

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum Obyek Penelitian

1. Keadaan Umum Tempat Penelitian

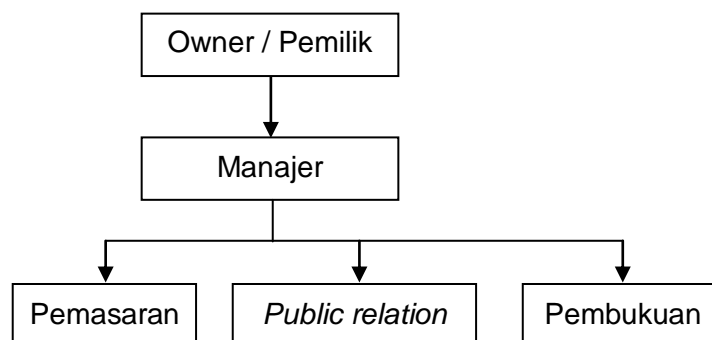
Adabuti Store adalah perusahaan ritel fashion terkemuka di Mojokerto yang menyediakan perlengkapan fashion dan aksesoris dengan harga yang terjangkau. Adabuti menghadirkan produk-produk stylish berkualitas tinggi serta pengalaman berbelanja yang istimewa, bekerja sama dengan pemasok lokal yang terpercaya untuk menawarkan beragam produk terkini.

2. Visi dan Misi

Visi dan misi Adabuti Store adalah sebagai berikut:

- a. Visi: Menjadi peritel fashion pilihan utama di Mojokerto
- b. Misi: Secara konsisten menyediakan beragam produk fashion yang tepat serta layanan terbaik untuk meningkatkan kualitas hidup konsumen.

3. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Adabuti Store Mojokerto

Adapun deskripsi jabatan yang mencantumkan fungsi dari masing – masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Manajer

Merupakan bagian tertinggi dalam organisasi perusahaan yang diangkat dan di serahi wewenang untuk menjalankan operasi perusahaan. Dalam perusahaan ini manajer adalah putra tertua pemilik. Beliau juga sebagai penentu kebijakan penetapan harga dan juga upaya – upaya lain untuk meningkatkan keberhasilan perusahaan serta perolehan laba.

2. Pemasaran

Bagian ini bertugas memasarkan dan menyalurkan produk jadi ke konsumen, baik dengan cara menggunakan mobil box etalase, sepeda motor, menitipkan ke toko – toko lain, dan mengantar pesanan ke konsumen secara langsung.

3. Hubungan masyarakat (*Public relation*)

Dibagian ini karyawan melakukan pekerjaan – pekerjaan seperti penerimaan dan pencatatan pesanan melalui telepon, fax, maupun secara langsung berhadapan dengan pemesan. Bagian ini juga bertugas menerima tamu yang ingin mengetahui dan mencoba produk serta memberikan informasi tentang harga, melakukan promosi juga pelayanan kepada mereka.

4. Pembukuan (*Accounting*)

Mencatat pengeluaran dan pemasukan perusahaan, membuat laporang keuangan, membuat dokumen – dokumen, nota,serta mengecek berbagai penerimaaan dan transfer.

B. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	< 20 tahun	22	22%
2	20-35 tahun	60	60%
3	> 35 tahun	18	18%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data primer

Dari tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 22 orang yang berusia < 20 tahun (22%), terdapat 60 orang yang berusia 20-35 tahun (60%), dan terdapat 18 orang yang berusia > 35 tahun (18%).

b. Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	52	52%
2	Perempuan	48	48%
Total		100 orang	100%

Sumber: Data primer

Dari tabel 4.2 dapat diketahui bahwa dari 100 responden terdapat 52 orang yang berjenis kelamin laki-laki (52%) dan terdapat 48 orang yang berjenis kelamin perempuan (48%).

2. Penyajian Data

Dari hasil tabulasi variabel yaitu sikap (X_1), kredibilitas (X_2), persepsi (X_3), kualitas pelayanan (X_4), kepuasan konsumen (M), dan loyalitas pembeli (Y) akan dipaparkan tanggapan responden sebagai berikut :

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Tentang Variabel Sikap (X₁)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STM	TM	KM	M	SM	Jml	%
1	Apakah kesan positif konsumen terhadap produk (bagus dan menarik) mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	1	32	38	20	0	100	100
2	Apakah konsumen menyukai produk (trend dan fasionable) mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	0	40	30	30	0	100	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no 1 paling besar responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab TM (tidak mempengaruhi).

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kredibilitas (X₂)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STM	TM	KM	M	SM	Jml	%
1	Apakah produk Adabuti Store yang awet dan berkualitas mempengaruhi loyalitas konsumen?	10	32	38	20	0	100	100
2	Apakah produk Adabuti Store yang sudah dikenal baik oleh masyarakat mempengaruhi loyalitas konsumen?	0	40	30	30	0	100	100
3	Apakah produk Adabuti Store yang mempunyai banyak variasi atau macam model fasion mempengaruhi loyalitas konsumen?	0	12	40	26	22	100	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no 1 paling besar responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab TM (tidak mempengaruhi). Pada kuesioner no. 3 paling banyak responden menjawab KM (kurang mempengaruhi).

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Variabel Persepsi (X₃)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STM	TM	KM	M	SM	Jml	%
1	Apakah dengan identitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat mempengaruhi loyalitas konsumen?	6	30	42	22	0	100	100
2	Apakah dengan ciri khas produk yang dalam penggunaan nyaman dan terbuat dari bahan yang terpilih mempengaruhi loyalitas konsumen?	10	32	38	20	0	100	100
3	Apakah dengan konsisten tentang integritas produk tentang kualitas brand Adabuti store mempengaruhi loyalitas konsumen?	0	40	30	30	0	100	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no 1 paling besar responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 3 paling banyak responden menjawab TM (tidak mempengaruhi).

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kualitas Pelayanan (X₄)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STM	TM	KM	M	SM	Jml	%
1	Apakah dengan layanan tempat dan penamp;ilan karyawan yang rapi mempengaruhi loyalitas konsumen?	6	30	42	22	0	100	100
2	Apakah pelayanan yang bisa memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan produk mempengaruhi loyalitas konsumen?	0	40	30	30	0	100	100
3	Apakah kesiapan dan tanggap karyawan dalam membantu pelanggan saat pemilihan produk mempengaruhi loyalitas konsumen?	10	32	38	20	0	100	100

4	Apakah dengan cara karyawan memberikan nilai baik saat customer bertanya mempengaruhi loyalitas konsumen?	6	30	42	22	0	100	100
5	Apakah dengan keramahan dan sopan santun karyawan mempengaruhi loyalitas konsumen?	0	12	40	26	22	100	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no 1 paling besar responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab TM (tidak mempengaruhi). Pada kuesioner no. 3 paling banyak responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 4 paling banyak responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 5 paling banyak responden menjawab KM (kurang mempengaruhi).

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Tentang Variabel Loyalitas Pembeli (Y)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STM	TM	KM	M	SM	Jml	%
1	Apakah setiap liburan hari besar mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	0	13	39	31	17	100	100
2	Apakah dengan konsumen yang cenderung meneliti produk jenis tertentu mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	6	30	42	22	0	100	100
3	Apakah dengan saran atau masukan dari teman mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	10	31	39	20	0	100	100
4	Apakah dengan kepercayaan terhadap produk adabuti untuk tidsk terpacu pada promosi produk lain mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	0	40	30	30	0	100	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no 1 paling besar responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 3 paling banyak responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 4 paling banyak responden menjawab TM (tidak mempengaruhi).

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Tentang Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

No	Pernyataan	Skor					Frekuensi	
		STM	TM	KM	M	SM	Jml	%
1	Apakah perasaan konsumen bahwa keinginannya telah terpenuhi setelah membeli produk Adabuti Store mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	6	30	42	22	0	100	100
2	Apakah produk Adabuti Store sesuai dengan gaya fashion yang ingin digunakan pelanggan mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	10	32	38	20	0	100	100
3	Apakah rasa puas karena produk Adabuti Store awet dan tahan lama mempengaruhi loyalitas konsumen (keputusan pembelian ulang)?	0	40	30	30	0	100	100

Dari tabel diatas diketahui bahwa pada kuesioner no 1 paling besar responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 2 paling banyak responden menjawab KM (kurang mempengaruhi). Pada kuesioner no. 3 paling banyak responden menjawab TM (tidak mempengaruhi).

2. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dengan cara membandingkan r_{tabel} product moment pada $\alpha = 0.05$, dengan ketentuan sebagai berikut : Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka item tersebut valid.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas

Variabel	R_{hitung}	Angka kritis r_{tabel}	Keterangan
$X_{1.1}$	0.985	0.950	Valid
$X_{1.2}$	0.984	0.950	Valid
$X_{2.1}$	0.984	0.878	Valid
$X_{2.2}$	0.943	0.878	Valid
$X_{2.3}$	0.902	0.878	Valid
$X_{3.1}$	0.938	0.878	Valid
$X_{3.2}$	0.989	0.878	Valid
$X_{3.3}$	0.989	0.878	Valid
$X_{4.1}$	0.957	0.754	Valid
$X_{4.2}$	0.991	0.754	Valid
$X_{4.3}$	0.957	0.754	Valid
$X_{4.4}$	0.757	0.754	Valid
$X_{4.5}$	0.939	0.754	Valid
$Y_{1.1}$	0.985	0.811	Valid
$Y_{1.2}$	0.922	0.811	Valid
$Y_{1.3}$	0.985	0.811	Valid
$Y_{1.4}$	0.928	0.811	Valid
$Z_{1.1}$	0.930	0.878	Valid
$Z_{1.2}$	0.892	0.878	Valid
$Z_{1.3}$	0.962	0.878	Valid

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih besar dari angka kritis $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, hal ini berarti data tersebut valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu hasil instrumen relatif konsisten apabila instrumen dilakukan dua kali atau lebih. Metode yang digunakan untuk pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah croanbach's alpha atau koefisian alpha. Koefisian alpha yang diperoleh dibandingkan dengan angka kritis (r_{tabel}) yang ada pada tabel kritis product moment, sesuai dengan derajat kebebasan dan tingkat signifikasinya.

Apabila koefisien alpha lebih besar dari angka kritis (r_{tabel}) maka itu berarti item tersebut reliabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	No. Item Pertanyaan Kuesioner
X ₁	0.968	2
X ₂	0.938	3
X ₃	0.970	3
X ₄	0.957	5
Y	0.968	4
Z	0.919	3

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach seluruh variabel yang diteliti lebih besar dari 0.6 yang berarti bahwa kuesioner tersebut adalah reliabel.

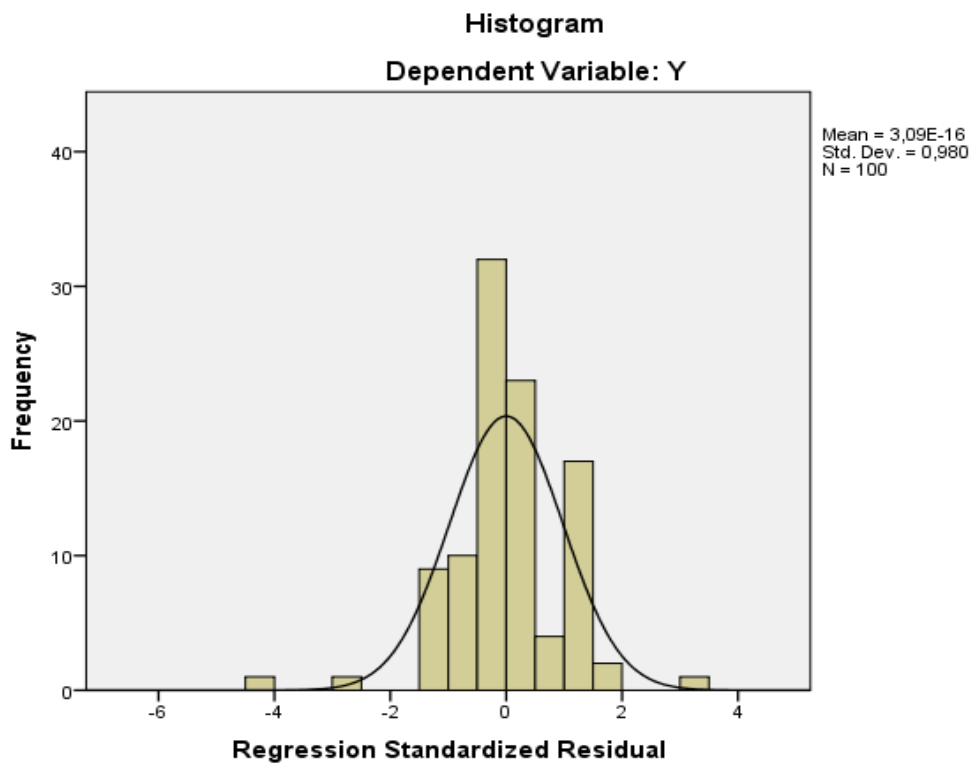
C. Analisis Hasil Penelitian dan Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan pengujian asumsi klasik paling utama yang harus dilakukan oleh peneliti, dalam melakukan penelitian, data harus mendekati distribusi normal, dalam penelitiannya, adi setiawan (2011) mengungkapkan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen & variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak, kehormatan suatu data merupakan syarat wajib suatu yang harus terpenuhi dalam model regresi linear.

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

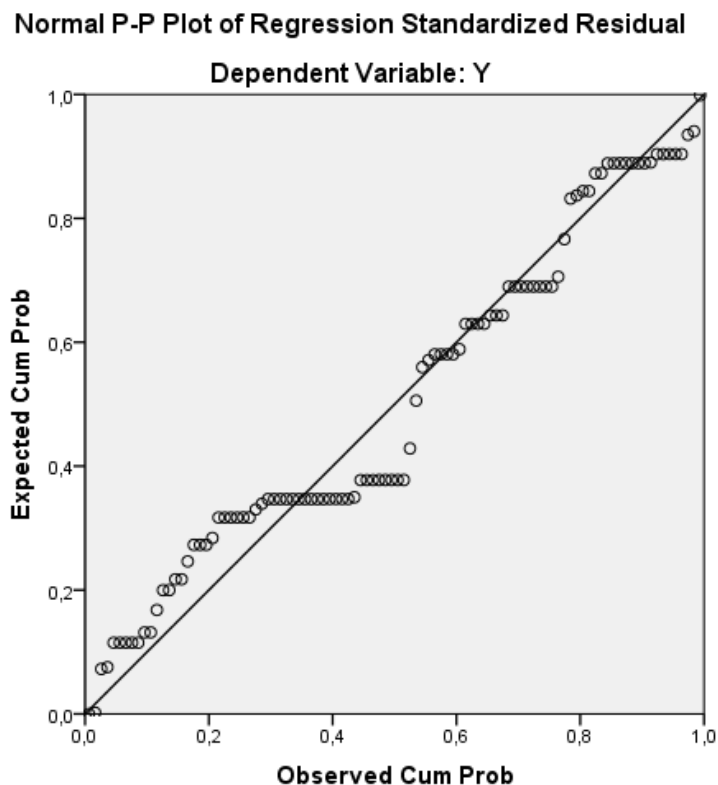


Pada hasil uji histogram garis tersebut membentuk gunung dan terlihat sempurna dengan kaki yang simetris, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal

D.Hasil Uji Normal Probability P Plot

Menurut adisetiawan (2011) mengungkapkan bahwa tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi , variabel dependen dan variable independen mempunyai distribusi normal atau tidak , kenormalan suatu data merupakan syarat wajib suatu yang harus terpenuhi dalam model regresi linear .

Gambar 4.2
Hasil uji normalitas



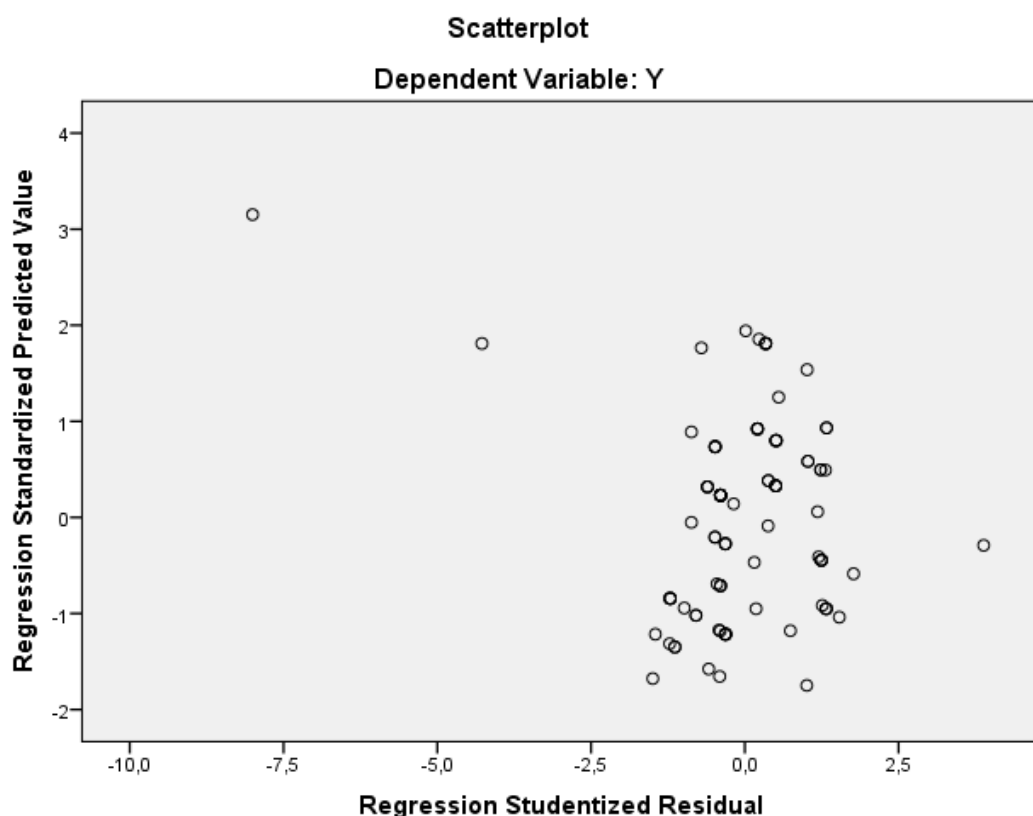
Menurut ghazali (2005) salah satu cara untuk mengetahui data berdistribusi normal/tidak taitu dengan melihat normal probability plot , pada hasil uji normal

probability plot titik -titik mengikuti garis diagonal pada titik 0 dan tidak melebar jauh , maka dapat disimpulkan jika data penelitian tersebut berdistribusi normal .

E. Uji Heteroskedastisitas

Menurut ghozali (2011;139) Uji Hetroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dalam residual suatu pengamatan lain , Model regresi yang baik harus memiliki variance yang sama (Homoskedastisitas) .

Gambar 4.3 Hasil uji heteroskedastisitas



Menurut Ghozali (2011;139) untuk menguji terjadi atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPERED) dengan residualnya (SRESID) dengan dasar keputusan , pada grafik

scatterplot diketahui jika titik-titik pada data menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu y serta tidak membentuk pola tertentu yang teratur maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi hetereskedastisitas , atau dapat diartikan jika model regresi memiliki variance yang sama (homoskedastisitas) .

F.Uji Autokorelasi

Secara garis besar , menurut Alghifari (2000)Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi apakah terjadi korelasi antara residu pada periode saat ini (t) dengan residu pada periode satu periode sebelumnya (t-1) , untuk memenuhi kriteria , model regresi harus terbebas dari gejala autokorelasi , khususnya masalah autokorelasi cenderung terjadi pada penelitian dengan menggunakan data time series .

Tabel 4.11

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,925 ^a	,856	,850	,890	,856	141,165	4	95	,000	2,213

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan table DW dengan n = 100 dengan jumlah variabel bebas = 4 maka nilai DI dan DU berturut-turut 1.5922 dan 1,7582 dengan demikian $DU < DW < 4 < DU$ yaitu sebesar $1.7582 < 2.213 < 2.2418$. sehingga tidak terjadi gejala autokorelasi negative atau positif atau dengan kata lain , tidka terjadi korelasi antara residu pada periode saat ini dengan residu pada satu periode sebelumnya

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2005) uji Multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel independen pada model regresi saling berkorelasi, untuk memenuhi kriteria, tidak boleh terdapat korelasi antara setiap variabel independen pada model regresi, Apabila terjadi korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak orthogonal.

Tabel 4.12

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,285	,452		5,054	,000		
X1	,579	,135	,419	4,284	,000	,159	6,303
X2	,095	,028	,162	3,346	,001	,647	1,546
X3	,326	,137	,281	2,373	,020	,108	9,228
X4	,187	,045	,280	4,150	,000	,333	3,002

Dependent Variable: Y

Menurut Ghazali (2005), Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance value atau Variance Inflation Factor (VIF) dengan kriteria keputusan pada variabel bebas tolerance value x_1 $0,159 > 0,1$, x_2 $0,647 > 0,1$, x_3 $0,108 > 0,1$ x_4 : $0,333 > 0,1$ dan VIF menunjukkan x_1 : 6.303 x_2 :1.546 x_3 :9.228 x_4 ; 3.002 < 10, maka dapat disimpulkan jika tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen pada model regresi, dapat disimpulkan jika variabel independen dari penelitian ini pada model regresi tidak saling berkorelasi. Atau dapat dilihat dari dalam tabel coefficient nilai standar eror dari $X_1 = 0,135$ dan dari $X_2 = 0,028$ $X_3 = 0,137$

X4=0.045 dimana keduanya kurang dari satu. Serta nilai koefisien beta juga kurang dari satu, dimana X1 = 0,579 , X2=0,95 , X3 =0.326 dan X4 = 0,187 Maka dapat dikatakan bahwa nilai standar eror rendah dan multikolinearitas tidak terdeteksi.

2. Analisis dan pembahasan Regresi Linear Berganda

Dari persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut (Suharyadi dan Purwanto,2004:509) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana :

Y = Beta

a= konstanta

b1 b2 b3 b4 = koefisien determinasi

x1 = sikap

x2 = kredibilitas

x3 = persepsi

x4 = kualitas pelayanan

Tabel 4.13
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,285	,452		5,054	,000
	X1	,579	,135	,419	4,284	,000
	X2	,095	,028	,162	3,346	,001
	X3	,326	,137	,281	2,373	,020
	X4	,187	,045	,280	4,150	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut :

$$Y = (2,285) + 0,579X_1 + 0,095X_2 + 0,326X_3 + 0,187X_4 + e$$

Interpretasi dari regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta

Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variabel independen (sikap , kredibilitas , persepsi , kualitas pelayanan). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel peningkatan pendapatan naik atau terpenuhi.

2. Sikap (X1) terhadap beta (Y)

Nilai koefisien X1 sebesar 0,579 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan sikap satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,579 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penjualan kredit dengan loyalitas pelanggan .

3. Kredibilitas (X2) terhadap beta (Y)

Nilai koefisien Perputaran piutang untuk variabel X2 sebesar 0,095 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kredibilitas satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,095 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kredibilitas dengan loyalitas pelanggan.

4. Persepsi (X3) terhadap beta (Y)

Nilai koefisien Perputaran piutang untuk variabel X3 sebesar 0,326 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan persepsi perputaran satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,326 dengan asumsi bahwa variabel bebas

yang lain dari model adalah tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara persepsi dengan loyalitas pelanggan

5. Kualitas pelayanan (X4) terhadap beta (Y)

Nilai koefisien Perputaran piutang untuk variabel X2 sebesar 0,129 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan satu satuan maka variabel Beta (Y) akan naik sebesar 0,129 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model adalah tetap Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan .

Analisis dan pembahasan Uji Korelasi Ganda (R) dan Koefisien Determinasi (R2)

Tabel

4.14 Hasil uji (R) dan uji (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,850	,890

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Menurut Sugiyono, (2007) Berdasarkan tabel hasil korelasi ganda, diperoleh angka R sebesar 0,856. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara sikap , kredibilitas , persepsi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Dari output Model summary, diketahui nilai koefisien determinasi (R2) Sebesar 0,850. Menurut Ghozali, (2011) Besarnya angka koefisien determinasi 0,850 sama dengan 85%. R2 mendekati 1 menunjukkan jika kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan semakin kuat. Angka tersebut mengandung arti jika sikap ,kredibilitas , persepsi , dan kualitas

pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 85%. Sedangkan sisanya (100%-85%= 15%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar model regresi ini.

Analisis dan pembahasan Uji Korelasi Parsial (r) dan r part (r²)
Gambar 4.15
Hasil uji Korelasi Parsial (r) dan r part (r²)

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
X1	,806	,402	,167
X2	,636	,325	,130
X3	,892	,237	,092
X4	,590	,392	,162

a. Dependent Variable: Y

Menurut Sugiyono (2007) Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap. Berdasarkan hasil output SPSS didapatkan korelasi parsial sikap sebesar 0,402 ,korelasi kredibilitas 0,325 ,korelasi persepsi 0.237 , korelasi kualitas pelayanan 0,392 , korelasi hal ini menunjukkan jika Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai dengan -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat.

Menurut Ghazali (2011), analisis r² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Diketahui variabel sikap sebesar 0,167 , variabel kredibilitas 0,130 , variabel kualitas pelayanan 0,162 hal ini menunjukkan jika r² mendekati 1 (semakin besar nilai r²) menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial semakin kuat. Sedangkan pada

variabel perputaran persepsi 0,092 mendekati 0 (semakin kecil nilai r^2), menunjukkan bahwa sumbangan atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial semakin lemah

G. Analisis dan pembahasan Uji t (Parsial)

Tabel 4.16
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,285	,452		5,054	,000
X1	,579	,135	,419	4,284	,000
X2	,095	,028	,162	3,346	,001
X3	,326	,137	,281	2,373	,020
X4	,187	,045	,280	4,150	,000

a. Dependent Variable: Y

Menurut Ghozali (2011:98) cara menentukan uji hipotesis dengan cara
Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis di dapatkan :

1. Variabel sikap , $\text{sig} = 0,000$. Maka, $0,000 > 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel sikap ada pengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena dilihat dari tabel data sikap didapatkan mengalami kenaikan pada tingkat loyalitas pelanggan,
2. Variabel kredibilitas , $\text{sig} = 0,001$. Maka, $0,001 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga variabel kredibilitas berpengaruh secara

parsial terhadap loyalitas pelanggan. Ini terbukti jika kredibilitas berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan tingkat kredibilitas yang tinggi secara otomatis akan membuat rata – rata kepercayaan loyalitas pelanggan meningkat , akan terjadi banyak peningkatan penjualan pada brand adabuti store mojokerto .

3. Variabel persepsi , sig=0.020. Maka , $0.020 < 0,05$ dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel persepsi berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan . ini terbukti jika persepsi orang meningkat pada brand dabuti store mojokerto maka tingkat penjualan semakin tinggi dan loyalitas pelanggan akan semakin meningkat .
4. Variabel kualitas pelayanan , sig=0,000 Maka $0,000 < 0,05$ dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan , ini bias dibuktikan dengan peningkatan kualitas pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai sehingga membuat pelanggan melakukan tingkat pembelian yang meningkat yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada brand adabuti store mojokerto .

Tabel 4.17
Correlations

		X1xX2xX3xX4xX5	Y
X1xX2xX3xX4xX5	Pearson Correlation	1	,631**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	,631**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diketahui nilai r hitung untuk hubungan kepuasan (z) dengan loyalitas pelanggan adalah sebesar $0,631 > 0,1654$ r tabel , maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel moderating dengan variabel terikat. Karena r hitung dalam analisis ini bersifat positif, hubungan kedua variabel bersifat positif dengan kata lain semakin meningkat kepuasan maka semakin meningkat pula loyalitas pelanggan.

Tabel 4.18

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,953 ^a	,908	,903	,717

a. Predictors: (Constant), X1xX2xX3xX4xX5, X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Menurut Ghozali (2013:229) moderated regression analysis (MRA) adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator .

Nilai R^2 pada regresi pertama gambar 4.4 sebesar 0.856 atau 85,6 % sedangkan setelah ada persamaan regresi kedua nilai R^2 naik menjadi 0.908 atau 90.8 % dengan melihat hasil diatas , dapat disimpulkan bahwa dengan adanya variabel kepuasan dapat memperkuat hubungan sikap , kredibilitas ,

persepsi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada brand adabuti store mojokerto .

D. Pembahasan

1. Pengaruh secara parsial variabel Sikap (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perhitungan yang didapat t hitung variabel sikap (X_1) sebesar 4.284 > t tabel 1.984 dengan tingkat signifikansi 0.000, maka H1 diterima dan H0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial variabel sikap (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto (Y).

Sikap adalah evaluasi, perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. Sikap memegang peranan yang penting dalam membentuk suatu perilaku. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Pada umumnya, sikap digunakan untuk menilai efektifitas kegiatan pemasaran. Sikap menempatkan seseorang ke dalam suatu pikiran untuk menyukai dan tidak menyukai sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu, bergerak mendekati atau menjauhi sesuatu tersebut. Ada kecenderungan untuk menganggap bahwa sikap merupakan faktor yang tepat untuk meramalkan perilaku yang akan datang. Jadi, dengan mempelajari sikap, seseorang diharapkan dapat menentukan apa yang akan dilakukannya (Tarmizi, 2017).

Sikap terhadap merk tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan membeli atau tidak. Sikap positif terhadap merk tertentu akan memungkinkan konsumen akan melakukan pembelian terhadap merk itu, sebaliknya sikap negatif akan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Perilaku dijelaskan sebagai tingkah laku dari konsumen untuk

memperoleh, membeli, memakai, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sikap positif merupakan wujud kepuasan konsumen yang mendorong loyalitas pada diri konsumen untuk melakukan pelanggan ulang. Sikap responden yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan antara lain; kesan positif konsumen terhadap produk (bagus dan menarik) mempengaruhi loyalitas konsumen dan bahwa konsumen menyukai produk (*trend dan fashionable*) mempengaruhi loyalitas konsumen.

Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Hal mungkin terjadi karena responden kurang mencari informasi mengenai produk Adabuti Store sehingga menciptakan sikap yang rendah terhadap produk Adabuti Store, sedangkan loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain. Faktor lain tersebutlah yang menjadikan pelanggan memiliki loyalitas yang baik meskipun dengan sikap terhadap produk yang negatif.

2. Pengaruh secara parsial variabel Kredibilitas (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perhitungan yang didapat t hitung variabel kredibilitas (X_2) sebesar 3.346 > t tabel 1.984 dengan tingkat signifikansi 0.001, maka H2 diterima dan H0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial variabel kredibilitas (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto (Y).

Kredibilitas adalah keadaan atau kondisi yang dapat dipercaya dan bisa dipertanggung jawabkan. Kredibilitas adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap dirinya atas

kebenaran yang disampaikan menurut iklan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu, seperti kehandalan merek akan menjadikan orang yang paling mampu meyakinkan orang – orang lain untuk mengambil suatu tindakan (Wijaya, Suryadi, 2018).

Kredibilitas (*credibility*) adalah seberapa besar konsumen melihat sumber memiliki pengetahuan, ketrampilan, atau pengalaman yang relevan dan mempercayai sumber tersebut untuk memberikan informasi yang tidak bias dan obyektif (Indrayani, Nyoman, 2013). Konsumen yang telah memastikan bahwa suatu produk mempunyai kredibilitas tinggi menyebabkan mereka cenderung puas, memicu munculnya loyalitas terhadap produk sampai terjadi pelanggaran berulang kali.

Kredibilitas yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tampak pada bahwa produk Adabuti Store yang awet dan berkualitas mempengaruhi loyalitas konsumen, produk Adabuti Store yang sudah dikenal baik oleh masyarakat mempengaruhi loyalitas konsumen dan produk Adabuti Store yang mempunyai banyak variasi atau macam model fasion mempengaruhi loyalitas konsumen.

3. Pengaruh secara parsial variabel Persepsi (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Perhitungan yang didapat t hitung variabel persepsi (X_3) sebesar $2.373 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikansi 0.020, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial variabel persepsi (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto (Y).

Persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pelanggaran konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Harjati, Sabu, 2014). Persepsi konsumen juga

memegang peranan penting dalam membentuk pilihan konsumen. Setiap konsumen memang bisa termotivasi untuk memilih suatu model produk, namun tidak akan selalu mempunyai pemahaman yang sama akan produk yang dipergunakan tersebut.

Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen dapat diketahui hal-hal yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi suatu produk (Harjati, Sabu, 2014). Persepsi positif konsumen menjadi salah satu faktor terbentuknya kepuasan pada diri konsumen yang memungkinkan mereka loyal terhadap produk dan melakukan pembelian berulang kali.

Persepsi pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan tampak pada ; identitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat mempengaruhi loyalitas konsumen, ciri khas produk yang dalam penggunaan nyaman dan terbuat dari bahan yang terpilih mempengaruhi loyalitas konsumen, dan secara konsisten tentang integritas produk tentang kualitas brand Adabuti store mempengaruhi loyalitas konsumen.

4. Pengaruh secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Perhitungan yang didapat t hitung variabel kualitas pelayanan (X_4) sebesar $4.150 > t$ tabel 1.984 dengan tingkat signifikansi 0.000, maka H_4 ditolak dan H_0 diterima pada level of signifikansi 5% sehingga secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_4) tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto (Y).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan/hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Menurut Subagyo (2010). Kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur).

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama untuk meraih kepuasan konsumen. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen akan terpenuhi dan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa layanan yang mereka terima berkualitas. Semakin sesuai standart yang ditetapkan maka akan dinilai layanan tersebut semakin berkualitas (Hadi, 2017). Cara pandang perusahaan yang berorientasi kepada konsumen mengidindikasikan perhatian sepenuhnya untuk memuaskan konsumen. Cara pandang inilah yang menyebabkan konsumen loyal dalam melakukan pelangganan produk.

Kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti ; layanan tempat dan penampilan karyawan yang rapi, pelayanan yang bisa memberikan informasi yang sesuai dengan kenyataan produk, kesiapan dan tanggap karyawan dalam membantu pelanggan saat melakukan pemilihan produk, dan cara karyawan memberikan nilai baik saat customer bertanya.

5. Pengaruh secara simultan variabel Sikap (X_1), Kredibilitas (X_2), Persepsi (X_3), dan Kualitas Pelayanan (X_4) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil uji statistik didapatkan $F_{hitung} (3011.8321) > F_{tabel} (2.468)$ dengan tingkat signifikansi 0.000, maka H_5 diterima dan H_0 ditolak yang berarti sikap (X_1),

kredibilitas (X_2), persepsi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) secara simultan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto. Besar kontribusi keseluruhan dari variabel-variabel sikap (X_1), kredibilitas (X_2), persepsi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto yakni 0.880. Ini mengandung arti bahwa sikap (X_1), kredibilitas (X_2), persepsi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto (Y) sebesar 0.992 atau 99,2% sedangkan sisanya sebesar 0,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Selain itu pelanggan yang memiliki komitmen tinggi akan loyalitasnya tidak akan terpengaruh oleh bentuk-bentuk pemasaran produk atau jasa yang diberikan perusahaan lain dan akan terus memilih produk dan jasa yang mereka pilih sebelumnya. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

6. Pengaruh Sikap, Kredibilitas, Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Moderasi

Nilai R^2 pada regresi pertama sebesar 0,992 atau 99,2%, sedangkan setelah ada persamaan regresi ke dua nilai R^2 sebesar 0,993 atau 99,3%, naik 0,1%. Dengan melihat hasil diatas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepuasan (variable moderating) akan dapat memperkuat pengaruh sikap (X_1), kredibilitas (X_2), persepsi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap loyalitas pelanggan pada Brand Adabuti Store Mojokerto (Y).

Menurut Sugiyono (2010) variabel moderasi adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel moderasi juga dapat disebut sebagai variabel independen kedua.

Pengaruh sikap (X_1), kredibilitas (X_2), persepsi (X_3), dan kualitas pelayanan (X_4) terhadap loyalitas konsumen akan semakin baik apabila pelanggan yang berbelanja di Adabuti Store memiliki kepuasan yang tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febri Kumalaningrum (2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi, hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,140 dengan p value $0,000 < 0,05$ yang berarti kepuasan konsumen memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen yang rendah, dapat membuat sikap, kredibilitas, dan persepsi konsumen terhadap produk Adabuti Store yang baik tidak disukai konsumen, dan sebaliknya, kepuasan yang tinggi dapat membuat produk Adabuti Store disukai konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bisa memoderasi pengaruh antara sikap, kredibilitas, dan persepsi konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

