

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Hasil Penelitian.

4.1.1 Gambaran umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara.

Sejak awal pendirinya, USU dipersiapkan menjadi pusat pendidikan tinggi di kawasan Barat Indonesia. Sewaktu didirikan pada tahun 1952, USU merupakan sebuah yayasan, kemudian beralih status menjadi PTN pada tahun 1957, dan selanjutnya berubah menjadi PT-BUMN pada tahun 2003. Kini USU memiliki 14 fakultas yaitu Kedokteran, Hukum, Pertanian, Teknik, Kedokteran Gigi, Ekonomi, Sastra, Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Ilmu-ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Kesehatan Masyarakat, Farmasi, Psikologi, Keperawatan dan Pascasarjana. Jumlah program studi yang ditawarkan sebanyak 135, terdiri dari 19 tingkat doctoral, 32 magister, 18 spesialis, 5 profesi, 46 sarjana, dan 15 diploma. Jumlah mahasiswa terdaftar saat ini lebih dari 33.000 orang, 1000 di antaranya adalah mahasiswa asing. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara merupakan fakultas kesembilan di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Kelahiran fakultas ini tidak jauh berbeda dengan fakultas lainnya di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Dalam proses pengembangannya, jurusan yang ada di FISIP USU tidak dibuka sekaligus. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan pemerintah daerah serta tenaga pengajar yang dibutuhkan sesuai dengan bidangnya. Oleh karena karenanya, pada tahun ajaran 1980/1981, FISIP USU hanya membuka 2 (dua) jurusan saja yaitu Jurusan Ilmu Komunikasi dan Ilmu Administrasi Negara. Walaupun FISIP USU

baru resmi terbentuk pada tahun 1982, tetapi cikal bakal FISIP USU itu sudah muncul pada tahun 1980 berdasarkan Surat Keputusan Rektor USU Nomor. 1181/PT.05/C.80, pada tanggal 1 Juli 1980. Perkuliahan pertamakali dilakukan pada tanggal 18 Agustus 1980 dengan jumlah mahasiswa hasil ujian SIPENMARU bulan Juli 1980 sebanyak 75 orang.

Lebih kurang dalam waktu satu tahun, keluar Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I Nomor 0535/0/83 tentang jenis dan jumlah jurusan pada fakultas-fakultas di lingkungan Universitas Sumatera Utara. Pembentukan jurusan di FISIP USU tidak berjalan sesuai dengan urutan berdasarkan Surat Keputusan Mendikbud R.I. Nomor : 0535 / 0 / 83 itu, karena pembukaan Jurusan pada tahap awal di lakukan pada Semester tujuh yang didasarkan pada pilihan mahasiswa. Selain itu juga bergantung pada ketersediaan staf pengajar. Dewasa ini FISIP USU mempunyai 6 (enam) Departemen, satu Program Diploma III, dan Satu Program Pasca Sarjana yaitu sebagai berikut : Departemen Ilmu Administrasi yang dibagi ke dalam Program Studi Ilmu Administrasi Negara, dan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Departemen Ilmu Komunikasi, Departemen Ilmu Kesejahteraan Sosial, Departemen Sosiologi, Departemen Antropologi, dan Departemen Ilmu politik. Program Studi Diploma III Administrasi, Perpajakan, dan Pogram Studi S2 Megister Studi Pembangunan.

4.1.2. Visi dan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.

Adapun Visi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara adalah: “Menjadi Pusat Pendidikan dan Rujukan BidangBidang Ilmu Sosial

dan Politik di Wilayah Barat”. Dengan Misi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara adalah:

- a. Menghasilkan Alumni dengan skala kualitas global dan menjadi pusat riset, kajian dalam studi ilmu sosial dan politik.
- b. Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan seluruh stakeholders dan mitra pendidikan. Misi ini berhubungan dengan fungsi relasi yang harus dibangun oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sebagai suatu organisasi profesional pendidikan. Bentuk kolaborasi dengan organisasi lain perlu diijak dengan sikap terbuka dan profesional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara harus mampu melihat peluang kerjasama yang ditawarkan atau malah mampu menawarkan kerjasama tersebut pada pihak lain.
- c. Membentuk lingkungan kerja sehat, harmonis dan profesional bagi staf dan mitra kerja. Misi ini berhubungan dengan azas profesionalitas dalam menjalankan pekerjaan. Lingkungan dan suasana kerja yang dibangun harus memperhatikan situasi fisik dan psikologis seluruh sivitas akademika. Harus ada mekanisme yang mampu membangun suasana tersebut. Prinsip Profesionalitas juga harus didukung dengan prinsip persaudaraan dan pertemanan (makna positif) dengan kemampuan bisa menempatkan dan menjalankan fungsi masing-masing.
- d. Menjadi Institusi bagi kepentingan publik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sangat potensial sebagai institusi pendidikan yang membawa misi di atas dengan melihat pengalaman-

pengalaman yang telah dilalui oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sendiri.

4.1.3. Struktur Organisasi PT Paragon Technology

Dalam konteks kehidupan berbangsa dan bernegara, mahasiswa selalu dianggap sebagai sosok yang dapat berpikir kritis, realistis dan dialektis. Bahkan tak jarang sering radikal dan revolusioner (Ari Sulistyanto, 2014). Karena sebagai bagian dari generasi muda (pemuda), status kemahasiswaannya menyanggah nilai lebih dari pemuda lainnya. Melalui kajian-kajian dan pemikiran-pemikiran yang metodis, mahasiswa diharapkan mampu menangkap, menganalisis, dan mensintesis setiap perubahan-perubahan dan dinamika kehidupan yang terjadi dalam masyarakat. Baik itu menyangkut kehidupan politik, sosial, ekonomi, hak asasi maupun permasalahan-permasalahan lain yang mengharuskan mahasiswa untuk menyikapi dan menyuarakan pemikirannya.

Dan tentu saja, sikap dan suara mahasiswa tersebut memerlukan wadah sebagai penyalurnya. Yang diantaranya dapat berupa organisasi-organisasi kemahasiswaan yang cukup banyak tersedia di dalam maupun di luar kampus. Organisasi tersebut dapat berlatarbelakang keagamaan, politik, dan berdasarkan jurusan.

Dalam hal ini, mahasiswa di FISIP USU mengikuti kegiatan dan organisasi seperti berikut:

a. Organisasi Berlandaskan Keagamaan

Di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ada beberapa organisasi keagamaan yaitu HMI (Himpunan Mahasiswa Islam), PMII (Pergerakan Mahasiswa Islam

Indonesia), GMKI (Gerakan Mahasiswa Kristen Indonesia). Mahasiswa yang disamping menekuni aktifitas perkuliahan tapi juga menyempatkan untuk mengikuti aktifitas organisasi kemahasiswaan. Keaktifan di organisasi ini biasanya dilandasi oleh bakat, hobi, tuntutan jiwa organisasi dan kepemimpinan, tuntutan sosial atau bisa jadi karena pelarian dari aktifitas perkuliahan yang kadang dianggapnya membosankan. Mereka ingin bergabung dengan sesama rekan mereka yang seagama. Selain yang telah memiliki komisariat tersendiri di FISIP USU seperti organisasi keagamaan yang disebutkan diatas, mahasiswa juga ada yang ikut dalam wadah organisasi mahasiswa yang berlatarbelakang keagamaan yang ada di tingkat universitas (tidak memiliki komisariat di FISIP). Organisasi seperti IMM (Ikatan Mahasiswa Muhammadiyah), KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia).

b. Organisasi Berlandaskan Politik

FISIP juga memiliki organisasi politik yakni, GMNI (Gerakan Mahasiswa Nasionalis Indonesia). Organisasi ini melibatkan mahasiswa yang berkumpul dalam satu wadah organisasi yang memiliki visi dan misi yang sama, yaitu samasama bergerak di bidang politik.

c. Organisasi Berlandaskan Jurusan

(HMJ) Organisasi ini merupakan organisasi yang didirikan jurusan dan keanggotaannya adalah otomatis bagi setiap mahasiswa yang ada di jurusan tersebut. Masing-masing jurusan memiliki nama organisasi yang berbeda di setiap jurusannya. Organisasi ini merupakan perpanjangan tangan jurusan (Ketua jurusan dan elemen akademis) pada kepentingan mahasiswa di jurusan tersebut.

4.1.4. Penyajian Data Responden

Pada penelitian ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung Pada Fakultas Ilmu Sosial dan ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 70 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis kelamin	N	%
1.	Perempuan	70	100%
Jumlah		70	100%

Sumber: Emina

Berdasarkan data dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa semua responden berjenis perempuan sebanyak 100%. Hal tersebut memang secara keseluruhan konsumen yang memakai kosmetik adalah perempuan.

Tabel 4.2
Usia Responden

No.	Usia	N	%
1.	20 Tahun	60	85,7%
2.	21 Tahun	10	14,3%
3.	22 Tahun		
Jumlah		70	100%

Sumber: : Emina

Dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa 85,7% usia responden paling banyak berusia 20 Tahun. Hal tersebut disebabkan usia responden yang banyak membeli produk Emina tersebut di angkatan 2018 dengan rata-rata usia 20 tahun.

4.1.5. Penyajian Data Angket Responden

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina (studi kasus Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2018 Universitas Sumatera Utara). Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 70 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 24 item, yang terdiri dari 8 item untuk variabel bebas X_1 (kepuasan pelanggan), 8 item X_2 (kepercayaan pelanggan) dan 6 item untuk variabel terikat Y (Loyalitas Pelanggan).

a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

Tabel 4.3
Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (X_1)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$			3	4%	7	10%	35	50%	25	36%	70
$X_{1.2}$			2	3%	11	16%	33	47%	24	34%	70

							%					
X _{1.3}					8	11	%	36	51%	26	37%	70
X _{1.4}		1	1%	11	16	%	41	59%	17	24%		70
X _{1.5}				12	17	%	38	54%	20	29%		70
X _{1.6}				14	20	%	33	47%	23	33%		70
X _{1.7}				10	14	%	33	47%	27	39%		70
X _{1.8}		4	6%	11	16	%	44	63%	11	16%		70
Total		10	1.8	84	15		293	52.3	173	31		560
Rata-Rata		1, 25	1.8	10 .5	15		36, 6	52.3	21, 6	31		70

b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Pelanggan (X₂)

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X₂)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X _{2.1}			3	4%	7	10%	35	50%	25	36%	70
X _{2.2}			2	3%	11	16%	33	47%	24	34%	70
X _{2.3}					8	11%	36	51%	26	37%	70
X _{2.4}			1	1%	11	16%	41	59%	17	24%	70
X _{2.5}					12	17%	38	54%	20	29%	70

X _{2.6}					14	20	%	33	47%	23	33%	70
X _{2.7}					10	14	%	33	47%	27	39%	70
X _{2.8}			4	6%	11	16	%	44	63%	11	16%	70
Total	-		10	1.8	84	15		293	52.3	173	31	560
Rata-Rata	-		1,25	1.8	10,5	15		36,6	52.3	21,6	31	70

c. **Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%	
Y _{1.1}			3	4%	7	10%	35	50%	25	36%	70
Y _{1.2}			2	3%	11	16%	33	47%	24	34%	70
Y _{1.3}					8	11%	36	51%	26	37%	70
Y _{1.4}			1	1%	11	16%	41	59%	17	24%	70
Y _{1.5}				0%	12	17%	38	54%	20	29%	70
Y _{1.6}			4	6%	11	16%	44	63%	11	16%	70
Total			10	2.4	60	14.3	227	54.04	123	29.3	420
Rata-Rata			1,7	2.4	10	14.3	37,8	54.04	20,5	29.3	70

4.2 Uji Validitas dan reabilitas

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

1. Kepuasan Pelanggan.

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4.6
Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
X _{1.1}	.859	514	Valid
X _{1.2}	.859	514	Valid
X _{1.3}	.815	514	Valid
X _{1.4}	.796	514	Valid
X _{1.5}	.821	514	Valid
X _{1.6}	.833	514	Valid
X _{1.7}	.805	514	Valid
X _{1.8}	.796	514	Valid

Tabel di atas menunjukkan 8 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,514 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel kepuasan pelanggan valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai nilai

korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,514 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Kepercayaan Pelanggan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Kepercayaan Pelanggan yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4.7
Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
X _{2.1}	.861	514	Valid
X _{2.2}	.839	514	Valid
X _{2.3}	.845	514	Valid
X _{2.4}	.845	514	Valid
X _{2.5}	.859	514	Valid
X _{2.6}	.854	514	Valid
X _{2.7}	.831	514	Valid
X _{2.8}	.844	514	Valid

Tabel di atas menunjukkan 8 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,514. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel kepercayaan pelanggan valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,514 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

3. Loyalitas Pelanggan

Berikut ini tabel hasil perhitungan validitas untuk variabel Loyalitas Pelanggan yaitu seperti di bawah ini:

Tabel 4.8
Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Y _{1.1}	.794	514	Valid
Y _{1.2}	.839	514	Valid
Y _{1.3}	.753	514	Valid
Y _{1.4}	.810	514	Valid
Y _{1.5}	.786	514	Valid
Y _{1.6}	.745	514	Valid

Tabel di atas menunjukkan 6 butir pernyataan valid dengan nilai korelasi positif dan nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,514 . Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dari variabel loyalitas pelanggan valid dan layak untuk digunakan sebab memiliki nilai nilai korelasi lebih besar dari r tabel sebesar 0,514 sehingga instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Situmorang dan Lufti, 2011:79). Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika positif atau lebih besar dari α maka pertanyaan reliabel.
- b) Jika negatif atau lebih kecil dari α maka pertanyaan tidak reliabel.

Menurut Kuncoro (Situmorang et al, 2011:40) suatu konstruk atau variable dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha $> 0,80$ atau nilai Cronbach's alpha $> 0,60$ (Ghozali).

Tabel 4.9
Reliabilitas Data Variabel X₁

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,844 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

Tabel 4.10
Reliabilitas Data Variabel X₂

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	8

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,864 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

Tabel 3.11
Reliabilitas Data Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.820	6

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* 0,820 lebih besar dari 0,6 berarti data telah reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji apakah suatu model layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

4.3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogorof smirnov test. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak.

- a) Jika nilai Asymp sig > 0.5 Maka data Berdistribusi normal
- b) Jika nilai Asymp sig < 0,5 Maka data tidak normal

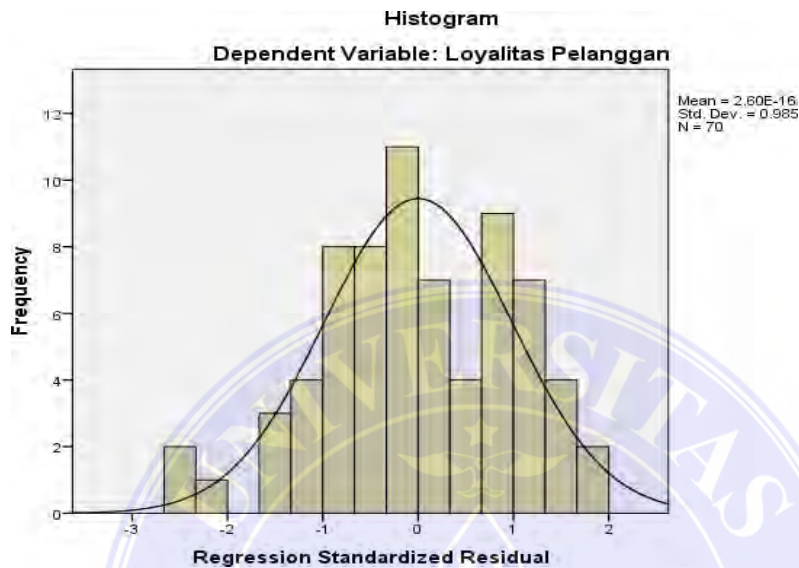
Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64253175
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.041
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah, 2021

Pada Tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi normal.

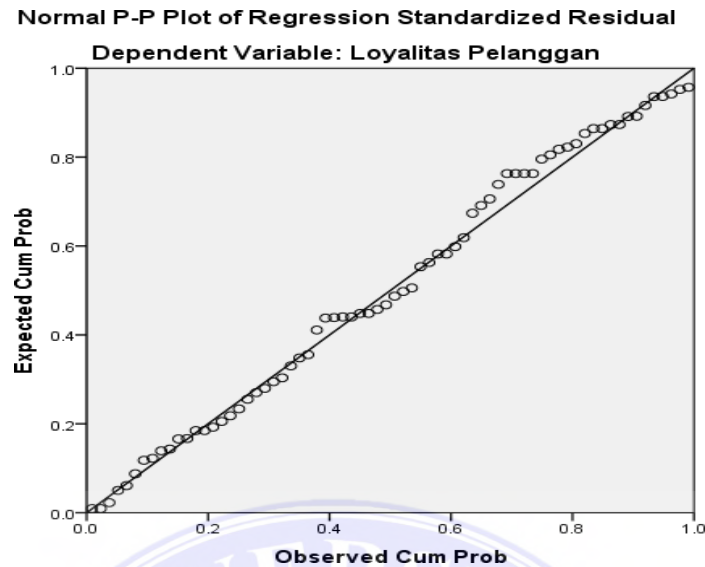


Sumber: Pengolahan Data SPSS 2018
Gambar 4.1 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 4.1. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

- a. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
 2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini;

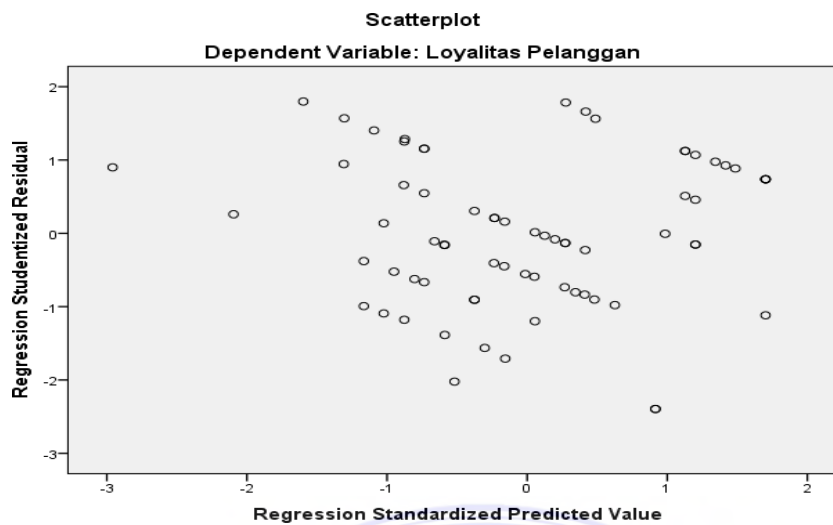


Sumber: Pengolahan Data SPSS 2020
Gambar 4.2. Grafik normal probability

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians dari satu residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka terjadi homoskedastisitas namun jika varians berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. “Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*, jika ada pola tertentu maka telah terjadi heteroskedastisitas pada model regresi” (Situmorang *et al.*, 2010:100).



Sumber : Data diolah, 2021

Gambar 4.3
Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4.3 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan.

4.3.3 Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik adalah jika model tersebut tidak mengandung gejala multikolinieritas, yaitu terjadinya korelasi (mendekati sempurna) antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas antar variabel dapat dilihat dari nilai *VIF* (*Variance Inflated Factor*) dimana bila nilai $VIF > 10$, maka dapat dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepuasan Pelanggan	.658	1.521
Kepercayaan Pelanggan	.658	1.521

Dari Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai $VIF < 10$ sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom *Tolerance* yang menunjukkan semua nilai *tolerance* $> 0,1$, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

4.4 Model Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (citra merek dan kepercayaan..) terhadap variabel terikat keputusan pembelian pada baren coffee. Analisis dilakukan dengan bantuan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y = loyalitas pelanggan
- a = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi
- X_1 = kepuasan pelanggan
- X_2 = kepercayaan pelanggan
- e = *Standard error*

Berdasarkan pengujian menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows*, maka hasil persamaan regresi linear berganda penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.29.

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.859	2.592		4.961	.000
	Kepuasan Pelanggan	.240	.086	.347	2.785	.002
	Kepercayaan Pelanggan	.159	.070	.281	2.255	.000

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.24 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 12.859 + 0,240X_1 + 0,159X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai **12.859** menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1 , X_2) maka loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai **12.859**
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,240, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 24%. Jika variable lain dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,159, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel kepercayaan pelanggan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan 15,9%. Jika variable lain dianggap konstan

4.5. Uji Koefisien Detrerminasi (R^2)

Pengujian Koefisien Determinan digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas (kepuasan pelanggan (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Koefisien determinasi

berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat (Y).

Hasil pengujian koefisien determinasi menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.15

Tabel 4.15
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.314	.294	1.66687

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,314 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang cukup erat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,294 atau 29,4%. Artinya kepuasan pelanggan produk emina dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 70.6% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya harga, promosidan lain-lain.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1 Uji F (uji serentak)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama (serentak) pengaruh dari variabel yaitu (X_1, X_2) berupa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara (Y).

Model hipotesis :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara .

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$$

Terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara Kriteria pengambilan keputusan :

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k);(k-1)

Derajat bebas pembilang = $k - 1 = 3 - 1 = 2$

Derajat bebas penyebut = $n - k = 70 - 3 = 67$

$$\text{Maka } F_{tabel} 0,05 (2; 67) = 3.13$$

Hasil pengujian Uji F (uji serempak) menggunakan program *SPSS*

Statistics 23.0 for windows dapat terlihat pada Tabel 4.16

Tabel 4.16**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.330	2	42.665	15.356	.000 ^b
	Residual	186.156	67	2.778		
	Total	271.486	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Anova (Tabel 4.16) didapatkan nilai F hitung sebesar 15.356 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.356 > 3.13$) atau signifikansi Sig ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara (hipotesis ketiga diterima).

4.6.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk melihat secara individu pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2) berupa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara

Model hipotesis :

$H_0 : \beta_i = 0$

Tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara

Ha : $\beta_i \neq 0$

Terdapat pengaruh pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara Kriteria Keputusan :

Ho diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 01

k = jumlah variabel yang digunakan , k = 3

Maka : derajat bebas = n-k = 70 - 3 = 67

Uji t_{hitung} yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t_{tabel} yang digunakan $1/2$ atau $t(0,025 ; 67)$ sehingga didapat nilai $t_{tabel} = 1.996$

Hasil pengujian Uji t (uji parsial) menggunakan program *SPSS Statistics 23.0 for windows* dapat terlihat pada Tabel 4.17

Tabel 4.17
Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.859	2.592		4.961	.000
Kepuasan Pelanggan	.240	.086	.347	2.785	.002
Kepercayaan Pelanggan	.159	.070	.281	2.255	.000

Pada Tabel 4.17 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa:

- a. Nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan adalah 2.785 dan t_{tabel} bernilai 1.996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.785 > 1,996$) dan nilai signifikan (sig) ($0.002 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara (Hipotesis pertama diterima).
- b. Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan pelanggan adalah 2.255 dan t_{tabel} bernilai 1.996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.255 > 1,996$) dan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara (Hipotesis kedua diterima).

4.7. Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel kepuasan pelanggan adalah 2.785 dan t_{tabel} bernilai 1.996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.785 > 1,996$) dan nilai signifikan (sig) ($0.002 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara (Hipotesis pertama diterima).

. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Eko Purnomo, 2016, Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Semarang dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2016, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasir pangarayan yang menguji Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Semarang

Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Djaslim Saladin (2013:9), pengertian Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan- harapannya. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan.

2. Pengaruh Kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepercayaan Terhadap loyalitas pelanggan melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan pelanggan adalah 2.255 dan t_{tabel} bernilai 1.996 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.255 > 1.996$) da nilai

signifikan ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas ilmu social dan Politik Universitas Sumatera Utara (Hipotesis kedua diterima).

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh : Eko Purnomo, 2016, Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Semarang dalam Jurnal Vol.10 No.1 Juni 2016, Hal. 199-210 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas pasir pangarayan yang menguji Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah Semarang

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung.

Menurut Mowen dan Minor (2012), kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Anova (Tabel 4.16) didapatkan nilai F hitung sebesar 15.356 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a . Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($15.356 > 3.13$)

atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara (hipotesis keempat diterima).

