

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Loyalitas kesikap (*attitudinal loyalty*) merupakan bentuk loyalitas pelanggan yang dapat ditunjukkan ketika (1) pelanggan mengetahui bahwa suatu produk atau jasa tertentu lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kompetitor; (2) pelanggan memiliki derajat kesenangan terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan produk atau jasa kompetitor yang menjadi dasar pemilihan produk atau jasa; (3) muncul keputusan membeli, pelanggan membeli atau jasa tertentu, walau ada produk kompetitor sebagai alternative.

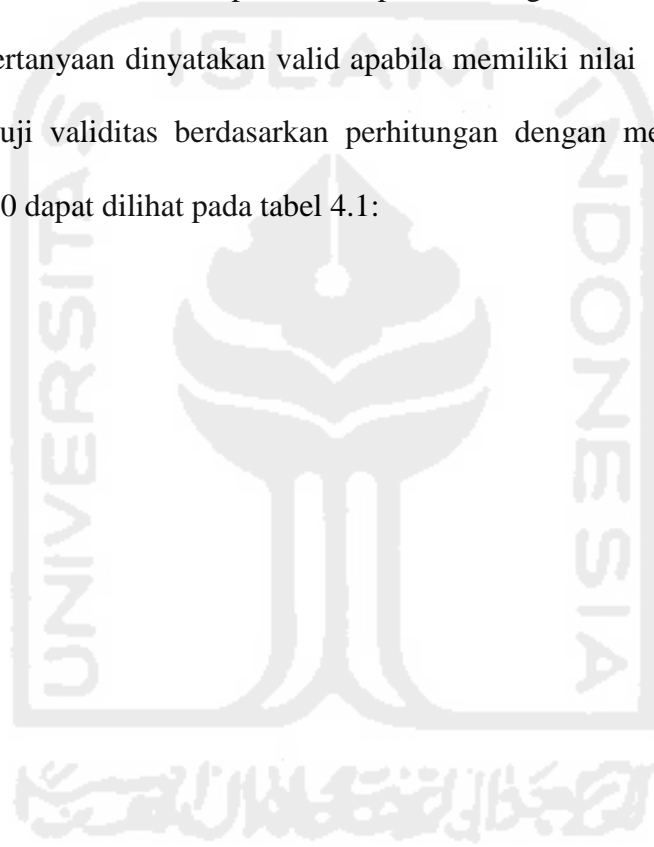
Bab ini akan menguraikan hasil penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan *Perceived Relationship Orientation* Terhadap *Attitudinal Loyalty* Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta)”. Data yang digunakan merupakan data primer hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian yaitu sejumlah 96 Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang menjadi sampel penelitian melalui kuesioner. Hasil dari jawaban-jawaban dari para responden ini yang nantinya akan menjadi informasi untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya. Bagian bab ini akan menjabarkan tentang hasil pengumpulan data, hasil uji instrumen, analisis deskriptif statistik, analisis kuantitatif, pengujian hipotesis, analisis Regresi Berganda dan pembahasan. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Analisis Regresi Linier Berganda.

4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pertanyaan). Teknik korelasinya memakai *Pearson Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20.0. Pengujian validitas di dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden dengan taraf nyata sebesar 0,05 atau 5%. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$. Hasil uji validitas berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS *for Windows* 20.0 dapat dilihat pada tabel 4.1:



Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	Sig	r_{tabel}	Keterangan
<i>Perceived Relationship Orientation (X₁)</i>	X _{1.1}	0.909	0.000	0.3610	Valid
	X _{1.2}	0.942	0.000	0.3610	Valid
	X _{1.3}	0.898	0.000	0.3610	Valid
	X _{1.4}	0.868	0.000	0.3610	Valid
	X _{1.5}	0.942	0.000	0.3610	Valid
Kepercayaan (Z ₁)	Z _{1.1}	0.700	0.000	0.3610	Valid
	Z _{1.2}	0.809	0.000	0.3610	Valid
	Z _{1.3}	0.746	0.000	0.3610	Valid
	Z _{1.4}	0.730	0.000	0.3610	Valid
	Z _{1.5}	0.851	0.000	0.3610	Valid
	Z _{1.6}	0.809	0.000	0.3610	Valid
	Z _{1.7}	0.746	0.000	0.3610	Valid
	Z _{1.8}	0.537	0.002	0.3610	Valid
Komitmen Afektif (Z ₂)	Z _{2.1}	0.721	0.000	0.3610	Valid
	Z _{2.2}	0.888	0.000	0.3610	Valid
	Z _{2.3}	0.820	0.000	0.3610	Valid
	Z _{2.4}	0.841	0.000	0.3610	Valid
	Z _{2.5}	0.684	0.000	0.3610	Valid
<i>Attitudinal Loyalty (Y)</i>	Y ₁	0.843	0.000	0.3610	Valid
	Y ₂	0.891	0.000	0.3610	Valid
	Y ₃	0.869	0.000	0.3610	Valid
	Y ₄	0.597	0.000	0.3610	Valid
	Y ₅	0.843	0.000	0.3610	Valid
	Y ₆	0.891	0.000	0.3610	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, diperoleh nilai r_{hitung} dari semua item kuesioner variabel penelitian yaitu *Perceived Relationship Orientation*, Kepercayaan, Komitmen Afektif serta *Attitudinal Loyalty* menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$. Sehingga kuesioner dari variabel-variabel *Perceived Relationship Orientation*, Kepercayaan, Komitmen Afektif serta *Attitudinal Loyalty* valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas berarti jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai Cronbach's *Alpha* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan *reliabel*. Jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,6, maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai dinyatakan tidak *reliable*. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.2 :

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<i>Perceived Relationship Orientation</i> (X ₁)	0.947	Reliabel
Kepercayaan (Z ₁)	0.883	Reliabel
Komitmen Afektif (Z ₂)	0.832	Reliabel
<i>Attitudinal Loyalty</i> (Y)	0.875	Reliabel

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, diperoleh nilai nilai *Alpha Cronbach* dari semua variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Dengan demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian yaitu *Perceived Relationship Orientation*, Kepercayaan, Komitmen Afektif serta *Attitudinal Loyalty* reliabel, sehingga kuesioner dari variabel-variabel *Perceived Relationship Orientation*, Kepercayaan,

Komitmen Afektif serta *Attitudinal Loyalty* reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2 Analisis Deskriptif Statistik

Analisis ini menggambarkan tentang identitas responden yang diteliti dan deskripsi data variabel penelitian dari variabel *Perceived Relationship Orientation*, Kepercayaan, Komitmen Afektif serta *Attitudinal Loyalty*.

4.2.1 Deskriptif Identitas Responden

Deskripsi identitas responden Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta secara lengkap adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok yaitu laki-laki dan perempuan. Hasil analisis ini diperoleh presentase responden berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		JenisKelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	32.3	32.3	32.3
	Perempuan	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 32,3% responden berjenis kelamin laki-laki dan 67.7% berjenis kelamin perempuan. Ditinjau dari besarnya presentase menunjukkan bahwa mayoritas Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta diperoleh data tentang tingkat usia responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-24 tahun	33	34.4	34.4	34.4
	25-35 tahun	25	26.0	26.0	60.4
	36-45 tahun	30	31.3	31.3	91.7
	Lebih dari 45 tahun	8	8.3	8.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui dari 96 responden, berusia antara 25–35 tahun sebanyak 25 orang (26.0%), berusia antara 36–45 tahun sebanyak 30 orang (31.3%), berusia diatas 45 tahun sebanyak 8 orang (8.3%) dan mayoritas. berusia antara 20-24 tahun sebanyak 33 orang (34.4%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta mayoritas berusia 20 – 24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Pendidikan Terakhir responden penelitian. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir dapat di lihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Tingkat Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma	18	18.8	18.8	18.8
	Lain-Lain	11	11.5	11.5	30.2
	Sarjana	52	54.2	54.2	84.4
	SMU	15	15.6	15.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui dari 96 responden, pendidikan terakhir responden adalah diploma sebanyak 18 orang (18.8%), selanjutnya pendidikan terakhir responden SMU yaitu sebanyak 15 orang (15.6%), pendidikan terakhir responden lain-lain (selain Diploma, SMU dan Sarjana) yaitu sebanyak 11 orang (11.5%), dan mayoritas pendidikan terakhir responden adalah sarjana yaitu sebanyak 52 orang (54.2%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta a mayoritas pendidikan terakhir adalah sarjana.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan kuesioner yang dikumpulkan dari 96 responden diperoleh data tentang Pekerjaan Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta. Hasil analisis ini diperoleh presentase responden berdasarkan Pekerjaan responden ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Lain-Lain	21	21.9	21.9	21.9
Pegawai Negeri	15	15.6	15.6	37.5
Valid Pegawai Swasta	35	36.5	36.5	74.0
Wiraswasta	25	26.0	26.0	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Hasil olah data, 2016

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui dari 96 responden, pekerjaan responden adalah Pegawai Negeri sebanyak 15 orang (15.6%), selanjutnya pekerjaan responden adalah Wiraswasta sebanyak 25 orang (26.0%), selanjutnya pekerjaan responden adalah lain-lain (selain Pegawai Negeri, Pegawai Swasta dan Wiraswasta) sebanyak 21 orang (21.9%), serta mayoritas responden bekerja sebagai Pegawai Swasta sebanyak 35 orang (36.5%). Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta mayoritas bekerja sebagai Pegawai Swasta.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

Berdasarkan pendapatan responden. Hasil analisis ini diperoleh presentase responden berdasarkan pendapatan responden ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7

Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
>3000000	14	14.6	14.6	14.6
Valid 1000000-1500000	40	41.7	41.7	56.3
1600000-3000000	42	43.8	43.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui dari 96 responden, jumlah pendapatan per bulan antara Rp1000000- Rp1500000 sebanyak 40 orang (41.7%). responden yang memiliki pendapatan per bulan diatas Rp 3000000 sebanyak 14 orang (14.6%) serta mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan Rp 1600000- Rp 3000000 sebanyak 42 orang (43.8%), Hal ini menunjukkan bahwa Konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta mayoritas memiliki pendapatan per bulan Rp1600000- Rp 3000000.

4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi data penelitian menunjukkan rekapitulasi tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan dari *Perceived Relationship Orientation*, Kepercayaan, Komitmen Afektif serta *Attitudinal Loyalty* yang terdiri dari beberapa item-item pernyataan dengan skala sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Berikut deskripsi penilaian responden terhadap masing-masing item-item variabel penelitian yang diperoleh dengan perhitungan interval sebagai berikut :

$$\frac{B_{Max}-B_{Min}}{Kl} = I$$

- I : Interval
BMax : Rentang Tertinggi
BMin : Rentang Terendah
Kl : jumlah Kelas

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kemudian penilaian variabel dihitung berdasarkan penilaian rata-rata pada setiap variabel, selanjutnya diskor dengan interval sebagai-berikut :

1. Interval 1,00 sd 1,80 kategori sangat tidak setuju
2. Interval 1,81 sd 2,60 kategori tidak setuju
3. Interval 2,61 sd 3,40 kategori netral atau ragu-ragu
4. Interval 3,41 sd 4,20 kategori setuju
5. Interval 4,21 sd 5,00 kategori sangat setuju

1. Variabel *Perceived Relationship Orientation* (X₁)

Perceived Relationship Orientation menekankan pada usaha menarik dan mempertahankan pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Lanauze dan Aurier, 2012). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *Perceived Relationship Orientation* dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8
Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Perceived Relationship Orientation*

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Kalimilk Susu Yogyakarta mengerti akan keinginan konsumen	3.71	Setuju
2	Kalimilk Susu Yogyakarta mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen	3.70	Setuju
3	Kalimilk Susu Yogyakarta memberikan kemudahan dalam membantu kesulitan konsumen	3.54	Setuju
4	Ketepatan yang diberikan Kalimilk Susu Yogyakarta dalam memberikan pelayanan pada konsumen	3.47	Setuju
5	Keramahan yang diberikan Kalimilk Susu Yogyakarta untuk melayani konsumen	3.70	Setuju
Rerata		3.62	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dinyatakan variabel *Perceived Relationship Orientation* memiliki skor rata-rata sebesar 3.62 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya tingkat upaya pengenalan Kalimilk Susu Yogyakarta kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta, dan mengelola hubungan yang saling antara pelanggan dan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta.

2. Variabel Kepercayaan (*trust*) (Z_1)

Kepercayaan (*trust*) adalah adanya sikap percaya konsumen terhadap produk. Kepercayaan berkaitan dengan pengalaman dan pembuktian terhadap apa yang diperoleh dari merek tertentu. Kepercayaan memainkan peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Asri, 2013). Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Kepercayaan (*trust*) dapat dilihat pada Tabel 4.9

Tabel 4.9
Rata-rata Penilaian Responden Tentang Kepercayaan (*trust*)

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Produk Kalimilk Susu Yogyakarta sangat baik.	3.64	Setuju
2	Kalimilk Susu Yogyakarta memberikan pelayanan sangat terbaik.	3.72	Setuju
3	Kalimilk Susu Yogyakarta dapat dipercaya.	3.71	Setuju
4	Kualitas produk yang di jual Kalimilk Susu Yogyakarta sangat baik	3.31	Cukup Setuju
5	Pihak Kalimilk Susu Yogyakarta sangat jujur dalam memberikan pelayanan dan menjual produk kepada konsumen.	3.29	Cukup Setuju
6	Kalimilk Susu Yogyakarta memiliki reputasi yang baik di mata konsumen.	3.72	Setuju
7	Kenyamanan suasana pada Kalimilk Susu Yogyakarta	3.71	Setuju
8	Kalimilk Susu Yogyakarta dapat diandalkan	3.54	Setuju
Rerata		3.58	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dinyatakan tingkat Variabel Kepercayaan (*trust*) memiliki skor rata-rata sebesar 3.58 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya sikap percaya konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta terhadap produk Kalimilk Susu Yogyakarta.

Kepercayaan berkaitan dengan pengalaman dan pembuktian terhadap apa yang diperoleh dari merek tertentu. Kepercayaan memainkan peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan khususnya pada pelanggan Kalimilk Susu Yogyakarta.

3. Variabel Komitmen Afektif (Z_2)

Komitmen Afektif adalah secara operasional digambarkan sebagai usaha yang ditunjukkan oleh perusahaan, untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggannya karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat. Usaha perusahaan tersebut dapat dilihat dari produk dan layanan yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pelanggannya. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel Komitmen Afektif dapat dilihat pada Tabel 4.10.

Tabel 4.10
Rata-rata Penilaian Responden Tentang Komitmen Afektif

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Kalimilk Susu Yogyakarta memberikan jaminan agar sesuai dengan produk dan layanan dengan keperluan konsumen	3.94	Setuju
2	Kalimilk Susu Yogyakarta menawarkan produk dan layanan berkualitas serta sanggup memenuhi kebutuhan konsumen	3.82	Setuju
3	Kalimilk Susu Yogyakarta selalu memberikan pelayanan kepada konsumen	3.50	Setuju
4	Kalimilk Susu Yogyakarta mampu memenuhi janjinya kepada konsumen dalam hal memberikan layanan maupun menanggapi keluhan konsumen	3.26	Cukup Setuju
5	Kalimilk Susu Yogyakarta berkomitmen penuh dalam hal memberikan layanan kepada seluruh konsumen	3.72	Setuju
Rerata		3.64	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat dinyatakan tingkat Variabel Komitmen Afektif memiliki skor rata-rata sebesar 3.64 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya komitmen afektif yang diberikan pihak Kalimilk Susu Yogyakarta, pihak Kalimilk Susu Yogyakarta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan pihak Kalimilk Susu Yogyakarta karena hubungan tersebut dirasa berharga dan memberikan manfaat.

4. Variabel *Attitudinal Loyalty* (Y)

Attitudinal Loyalty adalah loyalitas berdasarkan pada kontruk sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen terhadap suatu merek atau produk yang mendorong niat membeli produk. Berikut distribusi jawaban responden terhadap variabel *Attitudinal Loyalty* dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Tabel 4.11
Rata-rata Penilaian Responden Tentang *Attitudinal Loyalty*

No item	Item Pernyataan	Rerata	Kategori
1	Saya mengkonsumsi produk Kalimilk Susu Yogyakarta karena merupakan pilihan terbaik bagi saya.	3.81	Setuju
2	Saya akan menjadi pelanggan yang loyal pada produk-produk dari Kalimilk Susu Yogyakarta	3.72	Setuju
3	Saya berkomitmen untuk selalu datang ke Kalimilk Susu Yogyakarta	3.41	Setuju
4	Saya bersedia membayar lebih untuk mengkonsumsi produk-produk dari Kalimilk Susu Yogyakarta	3.71	Setuju
5	Saya selalu mempertimbangan Kalimilk Susu Yogyakarta sebagai pilihan pertama saat saya mengkonsumsi produk susu	3.81	Setuju
6	Saya selalu mempertimbangan Kalimilk Susu Yogyakarta sebagai pilihan pertama karena alasan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	3.72	Setuju
Rerata		3.69	Setuju

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dinyatakan tingkat Variabel *Attitudinal Loyalty* memiliki skor rata-rata sebesar 3.69 yang berada dalam interval (3,41 sd 4,20) atau dalam kategori setuju. Hal ini menjelaskan tingginya tingkat loyalitas konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta berdasarkan pada sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta terhadap merek atau produk Kalimilk Susu Yogyakarta yang mendorong niat konsumen untuk membeli produk Kalimilk Susu Yogyakarta.

4.3. Analisis Kuantitatif

4.3.1 Analisis Regresi Sederhana Model I

a. Uji Pengaruh Individual (Uji t) Regresi Sederhana Model I

Tabel 4.12 Regresi Sederhana Model I

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig t	Tolerance	VIF
Konstanta	2,318				
Perceived Relationship Orientation (X_1)	0,349	3,178	0,002	1,000	1,000
Adjusted R square	: 0,087				
r partial	: 0,311				
F Hitung	: 10,099				
Signifikan F	: 0,002				

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.12 model regresi sederhana untuk kepercayaan atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *perceived relations orientation*

$$\text{Kepercayaan} = 2.318 + 0.349X_1$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2.318 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *perceived relations orientation* yang mempengaruhi kepercayaan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta maka besarnya kepercayaan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan sebesar 2.318.

b. Koefisien *perceived relations orientation* (b_1)

Pada variabel *perceived relations orientation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0.349 yang berarti bahwa jika asumsi variabel-variabel lainnya tetap maka besarnya pengaruh *perceived relations orientation* terhadap kepercayaan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan sebesar 0.349. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *perceived relations orientation* terhadap kepercayaan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi *perceived relations orientation* pada konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta maka akan menyebabkan kepercayaan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta naik.

Hasil Uji Pengaruh Individual (Uji t) adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *perceived relations orientation* terhadap kepercayaan

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived relations orientation* terhadap kepercayaan

$H_1 : b_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan

Bedasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *perceived relationship orientation* sebesar 0.002. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau ($0.002 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan

b. Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk membuktikan bahwa variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji F statistik. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (serempak) mempengaruhi variabel dependen. Berikut formula hipotesis hasil uji F seperti berikut:

H₀: *Perceived relationship orientation* secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan.

H_a: *Perceived relationship orientation* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0.002. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau ($0.002 < 0,05$), maka H₀ ditolak; yang berarti *Perceived relationship orientation* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Kepercayaan.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta digunakan koefisien determinasi berganda (Adjusted RSquare). Berdasarkan Tabel 4.12 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (Adjusted R²) sebesar 0.087. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa 8.7% besarnya kepercayaan konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari *Perceived relationship orientation* Sedangkan sisanya sebesar 91.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

c. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (Pengaruh Dominan)

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebagai berikut :

- a. $r_{x_1y} = 0,311$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 31,1% antara *Perceived relationship orientation* dengan kepercayaan Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,096 artinya 9,6% variabel kepercayaan dipengaruhi oleh variabel *Perceived relationship orientation*

4.3.2 Analisis Regresi Berganda Model II

a. Uji Pengaruh Individual (Uji t) Regresi Berganda Model II

Tabel 4.13 Regresi Berganda Model II

<i>Variabel</i>	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sig t	Tolerance	VIF
Konstanta	2,882				
Perceived Relationship Orientation (X_1)	0,147	2,367	0,020	0,930	1,075
Kepercayaan (X_2)	0,240	2,809	0,006	0,903	1,107
Adjusted R square	: 0,062				
r partial X_1	: 0,259				
r partial X_2	: 0,280				
F Hitung	: 4,149				
Signifikan F	: 0,019				

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.13 model regresi berganda untuk komitmen afektif atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu *perceived relations orientation* dan kepercayaan

$$\text{Komitmen Afektif} = 2.882 + 0.147X_1 + 0.240X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 2.882 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel *perceived relations orientation* dan kepercayaan yang mempengaruhi komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta maka besarnya komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan sebesar 2.882.

b. Koefisien *perceived relations orientation* (b_1)

Pada variabel *perceived relations orientation* mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0.147 yang berarti bahwa jika asumsi variabel-variabel lainnya tetap maka besarnya pengaruh *perceived relations orientation* terhadap komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan sebesar 0.147. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara *perceived relations orientation* terhadap komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi *perceived relations orientation* pada konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta maka akan menyebabkan komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta naik.

c. Koefisien kepercayaan (b_2)

Pada variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0.240 yang berarti bahwa jika asumsi variabel-variabel lainnya tetap maka besarnya pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan sebesar 0.240. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan terhadap komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan pada konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta maka akan menyebabkan komitmen afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta naik. Hasil Uji Pengaruh Individual (Uji t) adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh *perceived relations orientation* terhadap komitmen afektif

H0 : $b_{2a} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived relations orientation* terhadap komitmen afektif

H2a : $b_{2a} \neq 0$ Terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap komitmen afektif

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel *perceived relationship orientation* sebesar 0.020. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau ($0.020 < 0.05$), maka H0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap komitmen afektif.

b. Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif

H₀ : $b_2 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap komitmen afektif

H_{2b} : $b_2 \neq 0$ Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif

Bedasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0.006. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau ($0.006 < 0.05$), maka H₀ ditolak; yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif

b. Uji F dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk membuktikan bahwa variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji F statistik. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (serempak) mempengaruhi variabel dependen. Berikut formula hipotesis hasil uji F seperti berikut:

H₀: *Perceived relationship orientation* dan Kepercayaan secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap Komitmen Afektif

H_a: *Perceived relationship orientation* dan Kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Komitmen Afektif.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.13 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0.019. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau ($0.019 < 0.05$), maka H₀ ditolak; yang berarti *Perceived relationship orientation* dan Kepercayaan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Komitmen Afektif.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel *Perceived relationship orientation* dan Kepercayaan terhadap Komitmen Afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta digunakan koefisien determinasi berganda (Adjusted RSquare). Berdasarkan Tabel 4.13 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (Adjusted R²) sebesar 0.062. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa 8.7% besarnya Komitmen Afektif konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari *Perceived relationship orientation* dan Kepercayaan. Sedangkan sisanya sebesar 93.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

c. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (Pengaruh Dominan)

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebagai berikut :

- a. $r_{x_1z_2} = 0,259$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 25,9% antara *Perceived relationship orientation* dengan komitmen afektif. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,067 artinya 6,7% variabel komitmen afektif dipengaruhi oleh variabel *Perceived relationship orientation*.
- b. $r_{z_1z_2} = 0,280$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 28,0% antara kepercayaan dengan komitmen afektif. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,078 artinya 7,8% variabel komitmen afektif dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.

4.3.3 Analisis Regresi Berganda Model III

a. Uji Pengaruh Individual (Uji t) Regresi Berganda Model III

Tabel 4.14 Regresi Berganda Model III

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig t	Tolerance	VIF
Konstanta	1,545				
Kepercayaan (X ₁)	0,406	6,795	0,000	0,919	1,088
Komitmen Afektif (X ₂)	0,191	2,615	0,010	0,919	1,088
Adjusted R square	: 0,413				
r partial X ₁	: 0,576				
r partial X ₂	: 0,262				
F _{Hitung}	: 34,363				
Signifikan F	: 0,000				

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Berdasarkan Tabel 4.14 model regresi berganda untuk *Attitudinal Loyalty* atas faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu kepercayaan dan komitmen afektif

$$\text{Attitudinal Loyalty} = 1.545 + 0.406X_1 + 0.191X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

a. Konstanta

Nilai konstanta sebesar 1.545 yang berarti bahwa jika tidak ada variabel bebas yang terdiri dari variabel kepercayaan dan komitmen afektif yang mempengaruhi *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta maka besarnya *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan sebesar 1.545.

b. Koefisien kepercayaan (b_1)

Pada variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0.406 yang berarti bahwa jika asumsi variabel-variabel lainnya tetap maka besarnya pengaruh kepercayaan terhadap *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan sebesar 0.406. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara kepercayaan terhadap *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi kepercayaan pada konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta maka akan menyebabkan *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta naik.

c. Koefisien komitmen afektif (b_2)

Pada variabel komitmen afektif mempunyai pengaruh yang positif terhadap *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta, dengan koefisien regresi sebesar 0.191 yang berarti bahwa jika asumsi variabel-variabel lainnya tetap maka besarnya pengaruh komitmen afektif terhadap *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta akan sebesar 0.191. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara komitmen afektif terhadap *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti semakin tinggi komitmen afektif pada konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta maka akan menyebabkan *Attitudinal Loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta naik.

Hasil Uji Pengaruh Individual (Uji t) adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh kepercayaan terhadap *attitudinal loyalty*

H0 : $b_{3a} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap *attitudinal loyalty*

H3a : $b_{3a} \neq 0$ Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap *attitudinal loyalty*

Bedasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kepercayaan sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau ($0.000 < 0.05$), maka H0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh kepercayaan terhadap *attitudinal loyalty*

b. Pengaruh komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty*

H0 : $b_{3b} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty*

H3b : $b_{3b} \neq 0$ Terdapat pengaruh komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty*

Bedasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel komitmen afektif sebesar 0.010. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau ($0.010 < 0.05$), maka H0 ditolak; yang berarti terdapat pengaruh komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty*

b. Uji F dan Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk membuktikan bahwa variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen digunakan uji F statistik. Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (serempak) mempengaruhi variabel dependen. Berikut formula hipotesis hasil uji F seperti berikut:

H₀: kepercayaan dan komitmen afektif secara simultan tidak mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty*

H_a: kepercayaan dan komitmen afektif secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty*

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 di atas, diperoleh nilai p value dari hasil uji F sebesar 0.000. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha=5\%$ atau ($0.000 < 0,05$), maka H₀ ditolak; yang berarti kepercayaan dan komitmen afektif secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *attitudinal loyalty*.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kepercayaan dan komitmen afektif terhadap *attitudinal loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta digunakan koefisien determinasi berganda (Adjusted R²).

Berdasarkan Tabel 4.14 dapat diketahui besarnya koefisien determinasi berganda (Adjusted R²) sebesar 0.413. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa 41.3% besarnya *attitudinal loyalty* konsumen Kalimilk Susu Yogyakarta dipengaruhi oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari kepercayaan dan komitmen afektif. Sedangkan sisanya sebesar 58.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

c. Analisis Koefisien Determinasi Parsial (Pengaruh Dominan)

Analisis Korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2). Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh dominan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang menggunakan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebagai berikut :

- a. $r_{z1y} = 0,576$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 57,6% antara kepercayaan dengan *Attitudinal Loyalty*. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,331 artinya 33,1% variabel *Attitudinal Loyalty* dipengaruhi oleh variabel kepercayaan.
- b. $r_{z2y} = 0,262$ berarti bahwa terdapat hubungan yang positif sebesar 26,2% antara komitmen afektif dengan *Attitudinal Loyalty*. Sedangkan koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,068 artinya 6,8% variabel *Attitudinal Loyalty* dipengaruhi oleh variabel komitmen afektif.

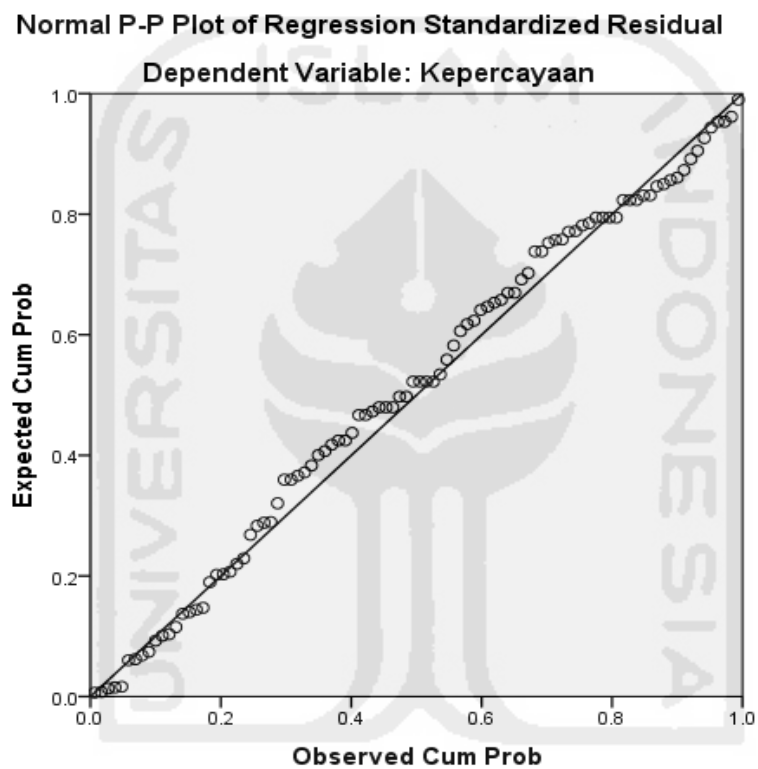
4.3.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Pengujian normalitas data

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui normalitas dan bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data tersebut memiliki distribusi normal uji t dapat dilakukan, sementara apabila asumsi normalitas tidak dapat dipenuhi maka inferensi tidak dapat dilakukan dengan statistik t.

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot dengan regresi dapat ditunjukkan pada Gambar 4.1-Gambar 4.3 berikut:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas (Model 1)



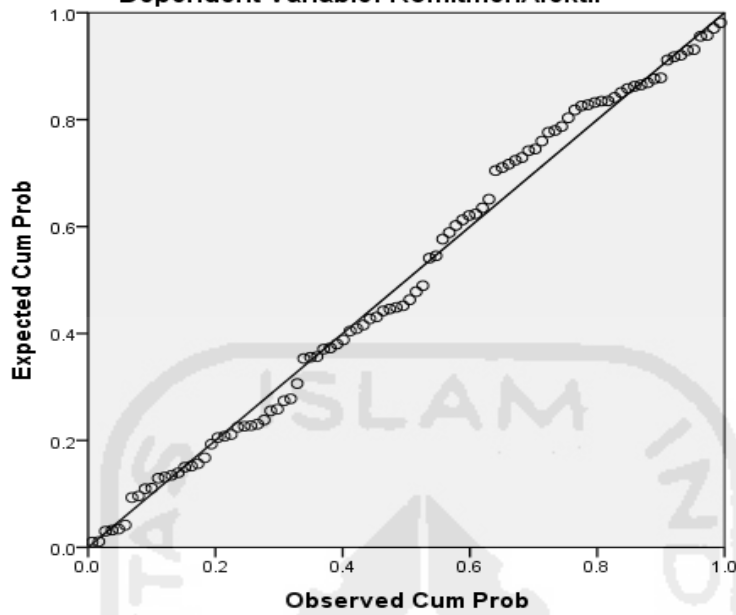
Sumber : Hasil olah data, 2016.

Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas (Model 2)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KomitmenAfektif



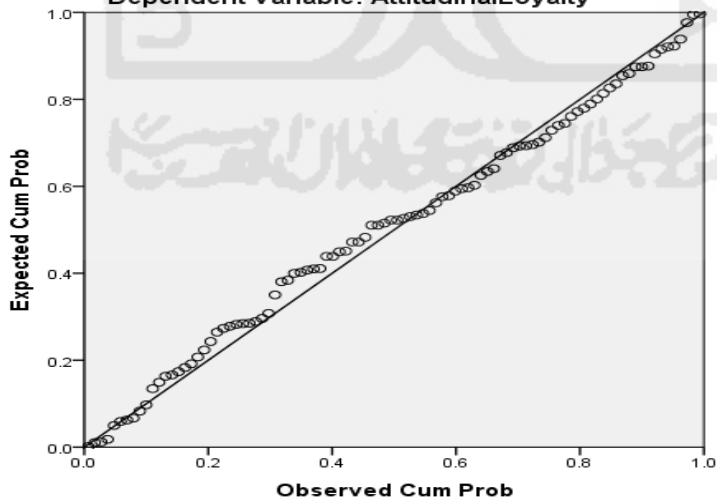
Sumber : Hasil olah data, 2016.

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas (Model 3)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: AttitudinalLoyalty



Sumber : Hasil olah data, 2016.

Hasil uji normalitas dengan Normal P-P Plot menunjukkan bahwa angka probabilitas disekitar garis linier atau lurus. Artinya bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki random data yang berdistribusi normal. Sehingga pengujian statistik selanjutnya dapat dilakukan uji t.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear yang sempurna diantara variabel-variabel bebas dalam regresi. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai tolerance dan VIF (*Varians Inflation Factor*) melalui program SPSS. Kriteria yang dipakai adalah apabila nilai *tolerance* > 0,1 atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 4.15 -Tabel 4.17 berikut:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinearitas (Model 1)

Variabel	Tolerance	VIF (Varians Inflation Factor)	Keterangan
Perceived Relationship Orientation (X ₁)	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Bedasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai nilai tolerance > 0,1 atau nilai VIF < 10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya

tidak ada korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinearitas (Model 2)

Variabel	Tolerance	VIF (Varians Inflation Factor)	Keterangan
Perceived Relationship Orientation (X_1)	0.930	1.075	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kepercayaan (Z_1)	0.903	1.107	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Hasil olah data, 2016.

Bedasarkan Tabel 4.16 dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya tidak ada korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 4.17
Hasil Uji Multikolinearitas (Model 3)

Variabel	Tolerance	VIF (Varians Inflation Factor)	Keterangan
Kepercayaan (Z_1)	0.919	1.088	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Komitmen Afektif (Z_2)	0.919	1.088	Tidak Terjadi Multikolinieritas

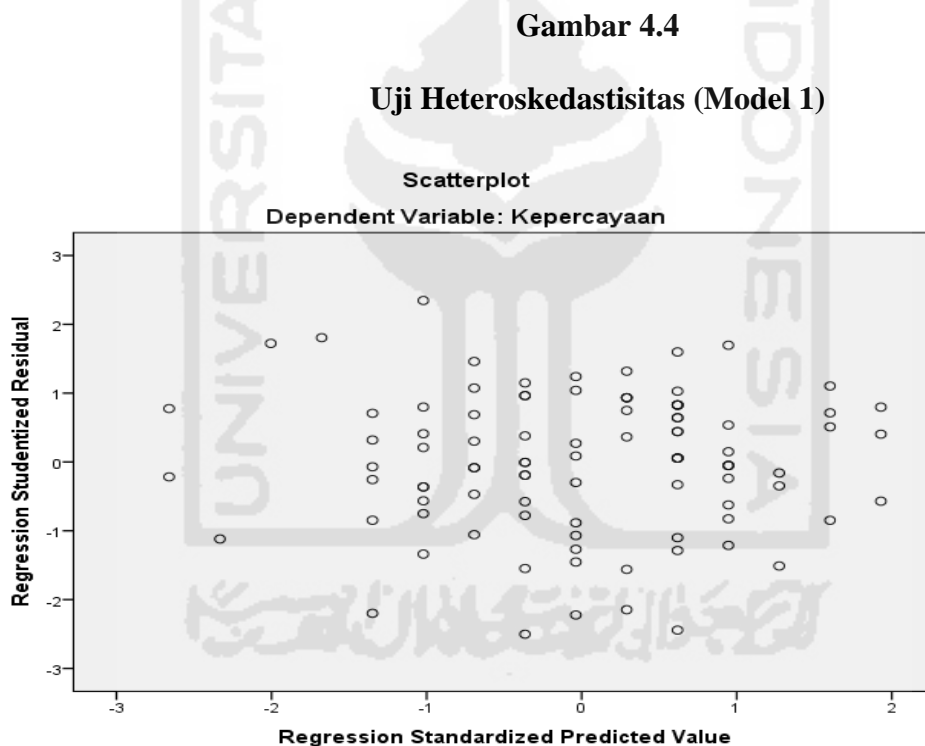
Sumber : Hasil olah data, 2016.

Bedasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai nilai tolerance $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 . Hal ini dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi tidak mengandung masalah multikolinieritas yang artinya

tidak ada korelasi yang signifikan diantara variabel-variabel bebas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3. Uji Heteroskedastisitas

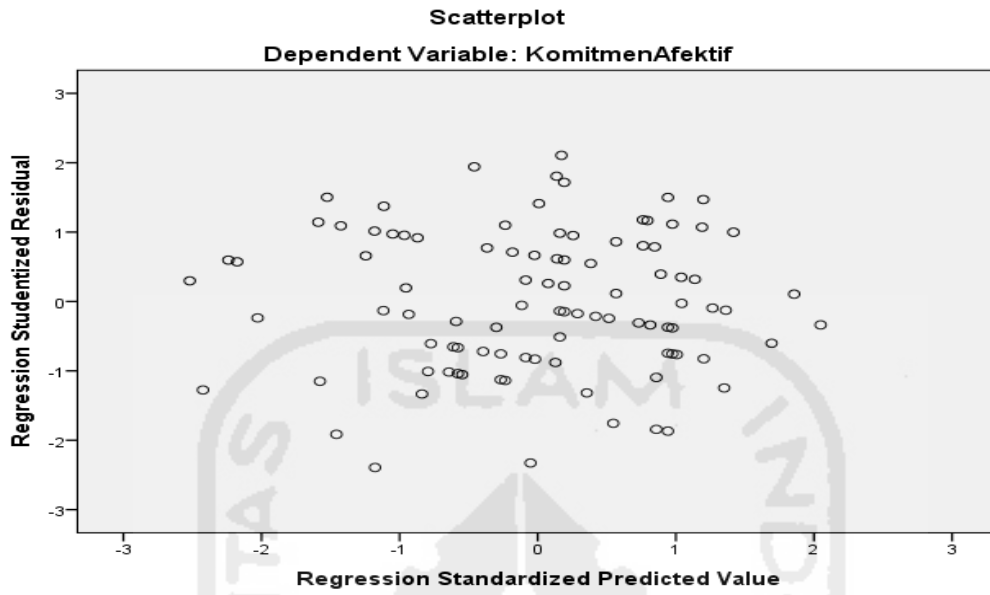
Heteroskedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel penelitian. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dalam penelitian ini memakai diagram *scatterplot*.



Sumber : Hasil olah data, 2016

Gambar 4.5

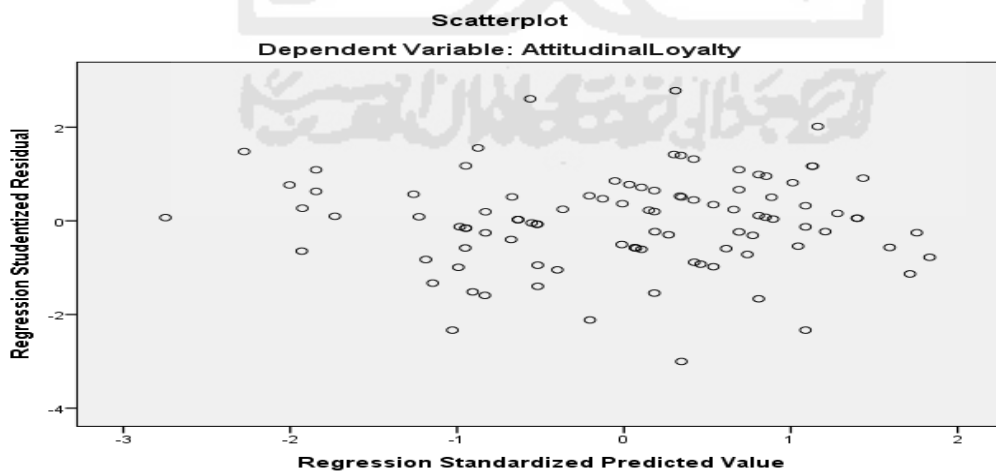
Uji Heteroskedastisitas (Model 2)



Sumber : Hasil olah data, 2016

Gambar 4.6

Uji Heteroskedastisitas (Model 3)



Sumber : Hasil olah data, 2016

Berdasarkan Gambar 4.4-Gambar 4.6 dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived relationship orientation* terhadap kepercayaan dengan nilai signifikansi *t statistic* sebesar 0.002. Hubungan pelanggan dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dan komitmen. Tingkat kepuasan pelanggan akan kualitas hubungan dipengaruhi oleh kualitas interaksi personel (karyawan), layanan inti dan organisasi (Lanauze dan Aurier, 2012). Hubungan karyawan dengan pelanggan yang diwujudkan dengan adanya perhatian personal, pemahaman kebutuhan pelanggan maupun keramahan menjadi aspek pertimbangan oleh pelanggan dalam mempersepsikan kualitas layanan jasa yang diinginkan (Paramitha, 2010). Kelley dan Davis (1994) mengungkapkan bahwa hubungan pelanggan berpengaruh pada terbentuknya sebuah kepercayaan.

Kepercayaan (*trust*) dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (2000) kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang (Doney dan Canon, 1997), menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing (Barney dan Hansen, 1994). Keyakinan atau kepercayaan merupakan suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis,

selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi (Karsono, 2008). Organisasi yang mampu mengenali dan mengendalikan faktor-faktor pembentuk kepercayaan, dapat menciptakan dan mengefektifkan tingkat hubungan dengan pelanggan (Barney dan Hansen, 1994).

4.4.2 Pengaruh *perceived relationship orientation* terhadap komitmen afektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived relationship orientation* terhadap komitmen afektif dengan nilai signifikansi *t statistic* sebesar 0.020. Komitmen adalah dimensi dari suatu pemasaran relasional yang membagi dua pihak yaitu konsumen dan supplier untuk bertindak dalam suatu aktivitas untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Callaghan dalam Yau *et.al*, 1999). Komitmen dapat menjadi kontrol sosial yang efektif di masyarakat, sekaligus memberikan kontribusi untuk menghilangkan keraguan, menciptakan kepercayaan dan membentuk hubungan yang erat. Dimensi komitmen diterapkan pada relationship marketing orientation untuk mengembangkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Levitt dalam Yau *et.al.*, 1999).

Dari dua pengertian di atas, komitmen dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Di dalam konsep bauran pemasaran, konsep komitmen dikenal dengan sebutan komitmen pelanggan, yaitu sebuah sistem yang dapat diciptakan perusahaan dalam rangka mempertahankan hubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Komitmen merupakan landasan dalam pemasaran hubungan karena semua hubungan yang sukses tergantung pada keberadaan pelanggan berkomitmen (McKenna, 1991; Hunt, 1994),

serta menjadi fokus konstruk dalam pemasaran (Hunt; 1994), dan sebagai pergerakan filosofis bisnis dari pandangan transaksional yang hanya sekedar pertukaran ke pandangan relasional (Gundlach, 1995) yang berusaha untuk mempertahankan dan menguntungkan pelanggan.

4.4.3 Pengaruh kepercayaan terhadap komitmen afektif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara **kepercayaan** terhadap komitmen afektif dengan nilai signifikansi *t statistic* sebesar 0.006. Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Dalam konteks pemasaran relasional, kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari pemasaran relasional untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak atas integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain (Yau, *et.al.*, 1999). Menurut Garbarino dan Johnson (1999), pengertian kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan konsumen atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2001), kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.

Para pihak yang terlibat dalam hubungan komitmen afektif karena mereka saling menyukai hubungan tersebut dalam pemasaran relasi seperti yang dikemukakan Lanauze dan Aurier, 2012) yaitu merujuk pada pembagian nilai kepercayaan kemurahan hati dan hubungan baik menurut Gruen dalam Lanauze dan Aurier (2012) mendefinisikan komitmen afektif adalah tingkat keterikatan secara psikologis dengan organisasi berdasar seberapa baik perasaan mengenai organisasi. Jadi perkembangan ikatan sosial antara pelanggan dan penyedia merupakan tahap penting dalam pengembangan komitmen dalam hubungan pemasaran. Kaitan antara kualitas dan komitmen dikemukakan oleh Lanauze dan Aurier (2012) dalam yang menyatakan bahwa relationship marketing akan menjadi suatu hal yang penting apabila mendapatkan dukungan dari kualitas yang baik.

4.4.4 Pengaruh Kepercayaan terhadap *attitudinal loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara **Kepercayaan** terhadap *attitudinal loyalty* dengan nilai signifikansi *t statistic* sebesar 0.000. Dalam perkembangannya, loyalitas keperilakuan yang terlalu menekankan pada konsistensi pembelian dianggap mempunyai banyak keterbatasan. Loyalitas keperilakuan tidak mampu menjelaskan bagaimana dan mengapa loyalitas perlu dikembangkan dan dipertahankan (Dick dan Basu, 1994). Selain itu, loyalitas keperilakuan dianggap mempunyai keterbatasan dalam mengungkap faktor psikologis yang mendorong pembelian berulang (Pedersen, 2001) dan membedakan loyalitas semu dan loyalitas yang sesungguhnya (Hong, 2001).

Untuk mengatasi keterbatasan tersebut kemudian dikembangkan loyalitas berdasarkan pada konstruk sikap yang berhubungan dengan faktor-faktor psikologis individu terhadap pilihan dan komitmen terhadap suatu merek atau produk yang mendorong niat membeli produk yang kemudian disebut sebagai loyalitas kesikap atau attitudinal loyalty (Hong, 2001, Fitzgibbon dan White, 2004).

Loyalitas kesikap dibentuk oleh tiga komponen yaitu komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif sebagai aspek dari sikap. Loyalitas berdasarkan komponen kognitif adalah loyalitas berdasarkan pada informasi yang diterima pelanggan tentang produk yang tersedia. Sebagai contoh jika sebuah bank menawarkan tingkat bunga tabungan lebih tinggi dibandingkan bank lainnya, pelanggan kemungkinan akan tetap bertahan loyal menggunakan layanan bank selama bank tersebut tetap menawarkan tingkat suku bunga yang lebih tinggi, maka pelanggan akan pindah sehingga loyalitas berdasarkan komponen kognitif merupakan bentuk loyalitas yang lemah (Oliver, 1997). Kepercayaan (trust) adalah adanya sikap percaya konsumen terhadap produk. Kepercayaan berkaitan dengan pengalaman dan pembuktian terhadap apa yang diperoleh dari merek tertentu. Kepercayaan memainkan peran penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian yang ditelaah oleh Lanauze dan Aurier (2012) yaitu kepercayaan sebagai antecedent loyalitas dan sebagai bukti bahwa kepercayaan dan attitude memainkan peran penting dalam keunggulan kompetitif didalam pelayanan (Asri, 2013).

4.4.5 Pengaruh Komitmen Afektif terhadap *attitudinal loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara **Komitmen Afektif** terhadap *attitudinal loyalty* dengan nilai signifikansi *t statistic* sebesar 0.010. Loyalitas kesikapan (*attitudinal loyalty*) adalah loyalitas pelanggan yang dapat ditunjukkan ketika (1) pelanggan mengetahui bahwa suatu produk atau jasa tertentu lebih unggul dibandingkan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kompetitor; (2) pelanggan memiliki derajat kesenangan terhadap produk atau jasa tertentu dibandingkan produk atau jasa kompetitor yang menjadi dasar pemilihan produk atau jasa; (3) muncul keputusan membeli, pelanggan membeli atau jasa tertentu, walau ada produk kompetitor sebagai alternatif.

Selain dimensi loyalitas berperilaku dan dimensi loyalitas kesikapan, dalam perkembangannya para peneliti menemukan bahwa untuk mengukur loyalitas tidak cukup hanya dengan satu dimensi saja, namun diperlukan dimensi gabungan antara dimensi berperilaku dan dimensi kesikapan yang kemudian disebut sebagai dimensi loyalitas dan dimensi kesikapan yang kemudian disebut sebagai dimensi loyalitas komposit (*composite loyalty*). Dimensi loyalitas komposit diperlukan untuk menutupi kekurangan loyalitas kesikapan maupun loyalitas berperilaku.

Loyalitas kesikapan menunjukkan bahwa pelanggan loyal karena memiliki sikap yang kuat dan mengetahui tentang suatu produk sehingga dengan sikap dan pengetahuan terhadap produk, pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut, kelemahannya pelanggan dengan loyalitas kesikapan adalah tidak memiliki keinginan untuk memberikan informasi kepada orang lain tentang kelebihan suatu produk yang dibelinya. Pelanggan dengan loyal kesikapan menjadi loyal untuk dirinya sendiri.

Pelanggan yang memiliki loyalitas berperilaku adalah pelanggan yang loyal dan tetap membeli suatu produk dengan tanpa alasan dan keyakinan yang kuat tetapi hanya melihat dari sisi aspek manfaat, kebiasaan, atau karena mengalami hambatan yang besar untuk beralih melakukan pembelian terhadap produk lain (Fitzgibbon dan White, 2005). Komitmen afektif dalam hubungan pemasaran mencakup sejauh mana pihak-pihak percaya bahwa mereka memiliki nilai-nilai bersama (Jumaev, *et al*, 2012). Nilai bersama adalah sejauh mana mitra memiliki keyakinan umum tentang perilaku, tujuan dan kebajikan penting atau tidak penting, tepat atau tidak tepat (Morgan dan Hunt, 1994). Secara keseluruhan komitmen afektif ini muncul dikarenakan perusahaan dalam melakukan pertukaran kepada pelanggan selalu memberikan keadilan dalam layanan dan menjalin hubungan kasih sayang dengan pelanggan dan menghantarkan nilai yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga komitmen dalam jenis ini muncul dan berkembang oleh dorongan adanya kenyamanan, keamanan dan manfaat lain yang dirasakan dalam suatu organisasi yang tidak diperolehnya dari tempat atau organisasi yang lain. Semakin nyaman dan tinggi manfaat yang dirasakan oleh konsumen, semakin tinggi komitmen seseorang pada perusahaan yang dipilihnya.