang pendidikan yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan



Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah
SLTA	30%
Diploma	13%
Sarjana	57%

Berdasarkan gambar 4.4 pada diagram pie diatas, dapat diketahui karakteristik responden Gerai Pro You berdasarkan jenjang pendidikan yaitu SLTA, Diploma dan Sarjana. Dapat dilihat bahwa responden Gerai Pro You dari jenjang pendidikan SLTA berjumlah 18 orang atau sebesar 30% dari jumlah 60 orang responden, sedangkan jenjang pendidikan diploma berjumlah 8 orang atau sebesar 13% dari 60 orang responden, sedangkan dari jenjang pendidikan sarjana berjumlah 34 orang atau sebesar 57% dari 60 orang responden. Dari jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenjang pendidikan pada penelitian ini, Jenjang pendidikan sarjana lebih dominan dibandingkan dengan jenjang pendidikan SLTA dan Diploma yaitu berjumlah 34 orang atau sebesar 57%.

5. Pekerjaan

Berdasarkan dari hasil frekuensi karakteristik responden berdasarkan pada pekerjaan yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

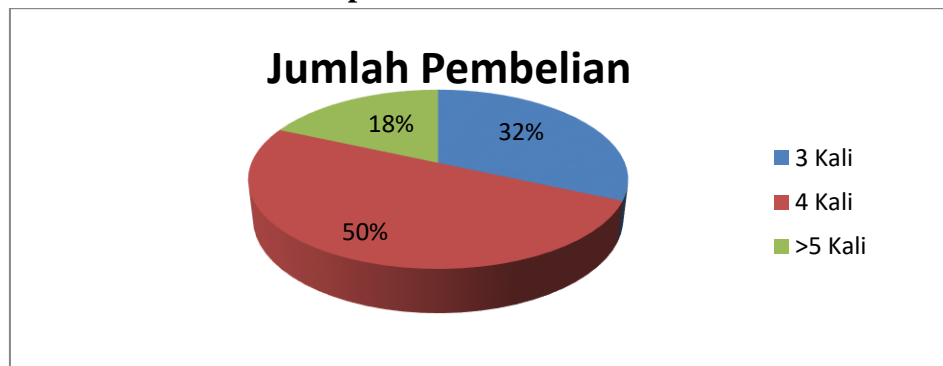
Jenjang Pekerjaan	Jumlah
Pelajar/Mahasiswa	33%
Pegawai Swasta	41%
Wiraswasta	24%
Lainya	2%

Berdasarkan gambar 4.5 pada diagram pie diatas, dapat diketahui karakteristik responden Gerai Pro You berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, wiraswasta dan pekerjaan lainnya. Dapat dilihat bahwa responden Gerai Pro You dengan status pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 19 orang atau sebesar 33% dari jumlah 60 orang responden, Pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 24 orang atau sebesar 41% dari 60 orang responden, pekerjaan sebagai wiraswasta berjumlah 14 orang atau sebesar 24% dari 60 orang responden, Pekerjaan lainnya berjumlah 3 orang atau sebesar 2% dari 60 orang responden. Dari jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan pada penelitian ini, status pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih dominan dibandingkan dengan status pekerjaan yang lain yaitu berjumlah 24 orang atau sebesar 41%.

6. Jumlah Pembelian

Berdasarkan dari hasil frekuensi karakteristik responden berdasarkan pada jumlah pembelian yang dijadikan sampel pada penelitian ini. Karakteristik responden berdasarkan pembelian berulang dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini:

Gambar 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian



Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Jenjang Pekerjaan	Jumlah
3 Kali Membeli	32%
4 Kali Membeli	50%
>5 Kali Membeli	18%

Berdasarkan gambar 4.6 pada diagram pie diatas, dapat diketahui karakteristik responden Gerai Pro You berdasarkan jumlah pembelian yaitu 1 kali, 2 kali, 3 kali, 4 kali dan >5 kali membeli. Dapat dilihat bahwa responden Gerai Pro You dengan total jumlah pembelian sebanyak 3 kali sejumlah 19 orang atau sebesar 32% dari jumlah 60 orang responden, jumlah pembelian sebanyak 4 kali berjumlah 30 orang atau sebesar 50% dari 60 orang responden, jumlah pembelian diatas 5 kali berjumlah 11 orang atau sebesar 18% dari 60 orang responden. Dari jumlah diatas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan jumlah membeli prosuk sebanyak 4 kali di gerai pro you lebih dominan dibandingkan dengan jumlah membeli yang yaitu berjumlah 30 orang atau sebesar 50%.

C. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskripsi pada penelitian ini merupakan hasil analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen. berdasarkan pada hasil penyebaran koesioner maka diperoleh data mengenai tanggapan dari

responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini analisis terhadap variabel dependen dan variabel independen akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Customer Intimacy	60	8	80	56.83	14.424
Aksesibilitas	60	6	60	41.08	12.328
Loyalitas Konsumen	60	9	90	57.65	18.904

Berdasarkan pada hasil analisis statistik deskriptif variabel pada tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa variabel customer intimacy dengan nilai minimum 8 dan maksimum 80 dengan nilai mean sebesar 56.83 dan nilai standar deviasi sebesar 14.424. Variabel aksesibilitas dengan nilai minimum 6 dan maksimum 60 dengan nilai mean sebesar 41.08 dan nilai standar deviasi sebesar 12.328. Nilai tertinggi terdapat pada variabel loyalitas konsumen dengan nilai minimum 9 dan maksimum 90 dengan nilai mean sebesar 57.65 dan nilai standar deviasi sebesar 18.904.

1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Intimacy

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel customer intimacy sebagai berikut:

Skor Minimum : 8

Skor Maksimum : 80

Mean : 56,83

Nilai Sdi : 14,424

Dengan persamaan

$$\begin{aligned}
 \text{Tinggi} &= x > \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= x > 56,83 + 1 * 14,424 \\
 &= x > 71,254
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Sedang} &= \text{mean} - 1 \text{ SD} < x < \text{mean} + 1 \text{ SD} \\
 &= 56,83 - 1 * 14,424 < x < 56,83 + 1 * 14,424 \\
 &= 42,406 < x < 71,254 \\
 \text{Rendah} &= x < \text{mean} - 1 \text{ SD} \\
 &= x < 56,83 - 1 * 14,424 \\
 &= x < 42,406
 \end{aligned}$$

Berikut ini adalah tabel distribusi kecenderungan data variabel Customer Intimacy:

Tabel 4.8
Penilaian Responden terhadap Customer Intimacy

Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 71,254$	Tinggi	5	8,33
$42,406 < x < 71,254$	Sedang	50	83,33
$x < 42,406$	Rendah	5	8,33
Total		60	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari total 60 orang responden terhadap variabel customer intimacy. Diketahui dalam kateori tinggi terdapat 5 orang atau sebesar 8,33%, Dalam ketegori sedang terdapat 50 orang atau sebesar 83.33%. sedangkan dalam kategori rendah terdapat 5 orang atau 8,33%. Berdasarkan pada penilain responden diatas terhadap variabel customer intimacy berdasarkan kategori tinggi, rendah dan sedang dari jumlah total 60 responden dapat diketahui bahwa kategori yang paling mendominasi terhadap variabel customer intimacy adalah kategori sedang sebesar 50 orang atau 83,33%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa pengaruh customer intimacy memiliki peranan penting terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap gerai pro you.

2. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Aksesibilitas

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis deskriptif statistik dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh

hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel aksesibilitas sebagai berikut:

Skor Minimum : 6

Skor Maksimum : 60

Mean : 41,08

Nilai Sdi : 12,328

Dengan persamaan

Tinggi = $x > mean + 1 SD$
 $= x > 41,08 + 1 * 12,328$
 $= x > 53,408$

Sedang = $mean - 1 SD < x < mean + 1 SD$
 $= 41,08 - 1 * 12,328 < x < 41,08 + 1 * 12,328$
 $= 28,752 < x < 53,408$

Rendah = $x < mean - 1 SD$
 $= x < 41,08 - 1 * 12,328$
 $= x < 28,752$

Berikut ini adalah tabel distribusi kecenderungan data variabel Aksesibilitas:

Tabel 4.9
Penilaian Responden terhadap Aksesibilitas

Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 53,408$	Tinggi	3	5,0
$28,752 < x < 53,408$	Sedang	50	83,33
$x < 28,752$	Rendah	7	11,67
Total		60	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.9 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari total 60 orang responden terhadap variabel aksesibilitas. Diketahui dalam kateori tinggi terdapat 3 orang atau sebesar 5,0%, Dalam ketegori sedang terdapat 50 orang atau sebesar 83.33%. sedangkan dalam kategori rendah terdapat 7 orang atau 11,67%. Berdasarkan pada penilain responden diatas terhadap variabel aksesibilitas berdasarkan kategori tinggi, rendah dan sedang dari jumlah total 60 responden dapat diketahui bahwa kategori yang paling

mendominasi terhadap variabel aksesibilitas adalah kategori sedang sebesar 50 orang atau 83,33%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa aksesibilitas memiliki pengaruh penting terhadap minat pelanggan dalam melakukan pembelian secara berulang dan menjadi pelanggan yang loyal terhadap gerai pro you.

3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis deskriptif statistik dengan menggunakan bantuan software SPSS maka diperoleh hasil yang menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap variabel loyalitas sebagai berikut:

Skor Minimum : 9

Skor Maksimum : 90

Mean : 57,65

Nilai Sdi : 18,94

Dengan persamaan

Tinggi = $x > mean + 1 SD$
 $= x > 57,65 + 1*18,904$
 $= x > 76,554$

Sedang = $mean - 1 SD < x < mean + 1 SD$
 $= 57,65 - 1*18,94 < x < 57,65 + 1*18,904$
 $= 38,71 < x < 76,554$

Rendah = $x < mean - 1 SD$
 $= x < 57,65 - 1*18,94$
 $= x < 38,71$

Berikut ini adalah tabel distribusi kecenderungan data variabel Loyalitas Konsumen:

Tabel 4.10
Penilaian Responden terhadap Loyalitas Konsumen

Interval	Kategori	Frekuensi	%
$x > 76,554$	Tinggi	4	6,67
$38,71 < x < 76,554$	Sedang	47	78,33
$x < 38,71$	Rendah	9	15,00
Total		60	100,0

Berdasarkan pada tabel 4.10 diatas dapat diketahui nilai kategori penilaian responden berdasarkan peringkat yaitu tinggi, sedang dan rendah dari total 60 orang responden terhadap variabel loyalitas konsumen. Diketahui dalam kateori tinggi terdapat 4 orang atau sebesar 6,67%, Dalam ketegori sedang terdapat 47 orang atau sebesar 78.33%. sedangkan dalam kategori rendah terdapat 9 orang atau 15,007%. Berdasarkan pada penilain responden diatas terhadap variabel loyalitas konsumen berdasarkan kategori tinggi, rendah dan sedang dari jumlah total 60 responden dapat diketahui bahwa kategori yang paling mendominasi terhadap variabel loyalitas konsumen adalah kategori sedang sebesar 47 orang atau 78,33%. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen terhadap gerai pro you adalah baik sehingga dapat mempertahankan konsumennya untuk setia dalam membeli segala produk yang ada di gerai pro you.

D. Uji Asumsi Klasik

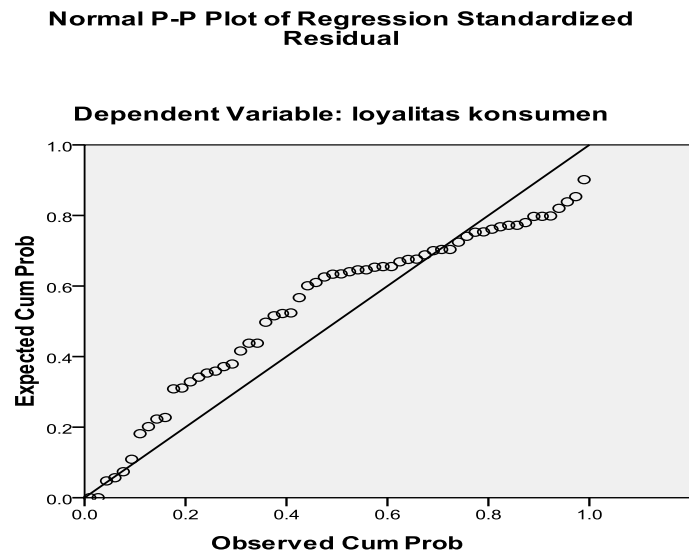
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah ada kecacatan dalam model regresi pada kelompok data atau variabel, tujuanya adalah untuk melihat apakah data tersebar dengan normal ataukah tidak. Cara untuk mengetahui normalitas adalah melalui analisis grafik. Pengujian normalitas melalui grafik dilakukan dengan cara melakukan analisis pada gambar grafik normal probability plot atau npp dengan membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Standar pengambilan keputusan mengenai uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut.

Jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal grafik histogram maka hal tersebut menunjukkan pola distribusi adalah normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya jika data atau titik menjauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal grafik histogram maka hal tersebut tidak menunjukkan

pola distribusi normal, maka diketahui model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berikut ini adalah grafik uji normalitas:

Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas



Dari grafik histogram diatas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal grafik histogram, maka disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada variabel yang saling berkorelasi pada variabel bebas atau variabel independent. Uji multikolinearitas digunakan karena dalam analisis regresi terdapat asumsi yang menyatakan bahwa variabel independent haruslah terbebas dari gejala multikolinearitas atau tidak terjadinya kolerasi antara variabel independent. Oleh karena itu untuk mengetahui apakah terjadi muktikolinearitas atau tidak dapat diketahui dengan cara melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Tolerance mengukur variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent yang lain. Jika nilai $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas, sebaliknya jika nilai $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Berikut ini adalah tabel uji multikolinearitas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Intimacy	0.343	2.913	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Aksesibilitas	0.343	2.913	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai *tolerance value* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas sehingga tidak terjadi pembiasan interpretasi terhadap hasil analisis regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas adalah situasi ketika varian (σ^2) dari faktor pengganggu atau yang disebut sebagai *disturbance term* sama untuk semua observasi X. adanya penyimpangan terhadap asumsi ini disebut sebagai heteroskedastisitas yaitu apabila nilai varian (σ^2) dari variabel tak bebas (Y_i) meningkat akibat dari meningkatnya varian variabel bebas (X_i), maka varian Y_i tidak sama (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini heteroskedastisitas dideteksi dengan menggunakan metode Glejser. Caranya adalah dengan melihat hasil nilai probabilitas, apabila nilai probabilitas > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser:

Tabel 4.12
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser

Variabel	Sig.	Batas	Keterangan
Customer intimacy	0,821	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Aksesibilitas	0,569	> 0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan pada hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *rank spearman* dapat dilihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa model yang diteliti bebas dari heteroskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh Customer Intimacy dan Aksesibilitas terhadap Loyalitas Konsumen. Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linear berganda:

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	t-hitung	Probabilitas
Konstanta	3,349	0,481	0,632
Customer Intimasi (X_1)	0,757	3,738	0,000
Aksesibilitas (X_2)	0,275	1,161	0,250
R^2 : 0,533			
Adjusted R^2 : 0,517			
F-statistik : 32,566, Sig. = 0,000			
N : 60			
Variabel Dependen (Y) : Loyalalitas Konsumen			

Berdasarkan pada hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS maka diperoleh hasil dari persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,349 + 0,757 X_1 + 0,275 X_2$$

Pada persamaan regresi linear diatas menunjukkan adanya pengaruh *Customer Intimacy* dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen. Keofisien regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta = 3,349

Konstanta yang didapatkan sebesar 3,349, mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel bebas (*Customer Intimacy* dan Aksesibilitas) adalah nol, maka besarnya rata-rata Loyalitas Konsumen adalah sebesar 3,349.

2. $\beta_1 = 0,757$

Koefisiens yang didapatkan sebesar 0,757 menunjukkan bahwa variabel bebas *Customer Intimacy* memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat loyalitas konsumen. Hal tersebut menunjukkan jika *Customer Intimacy* mengalami peningkatan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,757 dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.

3. $\beta_2 = 0,275$

Koefisiens yang didapatkan sebesar 0,275 menunjukkan bahwa variabel bebas Aksesibilitas memiliki pengaruh positif (searah) terhadap variabel terikat Loyalitas Konsumen. Hal tersebut menunjukkan jika Aksesibilitas mengalami peningkatan, maka Loyalitas Konsumen akan meningkat sebesar 0,275 dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.

F. Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

- a) Uji Hipotesis Pengaruh *Customer Intimacy* Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Pro You.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *customer intimacy* terhadap loyalitas konsumen di gerai pro you.

H_1 : Terdapat pengaruh antara *customer intimacy* terhadap loyalitas konsumen gerai pro you.

Kriteria pengujian :

Jika nilai Sig < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai Sig > 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau dapat ditulis $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga disimpulkan bahwa variabel *customer intimacy* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You sehingga hipotesis pada penelitian diterima.

b) Uji Hipotesis Pengaruh Aksesibilitas Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Pro You.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen gerai pro you.

H_1 : Terdapat pengaruh antara aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen gerai pro you.

Kriteria pengujian :

Jika nilai Sig < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai Sig > 0,05 maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih besar dari *taraf signifikansi* sebesar 0,05 atau dapat ditulis $0,250 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga disimpulkan bahwa variabel aksesibilitas berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You sehingga hipotesis pada penelitian ditolak.

2. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian pengaruh variabel Customer Intimacy dan Aksesibilitas secara simultan terhadap loyalitas konsumen di Gerai Pro You.

H_0 : Tidak terdapat Pengaruh secara simultan antara customer intimacy dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen Gerai Pro You.

H_1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara customer intimacy dan aksesibilitas terhadap loyalitas konsumen Gerai Pro You.

Kriteria pengujian :

Jika nilai Sig < 0,05 maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan.

Jika nilai Sig > 0,05 maka H₁ ditolak dan H₀ diterima, artinya tidak berpengaruh signifikan.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari *taraf signifikansi* sebesar 0,05 atau dapat ditulis $0,000 < 0,05$ maka H₀ ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Customer Intimacy dan Aksesibilitas berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen di Gerai Pro You sehingga hipotesis diterima.

3. Koefisien Determinasi (r square / r²)

Koefisiensi Determinasi R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel secara komprehensif terhadap variabel dependen. R² mempunyai nilai range antara 0-1 maka semakin besar R² mengindikasikan semakin besar kemampuan dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Hasil dari regresi diperoleh nilai R² sebesar 0,533, artinya variabel loyalitas konsumen di gerai pro you dapat dijelaskan oleh customer intimacy dan aksesibilitas secara serentak sebesar 53,3%, sedangkan sisanya 46,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar model seperti pelayanan purna jual, kenyamanan pembelian dan kehandalan produk.

G. Pembahasan

Gerai pro you adalah sebuah usaha yang bergerak khususnya dalam penjualan buku-buku islami dengan tujuan utama yaitu menyebarkan dakwah islamiah melalui tulisan. Dasar hal tersebut adalah perintah Allah SWT kepada setiap muslim yang tercantum dalam kitab suci Al-Qur'an.

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ
وَلَوْ ءَامَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ ١١٠
(سورة آل عمران, ١١٠)

Artinya: Kamu adalah umat yang terbaik yang dilahirkan untuk manusia, menyuruh kepada yang ma'ruf, dan mencegah dari yang munkar, dan beriman kepada Allah. Sekiranya Ahli Kitab beriman, tentulah itu lebih baik bagi mereka, di antara mereka ada yang beriman, dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasik. (QS.Al 'Imran: 110).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel customer intimacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di gerai pro you dengan nilai Sig sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari $Sig \alpha$ sebesar 0,05. Hal tersebut dapat diartikan jika customer intimacy meningkat, maka loyalitas konsumen terhadap gerai pro you akan mengalami peningkatan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Rozi dkk (2014); Djatmiko (2013); Sidabutar (2015); Anggraini dkk (2016) yang mengatakan bahwa customer intimacy berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen karena faktor-faktor dari customer intimacy memberikan nilai lebih dari segi perhatian, sehingga memberikan dampak timbal balik yang baik.

Aksesibilitas adalah sebuah sarana yang akan memudahkan manusia dalam beraktifitas dan bergerak dari satu lokasi menuju lokasi yang lain seperti tata lahan, adanya transportasi publik dan trafik lalu lintas yang baik. Dalam islam, seorang muslim haruslah mempermudah urusan orang lain dan tidak mempersulit seseorang dan saling berbuat baik.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear menunjukkan bahwa variabel Aksesibilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen gerai pro you diketahui dengan nilai Sig sebesar 0,250 yang artinya lebih besar dari $> Sig$ 0,05. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Sipayung (2018) bahwa aksesibilitas berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen karena terdapat perbedaan aksesibilitas dikatakan tinggi atau rendah seperti faktor lokasi tempat tinggal yang berbeda-beda, namun begitu, aksesibilitas masih memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen gerai pro you.

Berdasarkan pada hasil penelitian ini diketahui aksesibilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, artinya dimanapun dan bagaimanapun lokasi dan tingkat aksesibilitas gerai pro you jika pelanggan sudah menjadi pelanggan yang loyal maka aksesibilitas tidak berpengaruh, dalam penelitian ini faktor utama konsumen menjadi loyal bukan karena aksesibilitas namun karena customer intimacy.

Melalui hasil analisa diketahui bahwa variabel customer intimacy lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel aksesibilitas, hal tersebut terjadi karena customer intimacy memberikan kesan lebih kuat dan mendalam bagi konsumen.