

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae

Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae didirikan oleh Ibu Shofi'ah pada bulan Robiul Akhir 1395 Hijriyah atau bulan Mei 1975 Masehi. Dengan di bantu Ibu Chuzaemah, dan Ibu Siti Alfiyah Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae mulai berdiri dengan tujuan agar terbentuknya pemudi atau wanita muda Islam warga Desa Bae yang bertaqwa kepada Allah SWT, berakhlakul karimah, bermoral, cakap bertanggungjawab, berguna bagi agama, nusa dan bangsa, terwujudnya masyarakat yang berkeadilan gender, dan terwujudnya rasa kesetiaan terhadap asas, aqidah dan tujuan NU dalam menegakkan syariat Islam. Jam'iyah ini mempunyai sasaran program kepada masyarakat umum, perempuan dan berusia 20 s/d 40 tahun.

Pada umumnya anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae berasal dari berbagai kalangan. Ada yang dari latar belakang Mahasiswa, Guru, Pegawai sampai Ibu Rumah tangga. Pada awal berdirinya Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae hanya memiliki 20 orang anggota. Setelah berjalan beberapa tahun, Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae mengalami pasang surut dalam hal jumlah anggotanya. Namun saat ini banyak masyarakat Desa Bae yang mengikuti Jam'iyah ini hingga sekarang anggotanya mencapai 70 anggota.

Sejak dahulu, masyarakat desa Bae merupakan masyarakat yang agamis. Terbukti dengan banyaknya perkumpulan keagamaan yang ada di desa Bae. Ditambah dengan terlahirnya Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae, semakin bertambah aktif masyarakat desa Bae khususnya para pemudi dalam bidang keagamaan.

2. Keadaan Geografi Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae

Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae mengadakan kegiatan rutin setiap malam Jumat di rumah anggotanya secara bergilir. Adapun lokasi Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae tersebut yaitu sebagai berikut:

Nama Instansi : Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae
Tanggal berdiri : Bulan Robiul Akhir tahun 1395 H/ Bulan Mei 1975 M
E-mail : Fatayatnubae@yahoo.com
Sekretariat : Desa Bae RT 4 RW 3 Kecamatan Bae Kabupaten Kudus (di rumah Ketua Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae)

3. Visi dan Misi Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae

Dalam menjalankan kegiatannya Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dibuat. Adapun Visi dan Misi yang dijalankan diantaranya adalah:

a. Visi

Penghapusan segala bentuk kekerasan, ketidakadilan dan kemiskinan dalam masyarakat dengan mengembangkan wacana kehidupan sosial yang konstruktif, demokratis dan berkeadilan jender.

b. Misi

- 1) Membangun kesadaran kritis perempuan untuk mewujudkan kesetaraan dan keadilan jender
- 2) Penguatan sumber daya manusia
- 3) Pemberdayaan masyarakat

4. Kegiatan Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae

Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae melaksanakan kegiatan rutin setiap malam Jumat di rumah anggota yang mendapat giliran. Rumah anggota yang digunakan sebagai kegiatan rutin tersebut digilir seperti arisan. Adapun susunan acara yang biasa digunakan adalah yang pertama pembukaan yang dipimpin oleh pembawa acara, kemudian dilanjutkan dengan bacaan Ayat Suci Al-Quran dan Sholawat Nabi. Kemudian dilanjutkan pembacaan Tahlil, Surat Yasin dan Surat Al-Mulk yang

dikhususkan kepada keluarga *shohibul bait* yang sudah meninggal. Namun pada malam Jumat Legi, susunan acaranya ditambah dengan pembacaan Sholawat Nariyah sebanyak 4444 kali. Sistemnya, bacaan sholawat itu dibagi sesuai anggota yang hadir dalam pertemuan rutin tersebut. Sedangkan pada malam Jumat Pahing setelah susunan selesai, diisi dengan Pengajian Kitab “Durarul Bayan” yang disampaikan oleh Ustadz Saudi Ali, S.Pd.I. yang berisi tentang pendidikan tauhid bagi orang yang sedang belajar pada tingkat pemula.

B. Gambaran Umum Responden

Diskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung mendatangi anggota Fatayat Ranting Bae dan menyerahkan kuesioner yang ada untuk diisi responden, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 70 responden. Namun ternyata yang pernah membeli dan menggunakan produk Tupperware sebanyak 53 responden. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden tersebut antara lain:

1. Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden, Peneliti membaginya menjadi empat kategori yaitu SMP, SMA, Diploma dan Sarjana. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Responden	Persentase (%)
1	SMP	13	24,3 %
2	SMA	24	45,7 %
3	Diploma	2	4,2 %
4	Sarjana	14	25,8 %
Total		53	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden adalah SMP sebanyak 13 orang atau 24,2%, SMA sebanyak 24 orang atau 45,7%, Diploma sebanyak 2 orang atau 4,3% dan Sarjana sebanyak 14 orang atau 25,8%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware telah dikenal banyak kalangan dari tingkat pendidikan SMP sampai Sarjana.

2. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden di Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu mahasiswa, guru, pegawai swasta, pegawai negeri, dan ibu rumah tangga. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Usaha	Responden	Persentase (%)
1	Mahasiswa	11	21 %
2	Guru	13	24,5 %
3	Pegawai Swasta	9	17 %
4	Pegawai Negeri	4	7,5 %
5	Ibu Rumah Tangga	16	30 %
Total		53	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jenis pekerjaan responden adalah Mahasiswa sebanyak 11 orang atau 21%, Guru

sebanyak 13 orang atau 24,5%, Pegawai Swasta sebanyak 9 orang atau 17%, Pegawai Negeri sebanyak 4 orang atau 7,5%, dan Ibu Rumah tangga sebanyak 16 orang atau 30%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware telah dikenal banyak kalangan dari Mahasiswa, Guru, Pegawai Swasta, Pegawai Negeri sampai Ibu Rumah Tangga.

3. Pendapatan

Adapun data mengenai pendapatan responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu <500.000, 500.000-1.000.000, dan >1.000.000. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Pendapatan	Responden	Persentase (%)
1	<500.000	16	30 %
2	500.000-1.000.000	22	41,4 %
3	>1.000.000	15	28,6 %
Total		53	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pendapatan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah <500.000 sebanyak 16 orang atau 30%, 500.000-1.000.000 sebanyak 22 orang atau 41,4% dan >1.000.000 sebanyak 15 orang atau 28,6%. Hal ini menunjukkan bahwa produk Tupperware telah dikenal banyak kalangan dari responden yang berpendapatan <500.000 sampai >1.000.000.

4. Frekuensi Pembelian Produk Tupperware

Adapun data mengenai frekuensi responden dalam pembelian produk Tupperware pada penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu 1 sampai 3 kali, 4 sampai 6 kali dan lebih dari 6 kali. Data yang diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No.	Frekuensi	Responden	Persentase (%)
1	1 kali	10	18,8 %
2	2 – 6 kali	35	66,1 %
3	Lebih dari 6 kali	8	15,1 %
Total		53	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa frekuensi pembelian produk Tupperware dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah 1 kali sebanyak 10 orang atau 18,8%, 2 sampai 6 kali sebanyak 35 orang atau 66,1% dan lebih dari 6 kali sebanyak 8 orang atau 15,1 %. Hal ini yang menunjukkan bahwa frekuensi pembelian produk Tupperware paling banyak adalah 4 sampai 6 kali.

C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X1)

Pada item satu, 43,4% responden menjawab sangat setuju, 49,1% responden menjawab setuju, 7,5% responden netral, 0% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk-produk Tupperware mempunyai kualitas yang sesuai harapan pelanggan.

Pada item dua, 49,1% responden menjawab sangat setuju, 45,3% responden menjawab setuju, 5,7% responden netral, 0% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa produk-produk Tupperware dibuat sesuai dengan standar.

Pada item tiga, 43,4% responden menjawab sangat setuju, 54,7% responden menjawab setuju, 1,9% responden netral, 0% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa produk-produk Tupperware tidak merusak lingkungan.

Pada item empat, 54,7% responden menjawab sangat setuju, 41,5% responden menjawab setuju, 3,8% responden netral, 1,9% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa layanan yang diberikan oleh Tupperware memuaskan.

Pada item lima, 45,3% responden menjawab sangat setuju, 52,8% responden menjawab setuju, 1,9% responden netral, 0% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa Tupperware adalah perusahaan yang mampu bertahan lama..

2. Promosi (X2)

Pada item satu, 32,1% responden menjawab sangat setuju, 24,5% responden menjawab setuju, 34% responden netral, 9,4% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden netral bahwa Tupperware memberikan informasi perubahan harga melalui katalog yang terbit secara berkala.

Pada item dua, 24,5% responden menjawab sangat setuju, 47,2% responden menjawab setuju, 13,2% responden netral, 15,1% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Tupperware memberikan informasi perubahan desain produk melalui katalog yang terbit secara berkala.

Pada item tiga, 43,4% responden menjawab sangat setuju, 20,8% responden menjawab setuju, 17% responden netral, 18,9% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat

disimpulkan mayoritas responden sangat setuju bahwa Tupperware mempromosikan produk-produknya melalui Televisi.

Pada item empat, 30,2% responden menjawab sangat setuju, 30,2% responden menjawab setuju, 35,8% responden netral, 1,9% responden menjawab tidak setuju, dan 1,9% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden netral bahwa Tupperware mempromosikan penawaran produk baru produk-produknya melalui katalog yang terbit secara berkala.

Pada item lima, 26,4% responden menjawab sangat setuju, 35,8% responden menjawab setuju, 24,5% responden netral, 13,2% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Tupperware mempromosikan produk-produknya melalui demo (presentasi).

Pada item enam, 20,8% responden menjawab sangat setuju, 30,2% responden menjawab setuju, 34% responden netral, 13,2% responden menjawab tidak setuju, dan 1,9% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden netral bahwa Tupperware memberikan fasilitas diskon khusus kepada membernya.

Pada item tujuh, 17% responden menjawab sangat setuju, 37,7% responden menjawab setuju, 32,1% responden netral, 11,3% responden menjawab tidak setuju, dan 1,9% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Tupperware dapat dibeli secara angsuran melalui member.

Pada item delapan, 22,6% responden menjawab sangat setuju, 30,2% responden menjawab setuju, 26,4% responden netral, 20,8% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Tupperware memberikan harga promo untuk produk-produk tertentu.

Pada item sembilan, 17% responden menjawab sangat setuju, 41,5% responden menjawab setuju, 24,5% responden netral, 17% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat

disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa informasi cara penggunaan produk-produk Tupperware ada di dalam catalog produk dan sering disampaikan pada saat demo produk.

Pada item sepuluh, 28,3% responden menjawab sangat setuju, 35,8% responden menjawab setuju, 18,9% responden netral, 13,2% responden menjawab tidak setuju, dan 3,8% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa banyak mitos tentang produk plastik yang telah diluruskan oleh produk Tupperware.

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Pada item satu, 18,9% responden menjawab sangat setuju, 30,2% responden menjawab setuju, 30,2% responden netral, 13,2% responden menjawab tidak setuju, dan 7,5% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dan netral bahwa mereka merasa puas terhadap desain kemasan produk Tupperware.

Pada item dua, 11,3% responden menjawab sangat setuju, 39,6% responden menjawab setuju, 32,1% responden netral, 11,3% responden menjawab tidak setuju, dan 5,7% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa kemudahan mendapatkan produk Tupperware membuat mereka merasa puas.

Pada item tiga, 11,3% responden menjawab sangat setuju, 35,8% responden menjawab setuju, 30,2% responden netral, 20,8% responden menjawab tidak setuju, dan 1,9% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Tupperware memiliki manfaat produk sesuai harapan pelanggan, desain yang aman, menarik dan ekonomis.

Pada item empat, 13,2% responden menjawab sangat setuju, 35,8% responden menjawab setuju, 28,3% responden netral, 13,2% responden menjawab tidak setuju, dan 9,4% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Tupperware memiliki standar mutu dan kualitas merek.

Pada item lima, 11,3% responden menjawab sangat setuju, 43,4% responden menjawab setuju, 20,8% responden netral, 24,5% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Tupperware memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Pada item enam, 15,1% responden menjawab sangat setuju, 34% responden menjawab setuju, 20,8% responden netral, 15,1% responden menjawab tidak setuju, dan 15,1% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa Tupperware memiliki desain yang bervariasi dan warna produk yang unik dan menarik.

Pada item tujuh, 20,8% responden menjawab sangat setuju, 18,9% responden menjawab setuju, 28,3% responden netral, 18,9% responden menjawab tidak setuju, dan 13,2% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden netral bahwa Tupperware memiliki reputasi produk tinggi sebagai produk peralatan rumah tangga.

4. Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada item satu, 24,5% responden menjawab sangat setuju, 31,2% responden menjawab setuju, 35,8% responden netral, 5,7% responden menjawab tidak setuju, dan 1,9% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden netral bahwa mereka tetap setia membeli produk-produk Tupperware.

Pada item dua, 17% responden menjawab sangat setuju, 42,7% responden menjawab setuju, 30,2% responden netral, 5,7% responden menjawab tidak setuju, dan 0% responden sangat tidak setuju. Jadi dapat disimpulkan mayoritas responden setuju bahwa mereka berkeyakinan bahwa produk-produk Tupperware adalah produk peralatan rumah tangga yang sesuai kebutuhan saya.

Pada item tiga, 17% responden menjawab sangat setuju, 34% responden menjawab setuju, 34% responden netral, 9,4% responden menjawab tidak setuju, dan 5,7% responden sangat tidak setuju. Jadi

dapat disimpulkan mayoritas responden setuju dan netral bahwa mereka mereferensikan teman-teman dan kerabat untuk menggunakan produk-produk Tupperware.

D. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor atau butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Hal ini dapat dilakukan dengan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada kasus ini, besarnya df dapat dihitung $53-3$ atau $df=50$ dengan α 0,05 didapat r_{tabel} 0,279. Apabila r_{hitung} (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Untuk menguji validitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan SPSS 16.0. Berikut ini hasil pengujian validitas pada responden sebesar 53 orang:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r hitung)	Keterangan
Kepercayaan (X1)	X1.1	0,399	<i>Valid</i>
	X1.2	0,491	<i>Valid</i>
	X1.3	0,478	<i>Valid</i>
	X1.4	0,421	<i>Valid</i>
	X1.5	0,545	<i>Valid</i>
Promosi (X2)	X2.1	0,705	<i>Valid</i>
	X2.2	0,727	<i>Valid</i>
	X2.3	0,732	<i>Valid</i>
	X2.4	0,762	<i>Valid</i>
	X2.5	0,610	<i>Valid</i>
	X2.6	0,718	<i>Valid</i>
	X2.7	0,729	<i>Valid</i>

	X2.8	0,814	<i>Valid</i>
	X2.9	0,789	<i>Valid</i>
	X2.10	0,809	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan (X3)	X3.1	0,627	<i>Valid</i>
	X3.2	0,624	<i>Valid</i>
	X3.3	0,693	<i>Valid</i>
	X3.4	0,709	<i>Valid</i>
	X3.5	0,704	<i>Valid</i>
	X3.6	0,771	<i>Valid</i>
	X3.7	0,716	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,454	<i>Valid</i>
	Y.2	0,572	<i>Valid</i>
	Y.3	0,519	<i>Valid</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,279) dan bernilai positif. Dengan demikian butir atau pertanyaan tersebut dikatakan *valid*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau hasil stabil dari waktu ke waktu.

Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis SPSS 16.0. Berikut ini hasil pengujian reliabilitas instrumen pada responden sebesar 53 orang:

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coeffiens	Alpha	Keterangan
Kepercayaan (X1)	5 item	0,707	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	10 item	0,934	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (X3)	7 item	0,891	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	3 item	0,691	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2016 <http://eprints.stainkudus.ac.id>

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X1, X2, X3 dan Y) dapat dikatakan *reliabel*.

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan suatu uji asumsi klasik agar hasil dan analisa nantinya efisien dan tidak biasa. Adapun kriteria pengujian tersebut sebagai berikut :

Tabel 4.7
Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Uji	Keterangan	Nilai
1.	Uji Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> X1	0,746
		X2	0,459
		X3	0,574
		VIF X1	1,341
		X2	2,176
		X3	1,741
2.	Uji Autokorelasi	DW (<i>Durbin Watson</i>)	2,595
		N	53
		dL	1,440
		dU	1,678
3.	Uji Normalitas	grafik histogram	kurva membentuk lonceng sempurna
		p-p plot	titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal
4.	Uji Heteroskedastisitas	<i>Scatterplot</i>	Data menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

1. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu regresi dikatakan terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* kurang dari sama dengan 0,01 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.¹

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel Kepercayaan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,746; 0,459; 0,574, dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,341; 2,176; 1,741. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas yang memiliki VIF lebih besar dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya) jika terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Waston.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson atas residual persamaan regresi diperoleh angka d -hitung sebesar 2,595 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d -hitung sebesar 2,595 tersebut dibandingkan dengan nilai d -teoritis dalam t tabel d -statistik. Dari tabel d -statistik Durbin Watson dengan titik signifikansi $\alpha = 5\%$ dan jumlah data $(n) = 53$ dan $k = 3$ diperoleh nilai d_l sebesar 1,440, d_u sebesar 1,678. Karena DW 2,595 lebih besar dari batas atas (d_u) 1,678, maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi positif pada model regresi.

¹Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariati dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001, hlm. 105

3. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak, kita dapat melihat pada grafik histogram. Dari grafik histogram pada gambar, residual data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk lonceng sempurna. Selain dengan menggunakan histogram, kita juga bisa melihat uji normalitas dengan menggunakan grafik normal P-P Plot berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data terdistribusi normal.

4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamat yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.²

Dari grafik *scatterplot* dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan tersebar secara acak, dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas.

F. Hasil Analisis Data

Untuk mengetahui suatu data dapat dianalisa lebih lanjut diperlukan analisis data agar hasil analisa nantinya efisien. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut:

² *Ibid*, hlm. 139.

Tabel 4.8
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No.	Analisis	Keterangan	Nilai
1.	Analisis Linear Berganda	a (konstanta)	-1,305
		analisis koefisien determinasi	
		X1	0,250
		X2	0,088
2.	Koefisien Determinasi	R	0,774
		Adjusted R square	0,574
3.	Uji Statistik t	t hitung X1	2,070
		t hitung X2	2,386
		t hitung X3	3,470
		Sig. X1	0,044
		Sig. X2	0,021
		Sig. X3	0,001
4.	Uji Statistik F	F hitung	24,338
		Sig.	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu Kepercayaan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan dengan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae. Dengan menggunakan alat bantu statistik SPSS *for windows* versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1= 0,250$, $X_2=0,088$, $X_3= 0,150$ dan konstanta sebesar -1,305 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

$$Y = -1,305 + 0,250X_1 + 0,088X_2 + 0,150X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependen (Loyalitas Pelanggan)

a : Konstanta

- b_1 : Koefisien Regresi Kepercayaan
 b_2 : Koefisien Regresi Promosi
 b_3 : Koefisien Regresi Kepuasan Pelanggan
 X_1 : Variabel Independen (Kepercayaan)
 X_2 : Variabel Independen (Promosi)
 X_3 : Variabel Independen (Kepuasan Pelanggan)
 e : Standar Error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh variabel kepercayaan (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan pengaruh variabel promosi (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) lebih kecil dari pengaruh variabel kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependen atau terikat (Y) adalah loyalitas pelanggan, selanjutnya variabel independen atau bebas adalah kepercayaan (X_1), promosi (X_2) dan kepuasan pelanggan (X_3). Hasil analisis dengan menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

Dari tabel dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,574 ini artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel kepercayaan (X_1), promosi (X_2), dan kepuasan pelanggan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya (42,6%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. *Standart*

Error of Estimate (SEE) sebesar 1,468 semakin kecil SEE akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variabel dependen.

3. Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual ini yang terdapat dalam hasil perhitungan statistik ditunjukkan dengan t_{hitung} . Tabel distribusi t dicari pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen). Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (53 - 3 - 1)$ dengan signifikansi 5% adalah 2,010.³

Berdasarkan hasil pengujian signifikansi yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai t hitung masing-masing variabel Kepercayaan, Promosi dan Kepuasan Pelanggan sebesar 2,070; 2,386; 3,470, dan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,044; 0,021; 0,001.

a. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,070 dengan nilai t_{tabel} 2,010 dan *value* sebesar 0,044 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,070 > 2,010$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya kepercayaan merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

b. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} 2,386 dengan nilai t_{tabel} 2,010 dan *value* sebesar 0,021 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,386 > 2,010$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya

³ Duwi Priyatno, *Paham Analisis Data dengan SPSS*, Media Kom, Yogyakarta, 2010, hlm. 112.

promosi merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

c. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian statistik kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t_{hitung} 3,470 dengan nilai t_{tabel} 2,010 dan *value* sebesar 0,001 yang berada dibawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,470 > 2,010$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima (terdapat pengaruh yang signifikan), yang artinya kepuasan pelanggan merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tupperware pada Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel dependen (Y). Dari hasil uji anova atau F test, didapat F hitung sebesar 24,338 dengan F tabel sebesar 3,187 ini berarti nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($24,338 > 3,187$) dengan tingkat probabilitas 0,000 (signifikansi). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau dapat dikatakan bahwa kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware pada Anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa para anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae merasa loyal membeli produk-produk Tupperware karena produk-produk Tupperware mempunyai kualitas yang sesuai harapan pelanggan, dibuat sesuai

dengan standar, layanan memuaskan dan perusahaan mampu bertahan lama. Para anggota cenderung akan membeli produk Tupperware jika banyak pengembangan kualitas produk dan perbaikan layanan yang diberikan oleh Tupperware, termasuk perbaikan layanan garansi produk. Selain itu, para anggota membeli produk Tupperware karena produk Tupperware tidak merusak lingkungan, tidak seperti produk rumah tangga lain yang sekali pakai langsung dibuang yang cenderung merusak lingkungan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Mokhammad Arwani dkk. pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Tupperware pada Anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa para anggota merasa loyal membeli produk-produk Tupperware karena Tupperware mempromosikan penawaran produk baru, mempromosikan produk-produknya melalui demo produk dan memberikan informasi perubahan desain produk serta perubahan harga melalui katalog yang terbit secara berkala. Selain melalui katalog Tupperware juga mempromosikan produk-produknya melalui televisi. Adanya fasilitas diskon, harga promo dan garansi seumur hidup pada produk Tupperware juga membuat anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae loyal kepada Tupperware. Selain itu, fasilitas cara pembayaran secara angsuran yang diberikan oleh member kepada anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae juga membuat mereka loyal terhadap Tupperware.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nurul Laili dan Andi Wijayanto tahun 2013 yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa para anggota merasa loyal membeli produk-produk Tupperware karena mereka merasa puas terhadap desain kemasan produk, kemudahan dalam mendapatkan produk, memiliki standar mutu dan kualitas merek, memiliki harga yang sesuai kualitas produk, memiliki desain yang bervariasi dan memiliki reputasi produk tinggi sebagai produk peralatan rumah tangga. Para anggota akan semakin loyal jika Tupperware memberikan inovasi kemasan produk yang lebih menarik dan semakin meningkatkan reputasinya sebagai produk peralatan rumah tangga.

Selain itu, para anggota Jam'iyah Fatayat NU Ranting Bae loyal terhadap produk Tupperware karena Tupperware mempunyai manfaat produk sesuai harapan pelanggan, desain yang aman serta menarik dan ekonomis. Para anggota akan semakin loyal terhadap Tupperware jika Tupperware meningkatkan manfaat produk yang sesuai harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nila Kusuma Dewi dkk. tahun 2013 yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

H. Implikasi Penelitian

Berkaitan dengan implikasi penelitian ini, peneliti menganalisis dari tiga variabel independen yaitu kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan. Agar dapat gambaran lebih mendalam serta komprehensif maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Teoritis

Implikasi teoritis dari penelitian ini bermanfaat terhadap pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kepercayaan

pelanggan, meningkatkan kualitas promosi dan menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama.

2. Praktis

Dalam penelitian memberikan implikasi secara praktis sebagai berikut:

- a. Loyalitas pelanggan pada Tupperware dapat dipengaruhi kepercayaan, promosi dan kepuasan pelanggan. Implikasi dari temuan ini adalah sebuah pertimbangan bagi manajemen Tupperware.
- b. Kepercayaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Tupperware diharapkan tetap dapat menjaga kepercayaan yang telah pelanggan berikan dan semakin meningkatkan kualitas produk serta perbaikan layanan yang sesuai harapan pelanggan, termasuk perbaikan layanan garansi produk.
- c. Promosi dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Tupperware diharapkan dapat mempromosikan produk-produknya secara lebih menarik dan lebih gencar dalam mempromosikan baik melalui media elektronik, media cetak maupun melalui demo produk agar pelanggan tetap loyal terhadap Tupperware. Selain itu, adanya fasilitas diskon dan harga promo diharapkan lebih ditingkatkan intensitasnya agar lebih menarik pelanggan.
- d. Kepuasan Pelanggan dapat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Tupperware diharapkan dapat meningkatkan desain kemasan produk yang bervariasi dan unik agar lebih menarik pelanggan, meningkatkan standar mutu dan kualitas merek, serta meningkatkan manfaat produk yang sesuai harapan pelanggan Tupperware. Selain itu, para pelanggan loyal terhadap Tupperware karena reputasinya yang tinggi sebagai produk peralatan rumah tangga. Oleh karena itu, Tupperware diharapkan dapat meningkatkan reputasi tersebut agar pelanggan tetap loyal.