

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan dan Riwayat Pimpinan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Mubarokfood Cipta Delicia terkenal sebagai penghasil jenang terbesar di Jawa Tengah. Usaha ini sudah ada selama 113 tahun, yaitu dimulai sejak tahun 1910. Usaha ini pertama kali dikelola oleh Ibu Hj. Alawiyah tahun 1910 yang disebut juga generasi pertama. Beliau merupakan perintis produsen jenang kemudian dipasarkan. Lokasi pertama berada di Pasar Kudus. Desa Kaliputu adalah domisili Hj. Alawiyah, suatu daerah yang sampai sekarang terkenal menjadi daerah penghasil jenang. Ibu Hj. Alawiyah mempunyai suami bernama H. Maburri yang seiring berkembangnya penjualan jenang, beliau ikut terjun langsung juga.¹

Ketika Ibu Hj. Alawiyah tutup usia, selanjutnya usaha jenang yang telah dirintis diteruskan oleh anaknya bernama H. Achmad Shochiib, dengan hal ini beliau menjadi Generasi kedua yang kemudian perusahaannya terkenal menjadi jenang Sinar Tiga Tiga. Selain itu untuk mengantisipasi adanya kompetitor yang muncul, maka di tahun 1975 menciptakan tiga merek baru, yang diberi nama Mubarok, Maburur, dan Viva. Dengan adanya merek baru dapat menjadi trendsetter di industri jenang. Dibuktikan dengan muncul banyaknya merek serupa dari para pesaing. Selanjutnya ditahun 1992, H. Achmad Shochib menyerahkan kepemimpinannya pada anaknya H. Muhammad Hilmy, SE alumni sarjana ekonomi UII Yogyakarta dan tamatan pondok modern gontor ponorogo. Beliau inilah yang mengembangkan perusahaan menjadi CV Mubarokfood Cipta Delicia (MCD).

Mubarokfood Cipta Delicia yang berada dibawah komando baru menerapkan sistem manajemen modern seperti perusahaan besar umumnya. H. Muhammad Hilmy, SE mengharapkan eksistensi makanan tradisional jenang Kudus dan berusaha mempertahankan makanan tradisional menjadi *icon* makanan khas daerah sehingga menjadi *branding* Kota Kudus. Selain itu,

¹ Hasil Dokumentasi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dikutip pada tanggal 28 Januari 2023.

Mubarokfood tidak hanya berkembang dari aset perusahaannya, namun juga memperoleh beberapa penghargaan.²

Mubarokfood Cipta Delicia juga telah memperoleh sertifikat sistem manajemen mutu internasional ISO 9001: 2000 dan sertifikat halal dari LPPOM MUI. Untuk memberikan jaminan mutu, perusahaan melakukan pengawasan secara intensif oleh laboratorium atau QC (aspek fisika, kimia, mikrobiologi).hal ini merupakan suatu sistem manajemen mutu yang bertujuan untuk memberikan jaminan konsistensi mutu, baik mutu dalam bidang produksi, bidang pemasaran, bidang kepegawaian maupun bidang pengadaan barang. Dalam acara gelaran Indonesia Sharia Economic Festival (ISEF) 2019 CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus mendapatkan penghargaan UMKM halal terbaik.

Berikut merupakan logo dari CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Gambar 4. 1 Logo CV Mubarokfood Cipta Delicia kudus



2. Visi, Misi dan Tujuan CV Mubarokfood Cipta Delicia

Visi Mubarokfood Cipta Delicia Kudus yaitu menjadikan jenang Mubarokfood Cipta Delicia sebagai produk makanan khas Indonesia berkelas dunia.

Adapun Misi Mubarokfood Cipta Delicia:

- a. Memproduksi jenang Kudus secara higienis, berkualitas dan memenuhi standar proses produksi nasional dan internasional.
- b. Mengembangkan SDM dan manajemen yang inovatif, kreatif, amanah serta professional.
- c. Berusaha konsisten mengembangkan jaringan pemasaran dengan mengedepankan pelayanan prima dan kepuasan pelanggan.

² Hasil Dokumentasi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dikutip pada tanggal 28 Januari 2023.

Tujuan Mubarokfood Cipta Delicia adalah mengembangkan Mubarokfood Cipta Delicia menjadi industry multi produk yang bernilai ekonomis dan sosial serta berwawasan lingkungan.³

3. Struktur Kepengurusan CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Dalam lingkungan organisasi dan manajemen, Mubarokfood telah dilengkapi dengan struktur organisasi perusahaan yang modern, sebagaimana layaknya perusahaan besar lainnya. Struktur organisasi ini dibuat mengikuti dinamika dan perkembangan jaman yaitu:

- a. Direktur utama
Memimpin jalannya perusahaan, menentukan strategi, kebijakan dan tujuan perusahaan, serta mewakili perusahaan yang berhubungan dengan pemerintah maupun pihak lain.
- b. Kepala bagian akuntansi
Membuat dan mencatat transaksi input dan output perusahaan, dan membuat laporan keuangan perusahaan.
- c. Kepala bagian personalia
Bertanggungjawab terhadap ketenagakerjaan perusahaan serta pelayanan umum perusahaan terhadap karyawan.
- d. Kepala bagian produksi
Mengawasi dan mengendalikan produksi bersama dengan kepala unit, menentukan bahan baku sesuai dengan standart mutu yang direncanakan, membbuat laporan hasil produksi.
- e. PIP (Perencanaan dan pengendalian proses produksi)
Membuat perencanaan pengadaan bahan baku, membuat perencanaan proses produksi.
- f. QF (Pengendalian mutu produk)
Mengendalikan mutu disemua bagian pada proses produksi sesuai standart yang berlaku dalam perusahaan, mengendalikan mutu semua produk sebelum dipasarkan, meminimalkan bahaya yang mungkin muncul dalam produk.
- g. R dan D (unit pengembangan produk)
Menginovasi dan mengembangkan produk
- h. Kepala bagian keuangan
Membantu direksi dalam bidang administrasi.

³ Hasil Dokumentasi CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus dikutip pada tanggal 28 Januari 2023.

B. Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden mendeskripsikan terkait kriteria responden melalui sifat, keadaan, atau karakteristik yang memberikan gambaran dari responden. Penelitian ini memperoleh data melalui cara menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat yang menjadi konsumen di CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Beberapa karakteristik responden antara lain:

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4. 1 Karekteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin	Responden	Presentase
Perempuan	75	78,1%
Laki-laki	21	21,9%
Total	96	100%

Sumber : data primer yang diolah

Dari tabel 4.1 diketahui responden laki-laki ada 21 orang, perempuan 75 orang. Dari hal tersebut disimpulkan bahwa responden didominasi oleh perempuan dikarenakan pengunjung CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus kebanyakan yaitu perempuan.

2. Usia Responden

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Responden	Presentase
16 – 20 tahun	7	7,3%
21– 25 tahun	67	69,8%
26– 30 tahun	10	10,4%
>30 tahun	12	12,5%
Total	96	100%

Sumber : data primer yang diolah

Menurut tabel 4.2 disimpulkan responden yang berusia 16 – 20 tahun 7 orang, yang berusia 21 – 25 tahun 67 orang, yang berusia 26 – 30 tahun 10 orang, serta yang berusia lebih dari 30 tahun 12 orang. Hal tersebut dikarenakan mayoritas konsumen CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus adalah konsumen yang masih berusia produktif.

3. Pekerjaan Responden

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Responden	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	59	61,5%
Pengusaha/Wirawasta	13	13,5%
Pegawai Negeri	6	6,3%
Lain-lain	18	18,8%
Total	96	100%

Sumber: data primer yang diolah

Pada tabel 4.3 diketahui pekerjaan responden pelajar/mahasiswa 59 orang, sebagai pengusaha atau wirawasta 13 orang, pegawai negeri 6 orang, sebagai lain-lain sejumlah 18 orang. Disini yang dimaksudkan lain-lain yaitu pekerjaan seperti buruh atau pekerjaan yang tidak sesuai dengan pilihan kuesioner.

C. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner responden mengenai pengaruh *corporate social responsibility*, citra perusahaan, *price fairness* terhadap *customer loyalty* pada konsumen CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Jawaban Responden

Variabel	Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%
Citra Perusahaan	X2.1	0	0	1	1,0	21	21,9	65	67,7	9	9,4
	X2.2	0	0	0	0	11	11,5	69	71,9	16	16,7
	X2.3	0	0	0	0	9	9,4	66	68,8	21	21,9
	X2.4	0	0	0	0	5	5,2	64	66,7	27	28,1
	X2.5	0	0	0	0	12	12,5	64	66,7	20	20,8
Price Fairness	X3.1	0	0	0	0	19	19,8	63	65,6	14	14,6
	X3.2	0	0	1	1,0	24	25,0	60	62,5	11	11,5
	X3.3	0	0	0	0	23	24,0	59	61,5	14	14,6
	X3.4	0	0	1	1,0	13	13,5	61	63,5	21	21,9
Customer Loyalty	Y.1	0	0	4	4,2	32	33,3	50	52,1	10	10,4
	Y.2	0	0	3	3,1	22	22,9	56	58,3	15	15,6
	Y.3	0	0	1	1,0	14	14,6	65	67,7	16	16,7

D. Analisis Data

1) Variabel Customer Loyalty (Y)

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan konsumen dalam mendukung dan membeli produk yang bermanfaat baginya. Beberapa indikator dari loyalitas konsumen yaitu *repeat* merupakan bentuk kesetiaan konsumen

dalam membeli suatu produk, *retention* ketahanan konsumen dari efek buruk perusahaan, *referalls* ketika konsumen merekomendasikan dengan penuh keberadaan perusahaan. Adapun tanggapan pelanggan terhadap customer loyalty Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 5 Variabel Customer Loyalty (Y)

Item Pertanyaan	Distribusi jawaban					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Saya setia membeli produk CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus	0	4	32	50	10	3,69
Saya tetap percaya dengan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus	0	3	22	56	15	3,86
Saya merekomendasikan produk CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus kepada teman atau kerabat	0	1	14	65	16	4,00
Total						11,55
Rata-rata (mean)						3,83
Modus						4

Sumber: olah data SPSS IBM 20 (2023)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,83 dan nilai yang terbanyak atau sering muncul (modus) adalah angka 4, yang berarti sebagian tanggapan responden memilih skor 4 atau setuju terhadap variabel customer loyalty CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Hasil rata rata tertinggi dari indikator variabel *customer loyalty* yaitu “Saya merekomendasikan produk CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus kepada teman atau kerabat”. Yang berarti *customer loyalty* atau kepuasan pelanggan dapat terbentuk jika pelanggan merekomendasikan produk perusahaan.

2) Variabel Citra Perusahaan (X1)

Citra perusahaan merupakan serangkaian proses pelanggan dengan membandingkan berbagai elemen perusahaan seperti harga, produk, dan layanan. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah *Advertising*, menyiapkan melaksanakan dan

pengawasan terhadap iklan, *public relation*, menciptakan hubungan timbal balik antar perusahaan dan masyarakat, *physical image* bukti fisik perusahaan, *Actual Experience* pengalaman pelanggan secara langsung terhadap perusahaan. Adapun tanggapan pelanggan terhadap citra perusahaan Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 6 Variabel Citra Perusahaan

Item pertanyaan	Distribusi jawaban					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Iklan yang dilakukan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus sangat menarik	0	1	21	65	9	3,85
CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus menjalin hubungan baik dengan konsumen	0	0	11	69	16	4,05
CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus memberikan <i>packaging</i> produk yang menarik	0	0	9	66	21	4,13
CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus mempunyai produk yang bervariasi	0	0	5	64	27	4,23
Saya merasa puas setelah mengkonsumsi produk CV Mubarak Cipta Delicia Kudus	0	0	12	64	20	4,08
Total						20,34
Rata-rata (mean)						4,06
Modus						4

Sumber: olah data SPSS IBM (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 4,06 dan nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4 yang berarti sebagian tanggapan responden memilih setuju terhadap variabel citra perusahaan Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Hasil rata rata tertinggi dari indikator variabel citra perusahaan yaitu “CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus mempunyai produk yang bervariasi”. Yang berarti penilaian citra perusahaan dapat ditentukan dari perusahaan yang mempunyai produk yang bervariasi.

3) Variabel Price Fairness (X2)

Price fairness merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditentukan oleh perusahaan, ketika harga sesuai dengan manfaat yang diterima, maka konsumen menganggap wajar. Indikator pada penelitian ini yaitu ketika pelanggan membeli produk sesuai dengan harga ketika proses transaksi, referensi taksiran harga ketika harga wajar dengan produk sejenis dengan kompetitor, ketika konsumen menerima harga yang ditentukan oleh perusahaan, harga merupakan etika, dengan asumsi perusahaan memberitahu perubahan harga. Adapun tanggapan pelanggan terhadap *price fairness* pada Mubarakfood Cipta Delicia Kudus dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Variabel Price Fairness

Item pertanyaan	Distribusi jawaban					Rata-rata
	STS	TS	N	S	SS	
Harga produk yang ditetapkan CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus sangat wajar	0	0	19	63	14	3,95
Harga produk CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus relatif sama dengan harga pasar	0	1	24	60	11	3,84
CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus menetapkan harga sesuai harapan konsumen	0	0	23	59	14	3,91
Harga yang terpasang di CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus sesuai dengan harga yang dibayarkan	0	1	13	61	21	4,06
Total						15,76
Rata-rata (mean)						3,94
Modus						4

Sumber: olah data SPSS IBM 20 (2023)

Berdasarkan tabel 4,7 di atas maka skor rata-rata menunjukkan angka 3,94 dan nilai yang sering muncul (modus) adalah angka 4 yang berarti sebagian tanggapan responden memilih setuju terhadap variabel citra perusahaan Mubarakfood Cipta Delicia Kudus. Hasil rata rata tertinggi dari indikator variabel *price fairness* yaitu “Harga yang terpasang di CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus sesuai dengan harga yang dibayarkan”. Yang berarti

penilaian *price fairness* atau kewajaran harga dapat ditentukan dari kesesuaian harga produk yang ditetapkan perusahaan dengan harga yang konsumen bayarkan.

E. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan mengukur kelayakan kuesioner penelitian, pengujian signifikansi dalam uji validitas dilakukan melalui perbandingan besarnya r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan valid, dan jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5% atau 0,05. Dalam uji non responden ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Dengan menggunakan rumus $df = (n - 2) = 28$

Jadi nilai r tabel dari $df = 28$ adalah 0,361. Adapun hasil dari pengujian validitas 30 non responden dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Non Responden

Variabel	Indikator	Corrected item-total Correlation r hitung	r tabel 5% (28)	Keterangan
Citra Perusahaan (X2)	X2.1	0,551	0,361	Valid
	X2.2	0,501	0,361	Valid
	X2.3	0,607	0,361	Valid
	X2.4	0,615	0,361	Valid
	X2.5	0,599	0,361	Valid
<i>Price Fairness</i> (X3)	X3.1	0,557	0,361	Valid
	X3.2	0,458	0,361	Valid
	X3.3	0,603	0,361	Valid
	X3.4	0,544	0,361	Valid
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	Y.1	0,569	0,361	Valid
	Y.2	0,437	0,361	Valid
	Y.3	0,502	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan output SPSS pada tabel diatas, semua item pertanyaan adalah valid karena memiliki r hitung lebih besar dari r tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator variabel corporate social responsibility, citra perusahaan, price fairness, customer loyalty dikatakan valid dan dapat digunakan untuk riset.

Setelah hasil uji validitas non responden diketahui, peneliti mengambil sampel sebanyak 96 responden, sehingga untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan n yang merupakan jumlah sampel.

Jika jumlah sampel 96 dengan tingkat α 0,05, maka r tabel (df) = $96-2 = 94$, adalah 0,2006. Apabila r hitung lebih dari r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel 5% (94)	Keterangan
Citra Perusahaan (X1)	X1.1	0,631	0,2006	Valid
	X1.2	0,531	0,2006	Valid
	X1.3	0,658	0,2006	Valid
	X1.4	0,567	0,2006	Valid
	X1.5	0,664	0,2006	Valid
Price Fairness (X3)	X2.1	0,786	0,2006	Valid
	X2.2	0,841	0,2006	Valid
	X2.3	0,735	0,2006	Valid
	X2.4	0,698	0,2006	Valid
Customer Loyalty (Y)	Y.1	0,743	0,2006	Valid
	Y.2	0,807	0,2006	Valid
	Y.3	0,589	0,2006	Valid

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Dari uji validitas tiap item mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel 0,2006 dan menunjukkan hasil yang signifikan. Dengan demikian, keseluruhan item dari semua variabel dianggap valid dan dapat diterima menjadi instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Digunakan mengetahui apakah data yang didapatkan bisa diandalkan atau bersifat tangguh. Ketika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60, maka instrument termasuk reliable.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas Instrument

Variabel	Nilai <i>cronbach alpha</i>	Minimal <i>cronbach alpha</i>	Keterangan
Citra Perusahaan (X2)	0,819	0,60	Reliable
Price Fairness (X3)	0,893	0,60	Reliable
Customer Loyalty (Y)	0,841	0,60	Reliable

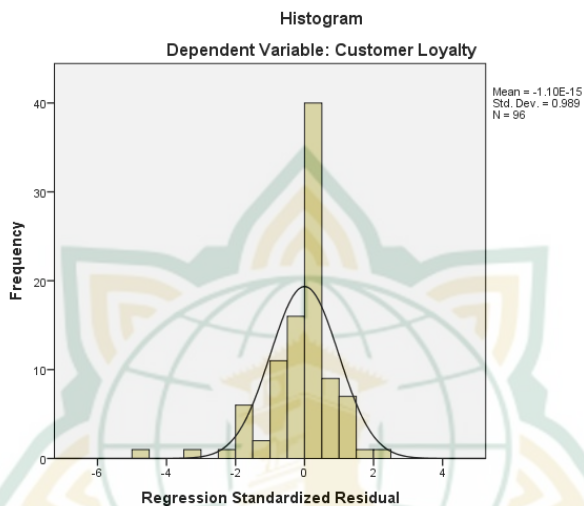
Sumber: data primer yang diolah (2023)

F. Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a) Metode Grafik Histogram

Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram

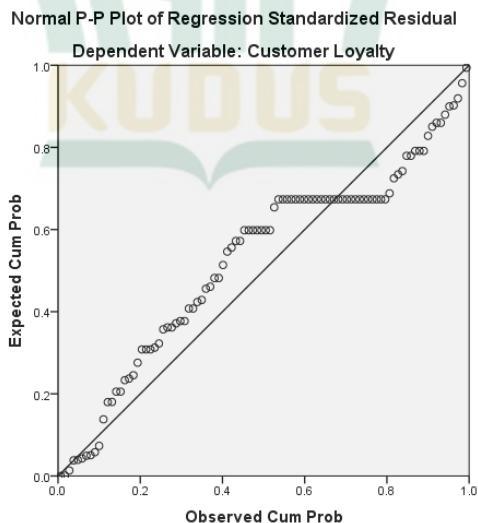


Sumber: data primer yang diolah (2023)

Menurut grafik histogram yang membentuk kurva lonceng sempurna, maka data dalam analisis penelitian ini mempunyai distribusi normal dan sudah sesuai uji asumsi klasik.

b) Metode Grafik Normalitas P-Plot

Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Grafik Normal P-Plot



Sumber: data primer yang diolah (2023)

Pada gambar tersebut diketahui titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah diagonalnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan data memiliki distribusi normal dikarenakan model regresi sudah memenuhi uji asumsi klasik.

c) **Metode one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas one-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.04055238
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.127
	Negative	-.151
Kolmogorov-Smirnov Z		1.483
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.7 dapat diketahui nilai *Kolmogrov Smirnov* didapatkan hasil output Asymp. Sig (2-tailed) $0,075 > 0,05$ menunjukkan nilai signifikan lebih besar dari α 0,05 sehingga ditarik simpulan keseluruhan data terdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi menentukan ada tidaknya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Dengan kriteria ketika nilai $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada gangguan multikolinearitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.317	1.048		1.257	.212		
	Citra Perusahaan	.338	.077	.403	4.392	.000	.444	2.254
	Price Fairness	.381	.076	.461	5.019	.000	.444	2.254

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

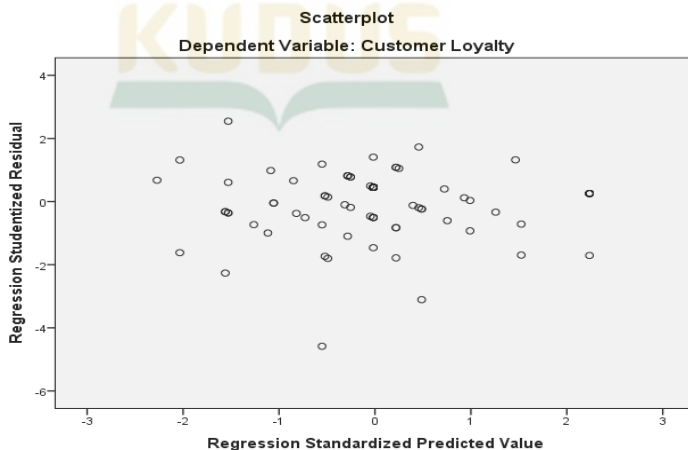
Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dijelaskan bahwa semua variabel independen memperoleh nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka ditarik kesimpulan bahwa data penelitian tidak terdapat indikasi multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heterokidastisitas

Uji heterokidastisitas digunakan untuk menguji model regresi apakah varians dari residual terjadi ketidaksamaan dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini menggunakan metode scatterplot. Berikut hasil uji heteroskidastisitas dalam penelitian ini.

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskidastisitas



Sumber : data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan gambar diatas diperoleh hasil titik-titik berada tersebar di antara sumbu x dan y, dan tersebar merata diatas dan dibawah nilai nol. Maka data penelitian ini tidak terdapat indikasi heterokidastisitas.

G. Uji Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.317	1.048		.212
	Citra Perusahaan	.338	.077	.403	.000
	Price Fairness	.381	.076	.461	.000
				1.257	

a. Dependent Variable: Customer loyalty

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Rumus persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = -1,317 + 0,338 X_1 + 0,381 X_2 + e$$

Dari persamaan regresi, dapat dilihat pengaruh diantara citra perusahaan dan *price fairness* terhadap *customer loyalty*. Pengaruh tiap koefisien tersebut dapat diuraikan seperti berikut:

- a) Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai -1,317 yang artinya jika nilai variabel bebas (Citra perusahaan dan *price fairness*) bernilai 0, maka nilai variabel dependent (*customer loyalty*) sebesar -1,317.
- b) Dari hasil regresi, menunjukkan koefisien (b₁) pada variabel citra perusahaan adalah 0,338 artinya ketika terjadi peningkatan 1% pada variabel citra perusahaan maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,338 pada variabel *customer loyalty* (Y). dalam hal ini, koefisien bernilai positif menunjukkan adanya hubungan antara citra perusahaan terhadap *customer loyalty*. Oleh karena itu, apabila citra perusahaan ditingkatkan lebih optimal, maka *customer loyalty* dapat meningkat.
- c) Koefisien regresi dari *price fairness* (b₂) memiliki nilai sebesar 0,381 dapat disimpulkan bahwa apabila terjadi kenaikan 1% pada *price fairness* maka *customer loyalty* (Y) akan meningkat sebesar 0,381. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan terdapat hubungan positif antara *price fairness* dengan *customer*

loyalty. Dengan demikian, apabila *price fairness* diberikan secara optimal maka *customer loyalty* akan mengalami peningkatan.

2. Uji t

Analisis uji individual berfungsi menentukan apakah secara parsial variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Kriteria uji ini dilandaskan melalui tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Untuk menentukan t tabel diperoleh melalui rumus $t = (a/2 : n-k-1)$, $t = (0,025 : 93)$, ditemukan t tabel yaitu 1,985.

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Variabel	T Hitung	T tabel	Sig	Interpretasi
Citra perusahaan (X1)	4.392	1,985	0,000	Berpengaruh dan signifikan
<i>Price fairness</i> (X2)	5.019	1,985	0,000	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Sesuai dengan tabel 4.11 dapat diuraikan sebagai berikut:

- Variabel Citra perusahaan mendapatkan t hitung senilai 4,392 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa citra perusahaan secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*
- Variabel *price fairness* memperoleh t hitung sebesar 5,019 > 1,986 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut, dapat diambil kesimpulan bahwa *price fairness* secara parsial atau individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

3. Uji f

Uji f bertujuan menentukan apakah seluruh variabel independen (bebas) mempengaruhi variabel dependen (terikat) secara simultan. Rumus mencari F tabel = $(k ; n-k) = (2 ; 96 - 2) = (2 ; 94) = 3,093$.

Pengujiannya melalui perbandingan F hitung > F tabel. Uji ini juga bisa diamati melalui nilai signifikan pada tingkat *alpha* dengan menggunakan *alpha* 5%, variabel X akan berpengaruh simultan pada variabel Y apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Dari pengujian uji F diketahui sebagai berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

Model	F hitung	F tabel (94)	Sig
1	87,194	3,093	0,000

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Berdasarkan dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai F hitung yaitu 87,194 dan signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian nilai F hitung > nilai F tabel $87,194 > 3,093$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan *price fairness* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan *customer loyalty*.

4. Koefisien Determinasi

Uji determinasi berfungsi menentukan presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat ditetapkan melalui mengkuadratkan koefisien korelasi. Hasil uji determinasi terdapat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien	Nilai
R	0,808
R Square	0,652

Sumber: data primer yang diolah (2023)

Dapat dilihat tabel nilai R square 0,652 atau $0,652 \times 100\% = 65\%$ mempunyai arti bahwa variabel citra perusahaan, *price fairness* mempunyai pengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 65%. Dan sisanya, 35% *customer loyalty* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

H. Pembahasan dan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan CV Mubarokfood Cipta Delicia dan penetapan *price fairness* terhadap *customer loyalty* konsumen CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Berikut merupakan pembahasan setiap variabel:

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap *Customer Loyalty* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan (X1) secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia. Berdasarkan uji t parsial yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 20, menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel citra perusahaan adalah 4,392, sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel. Selain itu, berdasarkan

nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t sebesar 0,000 yang artinya kurang dari signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mubarakfood Cipta Delicia Kudus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik akan mampu memberikan kepuasan terhadap konsumennya. Citra perusahaan menjadi faktor penting bagi suatu perusahaan, karena citra suatu perusahaan yang diberikan kepada konsumennya akan memberikan efek yang besar untuk meningkatkan *customer loyalty* sehingga sangat berpengaruh terhadap perusahaan.⁴ Seorang pelanggan akan merasa puas dan dihargai ketika menggunakan produk atau jasa dengan citra yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.⁵ Hal ini sesuai dengan *Stimulus Organism Respon Theory* dapat dikaitkan dengan citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Dimana teori ini mendasari seseorang stimulus berupa komunikasi dijadikan sebuah media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen agar mengetahui keberadaan produk atau citra suatu perusahaan.⁶ Kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produk bergantung pada pengembangan produk dan stimulus pemasaran, kemudian akan membentuk persepsi sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi konsumen. Stimulus dapat berupa pelayanan, citra suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi respon seseorang. Respon seseorang salah satunya yaitu kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan jika citra suatu perusahaan yang terdapat dalam perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka seseorang akan bersikap puas, namun sebaliknya jika citra perusahaan yang dirasakan konsumen tidak sesuai yang diinginkan, maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas.⁷

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha pada tahun 2021 yang

⁴ I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha, 'Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah', *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 9, No. (2021), 294.

⁵ Shavira Zhulfa Eka Putri, Agus Widarko, and Siti Asiyah, 'Pengaruh Citra Perusahaan, Penanganan Keluhan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Shavira Catering & Service)', *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10.9 (2021), 24–45 <www.fe.unisma.ac.id>.

⁶ Kim, M. J., Lee, C.-K., & Jung.

⁷ Rahayu, Hussein, and Aryanti.

mebuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.⁸ Dengan demikian, semakin bagus citra perusahaan yang diberikan kepada pelanggan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan atau *customer loyalty*.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus memberikan berbagai strategi dengan memproduksi produk dengan memperhatikan kehalalannya, memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, serta menciptakan *public relation* dari perusahaan agar bermanfaat kepada masyarakat. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil rata-rata tertinggi dari indikator variabel citra perusahaan yaitu “CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus mempunyai produk yang bervariasi”. Yang berarti penilaian citra perusahaan dapat ditentukan dari perusahaan yang mempunyai produk yang bervariasi. Yang sama halnya dengan perusahaan memberikan produk sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan Al-qur’an surat As-syuara 181 – 183 yang menjelaskan bahwa suatu perusahaan harus memberikan yang terbaik untuk konsumen baik mengenai produk maupun pelayanan.⁹

2. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price fairness* (X2) secara parsial atau individu mempengaruhi loyalitas pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia. Berdasarkan uji t parsial yang dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistic 20, diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel *price fairness* adalah 5,019 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Selain itu nilai signifikansi yang diperoleh dari uji t adalah 0,000 yang artinya nilainya kurang dari 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima. Oleh karena itu, secara parsial *price fairness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Mubarokfood Cipta Delicia.

⁸ I Gusti Bagus Kelvin Wira Yudha, “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Bunga Pertiwi Cabang Sulanyah”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol 9, No. 2, (2021).

⁹ Q.S Asy syuara ayat 181-183, *Al-Qur’an Dan Terjemahan* (Bandung: Departemen Agama RI, Lajnah Pentashih Mushaf Al-Qur’an, 2019).

Pentingnya *price fairness* terhadap loyalitas pelanggan CV Mubarakfood memiliki dampak yang baik, hal ini dilihat dari jawaban responden pada penetapan *price fairness* yang diberikan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus yang secara umum cukup puas, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden pada variabel *price fairness* rata-rata tertinggi responden memilih Harga yang terpasang di CV Mubarakfood Cipta Delicia Kudus sesuai dengan harga yang dibayarkan Yang berarti penilaian *price fairness* atau kewajaran harga dapat ditentukan dari kesesuaian harga produk yang ditetapkan perusahaan dengan harga yang konsumen bayarkan. Hal ini sesuai dengan Q.S An-Nisa'ayat 29 menjelaskan bahwa Allah melarang untuk saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka. Sehingga dapat dijelaskan bahwa kita sebagai seorang pedagang dilarang mencari keuntungan yang lebih-lebih yang nantinya akan menjerumus kepada riba.¹⁰

Dengan demikian CV Mubarakfood Cipta Delicia harus menjaga harga yang dianggap semua kalangan telah terjangkau, apabila harga terjangkau untuk semua kalangan, konsumen mubarakfood akan lebih loyal terhadap produk yang telah diproduksi karena harga ini dapat dikatakan sebagai hal yang sangat berpengaruh dalam loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan *Stimulus Organism Respons Theory* yang dikaitkan antara variabel *price fairness* dengan loyalitas pelanggan, sesuai teori ini dimana seseorang akan merespon berdasarkan stimulus yang diberikan, yang artinya dengan menerima penetapan harga yang wajar sesuai manfaat yang diterima, seseorang akan menanggapi untuk puas atau tidaknya terhadap harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan.¹¹

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Alfred Siewanto pada tahun 2022 yang membuktikan bahwa *price fairness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.¹² Dengan demikian penelitian ini, apabila harga yang ditetapkan oleh CV Mubarakfood Cipta Delicia dapat terjangkau oleh semua kalangan maka akan semakin tinggi pula jumlah penjualan. Dan sebaliknya apabila harga yang ditawarkan tinggi maka jumlah penjualan

¹⁰ 29, *Al-Qur'an Dan Terjemahan*.

¹¹ Chang, H. J., Eckman, M., & Yan.

¹² Alfred Siewanto, "Pengaruh *Service Quality* dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Experience* di Café Kopiria Loabakung Samarinda, *Jurnal AGORA*, Vol. 10, No. 2, (2022).

dengan keputusan pembelian akan menurun karena masyarakat dalam membeli akan berfikir dua kali dengan harga yang tinggi untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh Citra Perusahaan dan *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil uji f didapatkan f hitung sebesar 87,194 lebih besar dari f tabel 3,093. Dan nilai signifikansi menunjukkan hasil 0,000 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis diterima yang menunjukkan bahwa variabel independen citra perusahaan dan *price fairness* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada CV Mubarokfood Cipta Delicia Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa citra suatu perusahaan dan kewajaran harga (*price fairness*) memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Semakin baik citra suatu perusahaan dan keterjangkauan penetapan harga, maka semakin tinggi juga loyalitas pelanggan dalam pembelian produk.¹³

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh AA Gede Mahendra Kusuma¹⁴ bahwa kewajaran harga dan citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan perasaan pelanggan dalam menanggapi apa yang diharapkan pembeli sebelum membeli terhadap apa yang diharapkan pembeli sebelum membeli dan produk setelah digunakan. Pelanggan akan puas ketika perusahaan memberikan citra yang positif atau layanan yang baik, dan penetapan harga yang wajar sesuai manfaat yang konsumen harapkan.¹⁵ Hal ini sesuai dengan teori *Stimulus Organism Respons*, pada teori ini menjelaskan bahwa respon seseorang bergantung terhadap stimulus yang diberikan. Apabila suatu perusahaan memberikan citra melalui layanan yang baik, serta penetapan kewajaran harga yang sesuai yang diberikan kepada setiap pelanggannya akan membuat seseorang mempunyai niat untuk percaya sehingga dapat menciptakan loyalitas pada perusahaan.¹⁶ Dalam hal ini dengan adanya penerapan citra perusahaan yang baik dan penetapan kewajaran harga yang sesuai maka CV

¹³ Rameli.

¹⁴ AA. Gede Mahendra Kusuma.

¹⁵ D Moliانا, A., Consuerga, 'An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty; an Empirical Analysis in Service Sector', *Journal of Product & Brand Management*, 2007.

¹⁶ Riandini and Budiono.

Mubarokfood Cipta Delicia akan selalu percaya dan loyal terhadap perusahaan.

