

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian**

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Korelasi Pearson. Data dikatakan valid jika hasil uji validitas menunjukkan nilai  $r$  positif dan nilai  $r$  lebih besar dari 0,3. Hasil uji validitas seluruh pernyataan pada kuesioner tentang citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek) dan loyalitas merek menunjukkan bahwa nilai  $r$  positif dan nilai  $r$  lebih besar dari 0,3, sehingga seluruh pernyataan dikatakan valid.

Uji realibilitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *Cronbach Alpha*. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai  $alpha \geq 0,7$ . Uji realibilitas pada instrumen penelitian menggunakan *software* SPSS 19 menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* adalah 0,973, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh pernyataan dikatakan reliabel.

## B. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini adalah analisis karakteristik responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pengeluaran rata-rata per bulan. Deskriptif karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

### 1. Jenis kelamin

Deskriptif karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin Laki-laki sebanyak 39 orang (39%) dan responden dengan jenis kelamin Perempuan sebanyak 61 orang (61%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah jenis kelamin Perempuan yaitu sebanyak 61 orang (61%).

## 2. Usia

Deskriptif karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

<b>Usia (Tahun)</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
17-27	46	46%
28-38	29	29%
39-49	14	14%
>49	11	11%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden dengan usia 17-27 tahun sebanyak 46 orang (46%), responden dengan usia 28-38 tahun sebanyak 29 orang (29%), responden dengan usia 39-49 tahun sebanyak 14 orang (14%) dan responden dengan usia lebih dari 49 tahun sebanyak 11 orang (11%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-27 tahun yaitu sebanyak 46 orang (46%).

## 3. Pekerjaan

Deskriptif karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Pelajar/mahasiswa	42	42%
Ibu rumah tangga	8	8%
Pegawai negeri/BUMN	10	10%
Pegawai swasta	21	21%
Wiraswasta	13	13%
Lain-lain (pensiunan)	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 42 orang (42%), responden dengan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (8%), responden dengan pekerjaan pegawai negeri/BUMN sebanyak 10 orang (10%), responden dengan pekerjaan pegawai swasta sebanyak 21 orang (21%), responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 13 orang (13%) dan responden dengan pekerjaan lain-lain (pensiunan) sebanyak 6 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 42 orang (42%).

#### 4. Pengeluaran rata-rata per bulan

Deskriptif karakteristik responden berdasarkan pengeluaran rata-rata per bulan disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan

<b>Pengeluaran Rata-Rata per Bulan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp2.500.000	43	43%
Rp2.500.000 – Rp5.000.000	25	25%
Rp5.000.001 – Rp7.500.000	18	18%
Rp7.500.001 - Rp10.000.000	8	8%
> Rp10.000.000	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan kurang dari Rp2.500.000 sebanyak 43 orang (43%), responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp2.500.000 – Rp5.000.000 sebanyak 25 orang (25%), responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp5.000.001 – Rp7.500.000 sebanyak 18 orang (18%), responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan Rp7.500.001 – Rp10.000.000 sebanyak 8 orang (8%), responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan lebih dari

Rp10.000.000 sebanyak 6 orang (6%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dengan pengeluaran rata-rata per bulan kurang dari Rp2.500.000 yaitu sebanyak 43 orang (43%).

### C. Uji Asumsi Klasik

Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji asumsi klasik dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data untuk mencari pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik dilakukan dengan *software* SPSS 19.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov* dengan *software* SPSS 19. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

<b>Variabel</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kekuatan asosiasi merek	0,689	Normal
Keunggulan asosiasi merek	0,990	Normal
Keunikan asosiasi merek	0,893	Normal
Loyalitas merek	0,860	Normal

Sumber: Output SPSS 19, 2018

Hasil uji normalitas pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkorelasi antar variabel independen dalam penelitian. Uji multikolinieritas dilakukan dengan *software* SPSS 19. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas

<b>Dimensi</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kekuatan asosiasi merek	0,330	3,029	Tidak terjadi multikolinieritas
Keunggulan asosiasi merek	0,360	2,776	Tidak terjadi multikolinieritas
Keunikan asosiasi merek	0,492	2,032	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Output SPSS 19, 2018

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan analisis *Glejser* dengan *software* SPSS 19. Hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Dimensi</b>	<b>Signifikansi</b>	<b>Keterangan</b>
Kekuatan asosiasi merek	0,297	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keunggulan asosiasi merek	0,133	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keunikan asosiasi merek	0,715	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 19, 2018

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.



#### D. Analisis Regresi Berganda

Hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi citra merek, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek terhadap loyalitas merek RSGM UMY dianalisis dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan analisis regresi berganda, sedangkan analisis kualitatif digunakan untuk menelaah pembuktian analisis kuantitatif. Hasil analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.696	1.366		2.706	.009
<i>Strength of Brand Association</i>	.025	.062	.057	.401	.689
<i>Favorability of Brand Association</i>	.151	.087	.234	1.729	.088
<i>Uniquiness of Brand Association</i>	.442	.099	.518	4.485	.000

a. Dependent Variable: *Brand\_Loyalty*

Uji regresi berganda menunjukkan hasil nilai  $\beta$  (konstanta) adalah 3,696, koefisiensi regresi  $X_1$  adalah 0,025, koefisiensi regresi  $X_2$  adalah 0,151 dan koefisiensi regresi  $X_3$  adalah 0,442, sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 3,696 + 0,025X_1 + 0,151 X_2 + 0,442 X_3$$

Model persamaan regresi dalam bentuk persamaan regresi *standardized* adalah sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 3,696 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek).
2. Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_1$  sebesar 0,025 berarti bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan gigi dan mulut di RSGM UMY.
3. Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_2$  sebesar 0,151 berarti bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan gigi dan mulut di RSGM UMY.

4. Koefisien regresi ( $\beta$ )  $X_3$  sebesar 0,442 berarti bahwa keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen untuk menggunakan layanan kesehatan gigi dan mulut di RSGM UMY.

Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel keunikan asosiasi merek dengan koefisien 0,442 dan yang berpengaruh paling rendah adalah variabel kekuatan asosiasi merek dengan koefisien 0,025.

#### **E. Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis terdiri dari uji hipotesis secara simultan dan parsial. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi untuk variabel independen lebih dari 2 menggunakan *Adjusted R Square*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar

0,526. Nilai tersebut berarti 52,6% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Sedangkan 47,4% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengaruh secara simultan ketiga variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibanding nilai F tabel ( $27,679 > 2,70$ ) dengan nilai signifikan  $< 0,05$ , yaitu 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen. Hipotesis yang menyatakan bahwa kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek

dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

### 3. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengaruh secara parsial ketiga variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

#### a. Pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap loyalitas merek

Hasil uji parsial antara variabel kekuatan asosiasi merek RSGM UMY terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai koefisien regresi variabel kekuatan asosiasi merek sebesar 0,025 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa kekuatan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif berarti bahwa semakin meningkat kekuatan asosiasi merek, maka loyalitas merek akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh

nilai signifikansi 0,689 ( $> 0,10$ ), maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, artinya kekuatan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

b. Pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap loyalitas merek

Hasil uji parsial antara variabel keunggulan asosiasi merek RSGM UMY terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai koefisien regresi variabel keunggulan asosiasi merek sebesar 0,151 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif berarti bahwa semakin meningkat keunggulan asosiasi merek, maka loyalitas merek akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikansi 0,088 ( $< 0,10$ ), maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, artinya keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

c. Pengaruh keunikan asosiasi merek terhadap loyalitas merek

Hasil uji parsial antara variabel keunikan asosiasi merek RSGM UMY terhadap loyalitas merek menunjukkan nilai koefisien regresi variabel keunikan asosiasi merek sebesar 0,442 dan bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Pengaruh positif berarti bahwa semakin meningkat keunikan asosiasi merek, maka loyalitas merek akan meningkat. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,10$ ), maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya keunggulan asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

## **F. Pembahasan**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikan

asosiasi merek berpengaruh positif secara bersama-sama dan signifikan dengan nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa ketiga dimensi yang membentuk citra merek RSGM UMY merupakan dasar keputusan konsumen untuk loyal terhadap produk (pelayanan gigi dan mulut) RSGM UMY. Citra merek yang telah dibentuk cukup lama oleh RSGM UMY merupakan dasar terbentuknya loyalitas konsumen pada produk yang dihasilkan oleh RSGM UMY. Jenis pelayanan spesialisik di bidang kedokteran gigi dan sarana penunjang yang lengkap merupakan keunggulan RSGM UMY dibanding kompetitor. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler (2005) yang menyatakan bahwa citra merupakan persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*) dan terbentuk jika suatu produk memiliki keunggulan dan berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen RSGM UMY terbentuk dari adanya citra yang telah dibangun oleh RSGM UMY. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan



Durianto dkk. (2001) dalam Neria (2012) yang menyatakan bahwa konsumen yang mempersepsikan citra suatu produk baik akan melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada produk tersebut.

Hasil uji parsial antara variabel kekuatan asosiasi merek dan loyalitas konsumen menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,025 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek yang terdiri dari atribut dan manfaat mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh RSGM UMY. Namun pengaruh kekuatan asosiasi merek terhadap loyalitas konsumen di RSGM UMY tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,689 ( $> 0,10$ ). Kekuatan asosiasi merek bermanfaat membantu konsumen membangun citra dan mengenal merek, sehingga menjadi alasan konsumen untuk menggunakan atau membeli produk tersebut. Kekuatan asosiasi merek yang baik berpengaruh positif terhadap sikap konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menjadi konsumen yang loyal pada suatu merek. Kekuatan asosiasi

produk RSGM UMY menunjukkan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen RSGM UMY. Hal tersebut dapat terjadi karena konsumen mempersepsikan RSGM UMY sebagai perusahaan dengan fasilitas yang baik, petugas yang ramah dan responsif, memiliki biaya perawatan yang relatif terjangkau, serta mampu menyelesaikan permasalahan gigi dan mulut konsumen. Hal-hal tersebut dapat menjadi kekuatan asosiasi merek RSGM UMY, sehingga membantu proses pembentukan informasi produk RSGM UMY dan menghasilkan sebuah citra yang baik mengenai produk RSGM UMY di benak konsumen.

Hasil uji parsial antara variabel keunggulan asosiasi merek dan loyalitas merek menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,151 dan bernilai positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh RSGM UMY. Pengaruh keunggulan asosiasi merek terhadap loyalitas merek di RSGM UMY berpengaruh secara signifikan karena nilai signifikansi sebesar 0,088 ( $< 0,10$ ). Keunggulan pada

sebuah merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat dari sebuah merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen sehingga terciptalah sikap positif pada merek tersebut. Kualitas pelayanan yang baik, keamanan dan kenyamanan, serta kebanggaan pada RSGM UMY merupakan dimensi-dimensi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen RSGM UMY. Kepuasan yang didapatkan oleh konsumen RSGM UMY mampu memenuhi kebutuhan perawatan gigi dan mulut konsumen, sehingga tujuan pembelian suatu produk dapat dicapai. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Keller (2013) bahwa kepuasan konsumen merupakan tujuan pembelian suatu merek dan kepuasan konsumen dapat tercapai jika produk yang diberikan mencapai atau melebihi harapan konsumen.

Hasil uji parsial antara variabel keunikan asosiasi merek dan loyalitas merek menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,442 dan bernilai positif, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,10$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek mempengaruhi konsumen untuk tetap loyal terhadap

produk yang dihasilkan oleh RSGM UMY secara signifikan. RSGM UMY yang memiliki spesialisasi lengkap di bidang kedokteran gigi merupakan keunikan yang dimiliki dibanding merek lain yang sejenis. Kondisi tersebut memungkinkan konsumen dapat dirawat secara komprehensif dalam satu fasilitas kesehatan gigi dan mulut. Pelayanan penunjang medis yang lengkap seperti instalasi radiologi, laboratorium klinik dan laboratorium dental juga merupakan keunikan yang dimiliki oleh RSGM UMY dibanding fasilitas kesehatan gigi dan mulut yang, sehingga pemeriksaan penunjang dapat dilakukan secara langsung di RSGM UMY. Keunikan tersebut merupakan sebuah ciri khas RSGM UMY agar sulit ditiru oleh merek lain. Keunikan yang ada pada RSGM UMY memberikan kesan tertentu sehingga konsumen mudah mengingat produk yang diberikan oleh RSGM UMY, sehingga konsumen berkeinginan untuk mengetahui lebih jauh tentang produk RSGM UMY. Keinginan konsumen untuk mengetahui produk lebih jauh dapat membuat kesan positif yang dapat membekas di dalam ingatan konsumen sehingga konsumen

akan betah dengan merek tersebut. Hal tersebut menjadi dasar dari keunikan asosiasi dan membuat konsumen terus mengingat merek tertentu walaupun ada produk yang sama, sehingga loyalitas konsumen dapat terus meningkat (Aaker, 2001).

Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan Al-Abdallaha dan Aborumman (2013) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara asosiasi merek terhadap loyalitas merek, serta penelitian Iqbal dan Adami (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek pasta gigi merek Close Up.