

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas Dan Reliabilitas

Sebelum disebarkan kepada sampel penelitian, kuesioner terlebih dahulu di uji validitas dan reliabilitas pada 96 responden. Data yang terkumpul akan dianalisis validitas dan reliabilitasnya dengan batasan yang dijelaskan dibawah ini.

4.1.1 Uji Validitas Kuesioner

kriteria yang digunakan untuk uji validitas dengan menetapkan taraf signifikan (α) sebesar 5%, item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat kesalahan = 5% (0,05). Uji validitas menggunakan jumlah responden sebesar 36 responden ($n=36$) dalam menemukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen ($\alpha = 5$ persen), derajat kebebasan / *degree of freedom* (df) = $n - 2 = 96 - 2 = 94$, didapat r tabel = 0,201. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *Correlated Item – Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan dalam Tabel 4.1 dibawah ini :

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Kuesioner

NO	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Brand Loyalty	V1.1	0,833	0,201	Valid
		V1.2	0,803	0,201	Valid
		V1.3	0,841	0,201	Valid
		V1.4	0,791	0,201	Valid
2	Perceived Quality	V2.1	0,703	0,201	Valid
		V2.2	0,748	0,201	Valid
		V2.3	0,591	0,201	Valid
		V2.4	0,628	0,201	Valid
		V2.5	0,709	0,201	Valid
		V2.6	0,571	0,201	Valid
		V2.7	0,492	0,201	Valid
		V2.8	0,693	0,201	Valid
		V2.9	0,649	0,201	Valid
		V2.10	0,586	0,201	Valid
		V2.11	0,571	0,201	Valid
		V2.12	0,646	0,201	Valid
		V2.13	0,605	0,201	Valid
		V2.14	0,734	0,201	Valid
		V2.15	0,655	0,201	Valid
		V2.16	0,676	0,201	Valid
		V2.17	0,508	0,201	Valid
		V2.18	0,695	0,201	Valid
		V2.19	0,745	0,201	Valid
		V2.20	0,712	0,201	Valid
		V2.21	0,625	0,201	Valid
		V2.22	0,727	0,201	Valid
3	Brand Image	V3.1	0,694	0,201	Valid
		V3.2	0,748	0,201	Valid
		V3.3	0,716	0,201	Valid
		V3.4	0,775	0,201	Valid
		V3.5	0,722	0,201	Valid
		V3.6	0,531	0,201	Valid
		V3.7	0,723	0,201	Valid
4	Brand Awareness	V4.1	0,775	0,201	Valid
		V4.2	0,820	0,201	Valid
		V4.3	0,636	0,201	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan memiliki koefisien korelasi *Product moment person* (r_{xy}) > r table (0,201). Dengan begitu seluruh butir pertanyaan yang ada pada data penelitian dapat dinyatakan valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas Kuesioner

Suatu pertanyaan/pertanyaan dikatakan reliable jika nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Jika nilai cronbach's alpha < 0.6, maka instrumen penelitian tidak reliabel.

Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 4.2 dibawah ini :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Koefisien	Keterangan
Brand Loyalty	0,819	0,60	Reliabel
Perceived Quality	0,764	0,60	Reliabel
Brand Image	0,773	0,60	Reliabel
Brand Awareness	0,799	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Hasil tabel menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga item item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

4.2 Analisis Deskriptif Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas dua kelompok, yaitu kelompok laki-laki dan perempuan. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pria	63	65.60%
Wanita	32	34.40%
Total	96	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi dua kategori. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pria sebesar 63 responden atau 65,60%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan Usia, terdiri atas empat kelompok, yaitu kelompok kurang dari 20 tahun, 21 hingga 35 tahun, 36 hingga 50 tahun dan juga lebih dari 50 tahun. Hasil analisis data ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin pada Tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4
Usia Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
<20 tahun	3	3,1%
21-35 tahun	82	85,4%
36-50 tahun	4	4,1%
> 50 tahun	7	7,2%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa responden dibedakan menjadi empat kategori yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 35 tahun, 36 sampai 50 dan lebih dari 50 tahun. Dari hasil analisis deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah mereka dengan usia 21-35 tahun sebesar 82 responden atau 85,4%.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada Tabel dibawah ini

Tabel 4.5
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	65	68%
Pegawai Negri	2	2%
36-50 tahun	20	21%
> 50 tahun	9	9%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi lima kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan mayoritas responden adalah mereka sebagai pelajar/ mahasiswa dengan jumlah 65 orang atau 67,7 % Hal ini.

4.2.4 Karakteristik responden (Pendapatan dalam sebulan)

Pendapatan atau uang saku dalam sebulan responden dijelaskan pada berikut:

Tabel 4.6
Pendapatan Dalam Sebulan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
sampai dengan 1.000.000	22	23%
1.000.000-3.000.000	58	60%
3.000.000-5.000.000	2	2%
> 5.000.000	14	15%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa responden terbagi menjadi empat kategori. Pengumpulan data yang telah dilakukan menghasilkan mayoritas pengeluaran responden dalam sebulan adalah Rp 1.000.000-Rp.3.000.000 dengan jumlah 58 orang atau 60,4%.

4.3 Analisis Deskriptif

Untuk menjelaskan hasil penelitian responden terhadap variabel penelitian, dilakukan berdasarkan nilai rata-rata setiap variabel. Penilaian responden tertinggi dengan skor rata-rata 5 dan penilaian responden terendah dengan skor rata-rata 1. Dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}}{5} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Sehingga dapat ditentukan *range* jawaban pada Tabel 4.7 dibawah ini

Tabel 4.7
Interval penilaian

Interval	Brand Loyalty	Perceived Quality	Brand Image	Brand Awareness
1,00 - 1,80	Sangat Tidak Loyal	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
1,81 - 2,60	Tidak Loyal	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
2,61 - 3,40	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,41 - 4,20	Loyal	Baik	Baik	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Loyal	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

4.3.1 Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap *Brand loyalty*(Loyalitas merek) dapat dijelaskan pada Tabel 4.8 dibawah ini

Tabel 4.8
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Loyalty* (Loyalitas merek)

Indikator Brand Loyalty	Mean	Kategori
Saya biasa menggunakan bank Mandiri sebagai pilihan pertama dibandingkan dengan bank lain	3.89	loyal
Saya puas menggunakan bank Mandiri	3.92	loyal
Saya akan merekomendasikan bank Mandiri	3.76	loyal
Saya tak akan berpindah pada bank lain	3.18	cukup
Rata-rata total	3.68	loyal

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.8 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap loyalitas merek Bank Mandiri 3,68 yaitu termasuk dalam kriteria yang Loyal, karena berada pada interval 3,41 – 4,20. Penilaian tertinggi terjadi pada item saya puas menggunakan bank mandiri sebesar 3,89 (loyal), dan penilaian terendah terjadi pada item saya tidak akan berpindah pada bank lain sebesar 3,68 (cukup).

4.3.2 Variabel *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap *Perceived quality*(Persepsi kualitas)dapat dijelaskan pada Tabel 4.9 dibawah ini

Tabel 4.9
Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Perceived quality* (Persepsi kualitas)

Indikator <i>Perceived Quality</i>	Mean	Kategori
Bank Mandiri menggunakan alat alat modern	3.80	Baik
Fasilitas fisik pada bank Mandiri menarik	3.62	Baik
Staff bank Mandiri terlihat rapi	3.72	Baik
Material yang berkaitan dengan pelayanan pada bank Mandiri menarik	3.33	Cukup
Bank Mandiri dapat bekerja sesuai waktu yang dijanjikan	3.43	Cukup
Ketika pelanggan mengalami masalah, pihak bank Mandiri bersedia menyelesaikan permasalahan	3.41	Cukup
Bank Mandiri dapat menyelesaikan pekerjaan tepat pada waktunya	3.32	Cukup
Bank Mandiri menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan	3.36	Cukup
Bank Mandiri memberikan layanan gratis pada kesalahan yang terjadi/ error	3.18	Cukup
Staff bank Mandiri dapat memberikan informasi waktu yang tepat kapan pelayanan diberikan	3.43	Cukup
Staff bank Mandiri memberikan layanan yang cepat pada pelanggan	3.30	Cukup
Staff bank Mandiri selalu bersedia melayani pelanggan	3.61	Baik
Staff bank Mandiri tidak pernah sibuk dalam melayani pelanggan	3.18	Cukup
Perilaku staff bank Mandiri dapat menanamkan kepercayaan pada pelanggan	3.54	Baik
Pelanggan merasa aman pada saat bertransaksi pada bank Mandiri	3.73	Baik
Staff bank Mandiri selalu sopan terhadap pelanggan	3.73	Baik
Staff bank memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan	3.48	Baik
Bank Mandiri memberikan perhatian secara individu/ perseorangan pada pelanggan	3.47	Baik
Bank Mandiri memiliki jam buka yang sesuai untuk semua pelanggan	3.35	Cukup
Bank Mandiri memiliki staff yang memberikan perhatian secara personal pada pelanggan	3.40	Cukup
Bank Mandiri memiliki ketertarikan pada pelanggan yang berasal dari hati	3.15	Cukup
Staff bank Mandiri memahami kebutuhan spesifik dari pelanggan	3.40	Cukup
Rata rata total	3.45	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap persepsi kualitas Bank Mandiri 3,45 yaitu termasuk dalam kriteria yang Baik, karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Penilaian tertinggi terjadi pada item Bank Mandiri menggunakan alat modern sebesar 3,80 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Bank Mandiri memiliki ketertarikan pada pelanggan yang berasal dari hati pelanggan sebesar 3.15 (cukup)

4.3.3 Variabel *Brand Image* (Citra merek)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap *Perceived quality* (Persepsi kualitas) dapat dijelaskan pada Tabel 4.10 dibawah ini

Tabel 4.10
Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* (Citra merek)

Indikator Brand Image	Mean	Kategori
Bank Mandiri nyaman	3.71	Baik
Bank Mandiri memiliki image yang bersih	3.80	Baik
Bank Mandiri Tempat yang cocok untuk kalangan atas	3.64	Baik
Saya merasa spesial saat menggunakan layanan bank Mandiri	3.38	Cukup
Staff Bank Mandiri sangat baik	3.61	Baik
Bank Mandiri memiliki sejarah yang panjang	3.51	Baik
Bank Mandiri memiliki image berbeda dibanding bank lain	3.57	Baik
Rata rata total	3.6	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra merek Bank Mandiri 3,6 yaitu termasuk dalam kriteria yang Cukup, karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Penilaian tertinggi terjadi pada item Bank Mandiri nyaman sebesar 3,71 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Bank Mandiri memiliki sejarah yang panjang sebesar 3.51 (cukup).

4.3.4 Variabel *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Hasil jawaban dan analisis indeks skor jawaban terhadap *Perceived quality* (Persepsi kualitas) dapat dijelaskan pada Tabel 4.11 dibawah ini

Tabel 4.11
Hasil Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Indikator Brand Image	Mean	Kategori
Bank mandiri adalah merek yang tidak asing dibenak saya	4.08	Baik
Bank mandiri adalah merek yang pertama muncul ketika diminta menyebutkan merek bank	3.53	Baik
Ketika mendengar slogan terdepan, terpercaya tumbuh bersama anda" anda teringat dengan bank mandiri	3.07	Cukup
Rata rata total	3.56	Baik

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.11 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap citra merek Bank Mandiri 3,56 yaitu termasuk dalam kriteria yang Cukup, karena berada pada interval 2,61 – 3,40. Penilaian tertinggi terjadi pada item Bank mandiri adalah merek yang tidak asing dibenak saya sebesar 4,08 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada item Ketika mendengar slogan terdepan, terpercaya tumbuh bersama anda" anda teringat dengan bank mandiri sebesar 3.07 (cukup).

4.4 Analisis Regresi

4.4.1 Analisis Regresi Linear Sederhana model I (Pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Awareness Bank Mandiri)

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Perceived Quality terhadap Brand Awareness Bank Mandiri.. Hasil pengujian terhadap model regresi Linier sederhana adalah pada Tabel 4.12 dibawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Regresi Sederhana Model 1

Variabel	Koefisien Beta	Sig t
Perceived Quality	0,531	0,000
Sig-F	0,000	
adjusted r square	0,274	

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$BA = 0,531PQ$$

4.4.1.1 Uji F (Uji serentak)

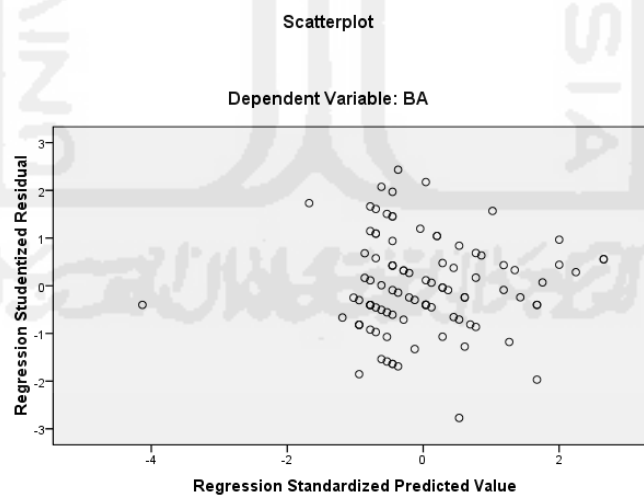
Berdasarkan Tabel 4.12 telah diketahui Sig-F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

4.4.1.2 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.2.1 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Gambar 4.1
Uji Heterokedastisitas Model I



Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 di atas maka dapat dilihat data residual pada model regresi tidak menyebar baik di atas maupun di bawah titik 0 dan membentuk pola tertentu. Dengan demikian

model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

44.1.2.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk mendeteksi data berdistribusi normal, probabilitas signifikansi data haruslah di atas tingkat kepercayaan $\geq 0,05$ atau 5%. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94217912
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.044
Kolmogorov-Smirnov Z		.627
Asymp. Sig. (2-tailed)		.827
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov - Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa angka probabilitas signifikansi data sebesar 0,827 atau 82,7 %, maka nilai signifikansi tersebut lebih

besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

4.4.1.2.3 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independen dengan variabel dependen merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagranger Multiplier (Uji LM) yang menghasilkan Chi-Square yang dapat dihitung dari nilai R square dikali dengan Observed. Jika nilai Chi Square hitung < Chi Square tabel maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji Linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.14 :

Tabel 4.14
Hasil Uji Linearitas
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.274	1.952

a. Predictors: (Constant), PQ

b. Dependent Variable: BA

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,282 dan observasi = 96, maka diperoleh X^2 hitung = obs * R Square = 96 * 0,282 = 27,07 sedangkan X^2 tabel DF = 96-4 = 91 adalah sebesar 98,649. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung .

4.4.1.3 Koefisien Determinan

Dari Tabel 4.9 (estimasi analisis regresi) diatas dapat diketahui koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,274 dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh sebesar 27,4% terhadap kesadaran merek, sedangkan 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.2 Analisis Regresi Berganda model II (Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Bank Mandiri)

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty Bank Mandiri.. Hasil pengujian terhadap model regresi Linier sederhana adalah pada Tabel 4.15 dibawah ini.

Tabel 4.15
Hasil Regresi Berganda Model II

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	R	r ²
Brand Awareness	0,217	0,003	0,206	0,042
Perceived Quality	0,327	0,046	0,301	0,09
Sig-F	0,000			
adjusted r square	0,213			

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$BL = 0,217BA + 0,327PQ$$

4.4.2.1 Uji t (Uji parsial)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.15 diketahui bahwa kesadaran merek memiliki Sig-t sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Persepsi Kualitas memiliki Sig-t sebesar $0,046 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek.

4.4.2.2 Uji F (Uji serentak)

Uji-F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara bersama-sama (serentak). Berdasarkan Tabel 4.14 telah diketahui Sig-F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

4.4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.4.2.3.1 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas Model II

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Brand Awareness	0,718	1,382	Tidak terjadi Multikolinieritas
Perceived Quality	0,718	1,382	Tidak terjadi Multikolinieritas

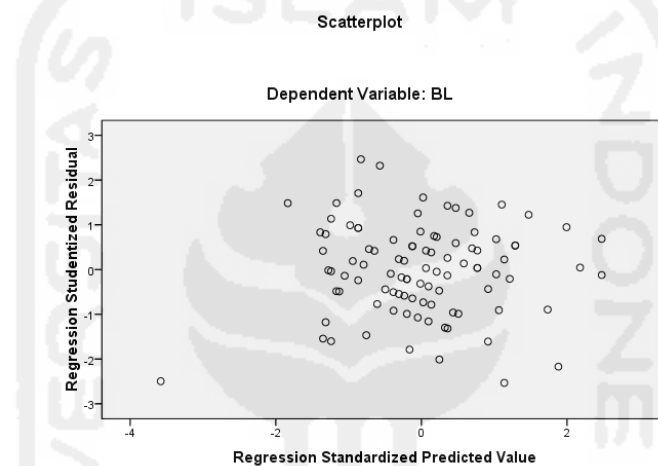
Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.4.2.3.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Gambar 4.2
Uji Heterokedastisitas Model II



Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas maka dapat dilihat data residual pada model regresi tidak menyebar baik diatas maupun dibawah titik 0 dan membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4.2.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal

bilatingkatsignifikansinyalebihbesardari 0,05. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk mendeteksi data berdistribusi normal, probabilitas signifikansi data haruslah diatas tingkat kepercayaan $\geq 0,05$ atau 5%. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.17berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.56446610
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.031
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.500
Asymp. Sig. (2-tailed)		.964
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov - Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa angka probabilitas signifikansi data sebesar 0,964 atau 96,4 %, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distibusi normal.

4.4.2.3.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independen dengan variabel dependen merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji

Lagranger Multiplier (Uji LM) yang menghasilkan Chi-Square yang dapat dihitung dari nilai R square dikali dengan Observed. Jika nilai Chi Square hitung < Chi Square tabel maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji Linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.18 :

Tabel 4.18
Hasil Uji Linearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 ^a	.230	.213	2.592

a. Predictors: (Constant), BA, PQ

b. Dependent Variable: BL

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,230 dan observasi = 96, maka diperoleh X^2 hitung = obs * R Square = 96 * 0,230 = 22,08 sedangkan X^2 tabel DF = 96-4 = 91 adalah sebesar 98,649. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung .

4.4.2.4 Koefisien Determinan

Dari Tabel 4.9 (estimasi analisis regresi) diatas dapat diketahui koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,213 dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh sebesar 21,3% terhadap loyalitas merek, sedangkan 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.2.5 Koefisien Determinan Parsial

Dari Tabel 4.9 (estimasi analisis regresi) diatas dapat diketahui hasil koefisien determinan parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui pengaruh kesadaran merek

terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,042 atau 4,2%, pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,09 atau 9%. Dari analisis ketiga variabel tersebut koefisien determinan terbesar ditunjukkan oleh variabel sebesar 9%. Dengan demikian loyalitas merek memiliki pengaruh dominan terhadap kesadaran merek.

4.4.3 Analisis Regresi Berganda model III (Pengaruh Loyalitas Konsumen dan Perceived Quality terhadap Brand Image Bank Mandiri)

Dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Loyalty dan Perceived Quality terhadap Brand image Bank Mandiri.. Hasil pengujian terhadap model regresi Linier sederhana adalah pada Tabel 4.19 dibawah ini.

Tabel 4.19
Hasil Regresi Berganda Model III

Variabel	Koefisien Beta	Sig t	r	r ²
Brand Loyalty	0,234	0,003	0,300	0,09
Perceived Quality	0,598	0,000	0,626	0,391
Sig-F	0,000			
adjusted r square	0,479			

Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan ringkasan hasil perhitungan diatas persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$BI = 0,234BL + 0,598PQ$$

4.4.3.1 Uji t (Uji parsial)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 4.19 diketahui bahwa loyalitas merek memiliki Sig-t sebesar $0,003 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan antara kesadaran merek terhadap loyalitas merek. Persepsi Kualitas memiliki Sig-t sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat

pengaruh positif secara signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap citra merek.

4.4.3.2 Uji F (Uji serentak)

Uji-F dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara bersama-sama (serentak). Berdasarkan Tabel 4.14 telah diketahui Sig-F sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan sebaliknya H_a diterima. Ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan loyalitas merek secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

4.4.3.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.3.1.1 Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi adanya gejala multikolinieritas, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) serta besaran korelasi antar variabel independen. Nilai yang terbentuk harus kurang dari 10, bila tidak maka akan terjadi multikolinieritas dan model regresi tidak layak untuk digunakan. Hasil uji multikolinieritas ditunjukkan pada Tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinieritas Model 1II

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Brand Loyalty	0,924	1,083	Tidak terjadi Multikolinieritas
Perceived Quality	0,924	1,083	Tidak terjadi Multikolinieritas

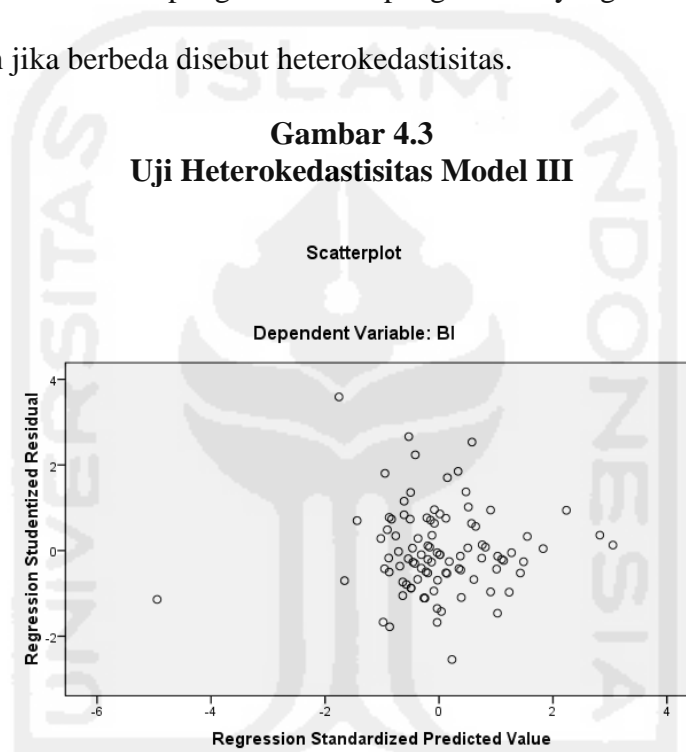
Sumber : Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.15 di atas menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas dan kesadaran merek memiliki VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance

lebih dari 0,1. Dengan demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinieritas.

4.4.3.1.2 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.



Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan gambar 4.3 diatas maka dapat dilihat data residual pada model regresi tidak menyebarkan baik diatas maupun dibawah titik 0 dan membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4.4.3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik

adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal bilatingkatsignifikansinyalebihbesardari 0,05. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk mendeteksi data berdistribusi normal, probabilitas signifikansi data haruslah diatas tingkat kepercayaan $\geq 0,05$ atau 5%. Sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.13786301
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		1.006
Asymp. Sig. (2-tailed)		.264
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan tabel uji Kolmogorov - Smirnov (K-S) menunjukkan bahwa angka probabilitas signifikansi data sebesar 0,264 atau 26,4 %, maka nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distibusi normal.

4.4.3.1.4 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel independen dengan

variabel dependen merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan uji Lagranger Multiplier (Uji LM) yang menghasilkan Chi-Square yang dapat dihitung dari nilai R square dikali dengan Observed. Jika nilai Chi Square hitung < Chi Square tabel maka hubungan kedua variabel adalah linier. Hasil uji Linieritas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.22 :

Tabel 4.22
Hasil Uji Linearitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.478	3.171

a. Predictors: (Constant), PQ, BL

b. Dependent Variable: BI

Sumber: Hasil Penelitian, 2016 (Data diolah)

Berdasarkan hasil uji LM diperoleh R Square = 0,489 dan observasi = 96, maka diperoleh X^2 hitung = obs * R Square = 96 * 0,230 = 46,944 sedangkan X^2 tabel DF = 96-4 = 91 adalah sebesar 98,649. Dengan demikian X^2 hitung < X^2 tabel, maka H_0 diterima yang menyatakan bahwa model regresi adalah linier dapat didukung .

4.4.3.4 Koefisien Determinan

Dari Tabel 4.9 (estimasi analisis regresi) diatas dapat diketahui koefisien determinan (Adjusted R Square) sebesar 0,478dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh sebesar 47,8% terhadap kesadaran merek, sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.4.3.5 Koefisien Determinan Parsial

Dari Tabel 4.9 (estimasi analisis regresi) diatas dapat diketahui hasil koefisien determinan parsial (r^2) pada persamaan pertama diketahui pengaruh loyalitas merek terhadap citra merek

adalah sebesar 0,09 atau 9%, pengaruh persepsi kualitas terhadap citra merek adalah sebesar 0,391 atau 39,1%. Dari analisis ketiga variabel tersebut koefisien determinan terbesar ditunjukkan oleh variabel sebesar 39,1%. Dengan demikian persepsi kualitas memiliki pengaruh dominan terhadap citra merek.

4.5 Pembahasan dan Implikasi

4.5.1 Pengaruh Perceived quality terhadap Brand awareness Bank Mandiri

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, variabel bebas yaitu persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek Bank Mandiri. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kesadaran merek adalah sebesar 27,4% dan sisanya sebesar 73,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas terhadap kesadaran merek, hipotesis pertama terbukti. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kesadaran merek. Ruchan dan Huseyin (2007) berpendapat bahwa brand awareness pelanggan kemungkinan besar akan tinggi ketika mereka memiliki persepsi kualitas merek yang tinggi. Keller (1998) berpendapat bahwa Biasanya brand awareness di representasikan sebagai pengenalan merek atau pengingatan kembali merek. Khan et al (2014) berpendapat bahwa kesadaran merek merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka, dimana ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat kembali sebuah merek dan mengkaitkannya ke dalam kategori tertentu.

Melihat dari peran persepsi kualitas terhadap kesadaran merek. Apabila ditelaah lebih

mendalam maka kita akan mengetahui lebih baik mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap kesadaran merek. Misalkan ketika ada sebuah merek yang di persepsikan memiliki kualitas yang baik, maka kesadaran konsumen terhadap merek tersebut akan semakin baik. Dengan demikian maka terbukti persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

4.5.2 Pengaruh Perceived quality dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty Bank Mandiri

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek Bank Mandiri. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kesadaran merek adalah sebesar 21,3% dan sisanya sebesar 78,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas memiliki nilai p value sebesar $0,046 < 0,05$ dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, hipotesis kedua terbukti. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap kesadaran merek. Perceived quality memiliki hubungan positif terhadap pembelian kembali, rekomendasi dan penolakan pada alternatif yang lebih baik, dimana hal tersebut dapat dikatakan sebagai customer loyalty (Ruchan & Huseyin, 2007). Menurut kesimpulan dalam jurnalnya, Ruchan dan Huseyin menyatakan bahwa elemen-elemen dalam perceived quality berpengaruh langsung terhadap brand loyalty, terutama dimensi tangibility dan responsiveness. Tangibility dapat dilihat dalam bentuk bangunan, gaya, layout dan lainnya, sedangkan responsiveness dapat terlihat pada perilaku kesopanan karyawan pada pelanggan.

Melihat dari peran persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Apabila di telaah lebih mendalam maka kita akan mengetahui lebih baik mengenai pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek. Misalkan konsumen telah memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap Bank Mandiri, maka konsumen tersebut akan berpeluang lebih besar menjadi pelanggan di kemudian hari dengan menggunakan jasa Bank Mandiri secara berulang. Dengan demikian maka terbukti persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai p value sebesar $0,003 < 0,05$ dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas terhadap loyalitas merek, hipotesis keempat terbukti. Mustafa (1999) berpendapat loyalitas bermula dengan kesadaran pelanggan akan produk. Ruchan & Huseyin, (2007) berpendapat brand awareness yang tinggi dan brand image yang positif akan meningkatkan kemungkinan pemilihan merek, dan juga loyalitas konsumen yang tinggi dan mengurangi kelemahan dalam kegiatan pemasaran yang kompetitif. Menurut Chi (2009) konsumen dengan kesadaran merek yang baik dan signifikan akan cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Konsumen yang loyal, berdasar uraian diatas ternyata dapat dipengaruhi oleh kesadaran merek yang ada pada konsumen. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

4.5.3 Pengaruh Perceived quality dan Brand Loyalty terhadap Brand Image Bank Mandiri

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis data dapat diketahui bahwa secara keseluruhan, variabel bebas yang terdiri dari persepsi kualitas dan loyalitas merek

berpengaruh signifikan terhadap citra merek Bank Mandiri. Sedangkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kesadaran merek adalah sebesar 47,8% dan sisanya sebesar 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki nilai p value sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel persepsi kualitas terhadap citra merek, hipotesis ketiga terbukti.

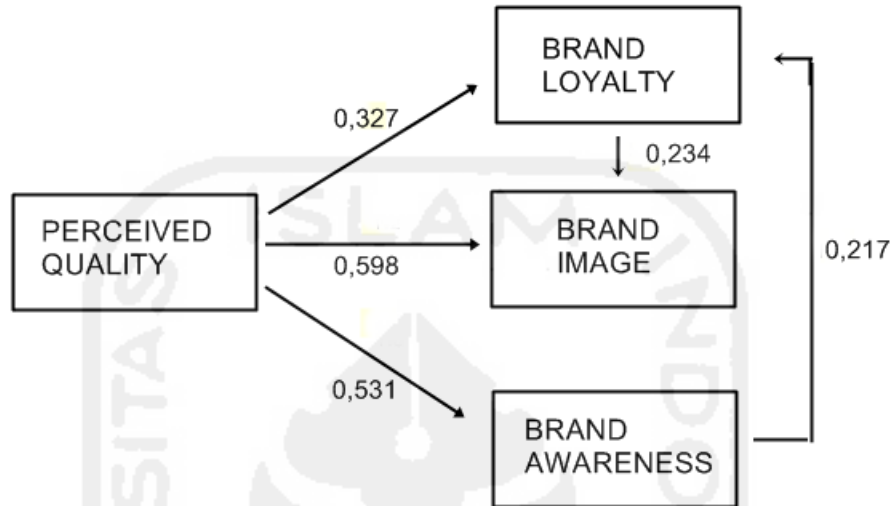
Menurut pendapat Aaker yang dikutip oleh Ruchan & Huseyin (2007). *Brand image*, dibangun dari asosiasi merek dan perilaku konsumen telah dijadikan sebagai bagian komponen utuh dari brand equity dan telah digunakan secara luas dalam kerangka *brand equity*. Adapun pendapat yaitu, *brand image* berasal dari semua pengalaman konsumsi pelanggan dan (persepsi) kualitas layanan adalah fungsi dari pengalaman konsumsi tersebut. Oleh karena itu persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh pada brand image (Ruchan & Huseyin, 2007).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel loyalitas merek memiliki nilai p value sebesar $0,003 < 0,05$ dengan demikian ada pengaruh signifikan variabel loyalitas merek terhadap citra merek, hipotesis kelima terbukti.

Andreassen dan Lindestad berpendapat pada (Ruchan & Huseyin, 2007) bahwa loyalitas konsumen dapat berupa “informasi ekstrinsik dari kedua pembeli dan pembeli potensial” dan “bisa atau juga tidak berpengaruh pada brand image”. Selain itu, menurut hasil kesimpulan dari jurnal Ruchan and Huseyin (2007), terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand loyalty dan brand image, mereka menemukan bahwa satu dari langkah pertama mengelola brand loyalty pelanggan adalah dengan membuat dan menjaga brand image yang positif ataupun sebaliknya.

Pengaruh total interelasi antara komponen komponen *brand equity* pada Bank Mandiri adalah sebagai berikut.

Gambar 4.4
Pengaruh total interelasi antara komponen komponen *brand equity*



Dari hasil perhitungan nilai koefisien beta pada persamaan diatas menunjukkan bahwa pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,327. Pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap citra merek adalah sebesar 0,598. Pengaruh langsung persepsi kualitas terhadap kesadaran merek adalah sebesar 0,531. Sedangkan pengaruh langsung kesadaran merek terhadap loyalitas merek adalah sebesar 0,217. Pengaruh langsung loyalitas merek terhadap citra merek adalah sebesar 0,234.

Hasil perhitungan nilai koefisien beta pada persamaan diatas menunjukkan bahwa pengaruh interelasi antara komponen *brand equity* Bank Mandiri adalah sebagai berikut,

Pertama Pengaruh persepsi kualitas terhadap kesadaran merek.

$$\begin{aligned}
 \text{BA} &= \frac{0,531}{1} \\
 &= 0,531
 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung persepsi kualitas dan kesadaran merek terhadap loyalitas merek.

$$\begin{aligned} \text{BL} &= \frac{0,327+(0,531 \times 0,217)}{2} \\ &= 0,221 \end{aligned}$$

Pengaruh tidak langsung persepsi kualitas, kesadaran merek, dan loyalitas merek terhadap citra merek.

$$\begin{aligned} \text{BI} &= \frac{0,598+(0,221 \times 0,234)}{2} \\ &= 0,306 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh total interelasi antara komponen *brand equity* secara keseluruhan adalah sebesar 0,306 atau 30,6%.