

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Di UD Barokah Snack

UD Barokah Snack ini didirikan pada tahun 2000 oleh Ibu Maryati, yang terletak di desa Jontro Kecamatan Wedarijaksa Kabupaten Pati. Usahanya sampai saat ini sudah beranjak 17 tahun. Beliau merintis usahanya diawali dengan dibekali niat yang sungguh-sungguh untuk mencoba membuka usaha stik bawang, wedaran, bolu kukus, wajik, kue hajatan, untuk yuyu, pangsit, kuping gajah, carang madu. Kemudian produk tersebut ditawarkan di toko-toko dan di jual kepasar.

Dan Alhamdulillah usaha beliau untuk menawarkan produknya ke konsumen tidak sia-sia, banyak konsumen yang suka dengan produk tersebut, dan permintaan terus meningkat bahkan dibanjiri pesanan.

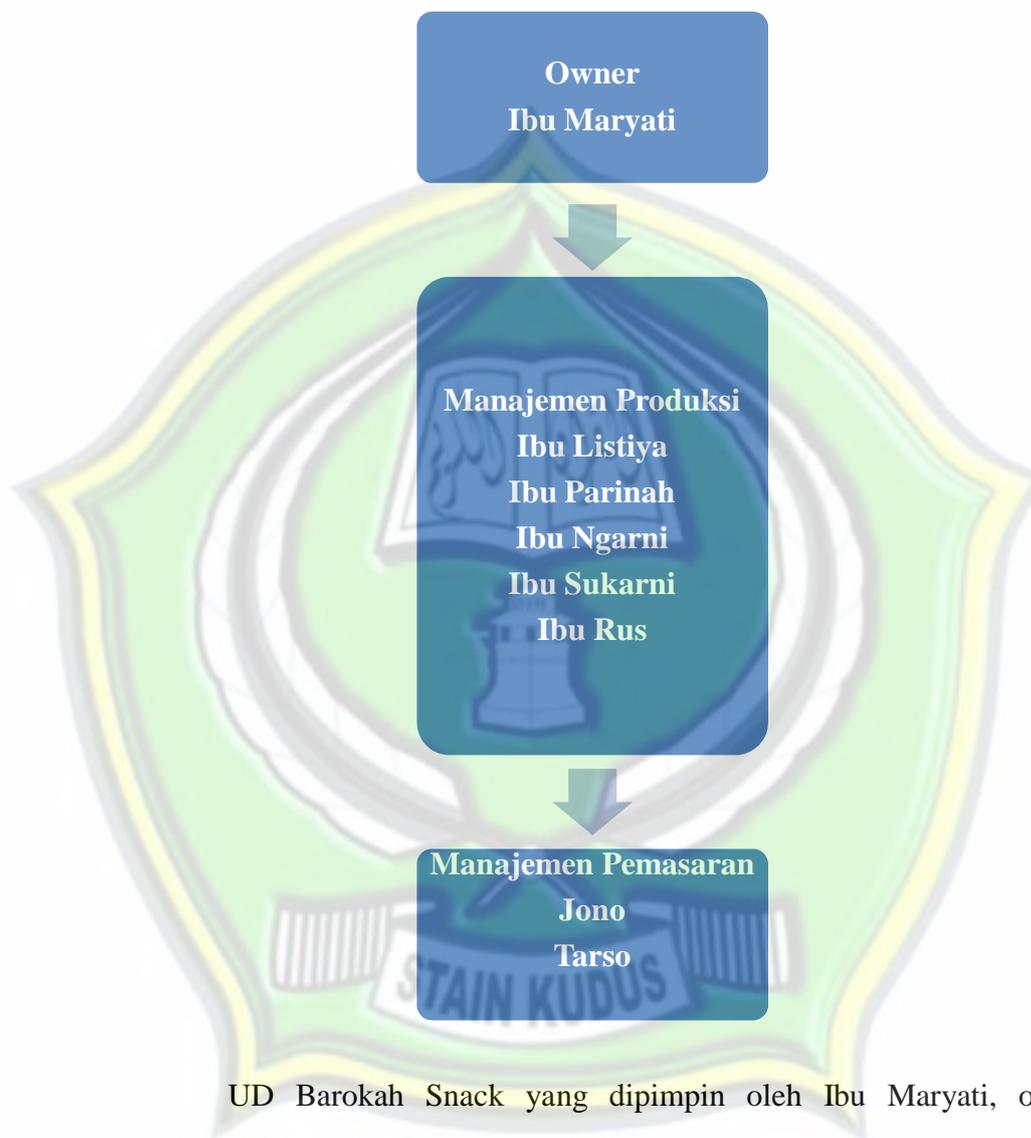
Keyakinannya untuk maju disertai keuletan, tekun, disiplin, serta dukungan dan do'a dari keluarganya, seiring waktu berjalan kini UD Barokah Snack buatannya pun sudah tersebar di berbagai daerah, diantaranya kota Juwana, Rembang, Pati, Semarang.

Permintaan pun terus mengalir, dan beliau mendapatkan modal dari sebuah koperasi untuk memperbesar usahanya, dari situlah pihak koperasi berinisiatif memberikan ide untuk usahanya yaitu diberi nama "UD Barokah Snack".¹

¹ Dokumentasi UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati, dikutip tanggal 15 Juli 2017

2. Struktur Perusahaan

Gambar 4.1
Struktur UD Barokah Snack



UD Barokah Snack yang dipimpin oleh Ibu Maryati, owner bertindak sebagai pengambil keputusan utama. Owner bertindak sebagai pengambil keputusan dan pembuat kebijakan yang harus dijalankan oleh semua bagian, selain itu bertugas mengawasi kinerja yang dilakukan oleh Manajemen Produksi dan Manajemen Pemasaran.

Bagian Manajemen Produksi bertugas mengatur kegiatan produksi yang berjalan sesuai kebijakan owner. Dalam kegiatan produksi dikerjakan oleh karyawan harian yang terdiri dari karyawan produksi,

pengemasan, dan pengepakan, serta karyawan borongan. Peraturan yang telah ditetapkan pada UD Barokah Snack ini adalah masuk jam kerja dimulai pada pukul 07.00 - 16.30 WIB, sedangkan istirahat pada pukul 12.00 – 13.00 WIB

Bagian Manajemen Pemasaran bertugas memberikan informasi kepada setiap bagian yang berkaitan dengan kegiatan, survey tempat untuk membeli produk dan pangsa pasar yang akan dituju untuk menjual produk, dan mempromosikan produk yang dijual.²

3. Keadaan sarana dan prasarana di UD Barokah Snack

Proses produksi membutuhkan adanya sarana dan prasarana atau fasilitas baik bersifat fisik maupun non fisik. Masing-masing tidak dapat berdiri sendiri, akan tetapi satu sama lain harus saling menunjang. Peningkatan kualitas produk memerlukan adanya berbagai fasilitas yang mendukung, baik tempat produksi maupun sarana prasarana lain, sehingga produksi dapat berjalan dengan lancar.

Adapun sarana dan prasarana pendukung serta penunjang pelaksanaan kegiatan operasional yang ada di UD Barokah Snack adalah sebagai berikut:

- a. Tempat produksi
- b. Tempat bahan baku pembuatan
- c. Tempat finishing
- d. Keranjang
- e. Alat-alat produksi, dan lain sebagainya

4. Produk yang dihasilkan

Produk yang dihasilkan di UD Barokah Snack adalah sebagai berikut:

- a. Wedaran
- b. Stik bawang
- c. Bolu kukus
- d. Wajik
- e. Kue hajatan

² Dokumentasi UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati, dikutip tanggal 15 Juli 2017

- f. Untuk yuyu
- g. Pangsit
- h. Kuping gajah
- i. Carang madu

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 tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara peneliti langsung menyerahkan *kuesioner* yang ada kepada pembeli untuk diisi, hal ini dimaksudkan agar lebih efektif untuk meningkatkan *respon rate* responden dalam penelitian ini, dengan mengambil sampel sebanyak 97 responden sebagai syarat pemenuhan sampel yang dapat mewakili populasi. Dalam hal ini peneliti membagi karakteristik responden menjadi 3 jenis, yaitu:

1. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-laki	39	40,0%
Perempuan	58	59,8%
Jumlah	97	100%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden laki-laki 39 orang atau 40,0% dan perempuan 58 orang atau 59,8%

2. Usia Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu dari umur < 21 th, 21 th s/d 30 th, 31 th s/d 40 th, > 40 th. Data yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Umur	Jumlah	Persen
< 21 th	20	20,6%
21 th s/d 30 th	37	38,1%
31 th s/d 40 th	31	32,0%
>40 th	9	9,3%
Jumlah	97	100%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari usia < 21 th sebanyak 20 orang atau 20,6%, usia 21 th s/d 30 th sebanyak 37 orang atau 38,1% , usia 31 th s/d 40 th sebanyak 31orang atau 32,0%, usia > 40 th sebanyak 9 orang atau 9,3%.

3. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden peneliti membaginya dalam empat kategori. Adapun data mengenai tingkat pendapatan responden yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Pendapatan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persen
<500	0	0
1 juta	44	45,4%
1 juta – 5 juta	53	54,6%
> 5 juta	0	0
Jumlah	97	100%

Sumber data: Output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa pendapatan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah pendapatan kurang dari 500 sebanyak 0%, pendapatan 1 juta sebanyak 44 orang atau 45,4%, pendapatan 1 juta sampai 5 juta sebanyak 53 orang atau 54,6%, dan pendapatan lebih dari 5 juta sebanyak 0%.

C. Deskripsi Hasil Data Penelitian

Hasil dari masing-masing jawaban responden tentang pengaruh people, process, dan physical evidence terhadap loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Data Penelitian

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
<i>People</i> (X1)	X1a	14	14,4%	71	73,2%	10	10,3%	1	1,0%	1	1,0%
	X1b	23	23,7%	60	61,9%	13	13,4%	1	1,0%	0	0%
	X1c	15	15,5%	67	69,1%	12	12,4%	2	2,1%	1	1,0%
	X1d	14	14,4%	59	60,8%	17	17,5%	7	7,2%	0	0%
	X1e	12	12,4%	69	71,1%	15	15,5%	1	1,0%	0	0%
<i>Process</i> (X2)	X2a	8	8,2%	72	74,2%	15	15,5%	1	1,0%	0	0%
	X2b	14	14,4%	60	61,9%	20	20,6%	3	3,1%	0	0%
	X2c	10	10,3%	70	72,2%	14	14,4%	3	3,1%	0	0%
	X2d	10	10,3%	72	74,2%	9	9,3%	6	6,2%	0	0%
	X2e	10	10,3%	64	66,0%	16	16,5%	5	5,2%	2	2,1%
Physical Evidence (X3)	X3a	34	34,7%	55	56,6%	8	8,7%	0	0%	0	0%
	X3b	4	4,1%	55	56,6%	33	33,7%	5	5,6%	0	0%
	X3c	36	36,7%	49	50,9%	12	12,4%	0	0%	0	0%
	X4d	18	18,4%	48	49,5%	26	26,5%	5	5,6%	0	0%
	X5e	19	19,4%	69	70,9%	9	9,7%	0	0%	0	0%
	X6f	22	22,6%	57	58,5%	18	18,9%	0	0%	0	0%
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	31	31,9%	59	60,5%	7	7,6%	0	0%	0	0%
	Y2	11	11,7%	63	64,8%	23	23,5%	0	0%	0	0%
	Y3	13	13,8%	44	44,9%	35	35,7%	5	5,6%	0	0%
	Y4	1	1,0%	34	34,7%	53	54,6%	9	9,7%	0	0%

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016.

1. *People* (X1)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai *people*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14,4%, setuju sebanyak 73,2%,

netral sebanyak 10,3%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23,7%, setuju sebanyak 61,9%, netral sebanyak 13,4%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15,5%, setuju sebanyak 69,1%, netral sebanyak 12,4%, tidak setuju sebanyak 2,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,0%. Pertanyaan keempat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14,4%, setuju sebanyak 60,8%, netral sebanyak 17,5%, tidak setuju 7,2%, dan sangat tidak setuju 0%. Pertanyaan kelima responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12,4%, setuju sebanyak 71,1%, netral sebanyak 15,5%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

2. *Process (X2)*

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai *process*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 8,2%, setuju sebanyak 72,4%, netral sebanyak 15,5%, tidak setuju sebanyak 1,0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 1,0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14,4%, setuju sebanyak 61,9% netral sebanyak 20,6%, tidak setuju sebanyak 3,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10,3%, setuju sebanyak 72,2%, netral sebanyak 14,4%, tidak setuju sebanyak 3,1%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keempat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10,3%, setuju sebanyak 74,2%, netral sebanyak 9,3%, tidak setuju sebanyak 6,2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kelima responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10,3%, setuju sebanyak 66,0%, netral sebanyak 16,5%, tidak setuju sebanyak 5,2%, dan sangat tidak setuju sebanyak 2,1%.

3. *Physical Evidence (X3)*

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai *physical evidence*, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34,7%, setuju sebanyak 56,6%, netral sebanyak 8,7%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak

setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4,1%, setuju sebanyak 56,6%, netral sebanyak 33,7%, tidak setuju sebanyak 5,6%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36,7%, setuju sebanyak 50,9%, netral sebanyak 12,4%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keempat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18,4%, setuju sebanyak 49,5%, netral sebanyak 26,5%, tidak setuju sebanyak 5,6%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kelima responden yang menjawab sangat setuju 19,4%, setuju sebanyak 70,9%, netral sebanyak 9,7% tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keenam responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22,6%, setuju sebanyak 58,5%, netral sebanyak 18,9%, tidak setuju sebanyak 0%, sangat tidak setuju sebanyak 0%.

4. Loyalitas Konsumen (Y)

Dari hasil penelitian pertanyaan pertama mengenai loyalitas konsumen, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31,9%, setuju sebanyak 60,5%, netral sebanyak 7,6%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan kedua responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11,7%, setuju sebanyak 64,8%, netral sebanyak 23,5%, tidak setuju sebanyak 0%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan ketiga responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13,8%, setuju sebanyak 44,9%, netral sebanyak 35,7%, tidak setuju sebanyak 5,6%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%. Pertanyaan keempat responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1,0%, setuju sebanyak 34,7%, netral sebanyak 54,6%, tidak setuju sebanyak 9,7%, dan sangat tidak setuju sebanyak 0%.

D. Pengujian Data

1. Uji validitas instrument

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui tingkat validitas instrument dari masing-masing variabel, maka dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk dengan α 0,05. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.³ Adapun hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen
Responden

Variable	Item	Corrected item total correlation (r_{hitung})	r table	Keterangan
People (X1)	X1a	0,497	0,1996	Valid
	X1b	0,727	0,1996	Valid
	X1c	0,694	0,1996	Valid
	X1d	0,667	0,1996	Valid
	X1e	0,732	0,1996	Valid
Process (X2)	X2a	0,650	0,1996	Valid
	X2b	0,537	0,1996	Valid
	X2c	0,703	0,1996	Valid
	X2d	0,653	0,1996	Valid
	X2e	0,674	0,1996	Valid

³Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Undip, Semarang, 2002, hlm. 135-136

<i>Physical Evidence</i> (X3)	X3a	0,636	0,1996	Valid
	X3b	0,558	0,1996	Valid
	X3c	0,725	0,1996	Valid
	X3d	0,663	0,1996	Valid
	X3e	0,715	0,1996	Valid
	X3f	0,724	0,1996	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,651	0,1996	Valid
	Y2	0,604	0,1996	Valid
	Y3	0,832	0,1996	Valid
	Y4	0,832	0,1996	Valid

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4.5 diatas diketahui bahwa nilai *r* hitung pada kolom *corrected item-total correlation* untuk masing-masing item memiliki *r* hitung lebih besar dibandingkan *r* tabel dan bernilai positif untuk 97 responden dengan α 0,05 di dapat *r* tabel sebesar 0,1996 maka, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari keempat variabel *people* (X1), *process* (X2), *physical evidence* (X3) dan loyalitas konsumen (Y) adalah valid.

2. Uji reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.⁴ Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

⁴*Ibid*, hlm. 132-133

Tabel 4.6
Hasil uji reliabilitas instrumen
Responden

Variabel	Reliability Coefficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>People</i> (X1)	5 item	0,848	<i>Reliabel</i>
<i>Process</i> (X2)	5 item	0,836	<i>Reliabel</i>
<i>Physical evidence</i> (X3)	6 item	0,867	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Konsumen (Y)	4 item	0,872	<i>Reliabel</i>

Sumber data: output yang diolah, 2016.

Dari tabel 4.6 di atas diketahui bahwa masing-masing variable memiliki nilai *Croncach Alpha* lebih dari 0,60 ($>0,60$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *people* (X1), *process* (X2), *physical evidence* (X3) dan loyalitas konsumen (Y) adalah reliabel.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variable independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.⁵ Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolonieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak

⁵*Ibid.*, hlm. 57

terjadi multikolonieritas.⁶ Dari hasil pengujian SPSS diperoleh nilai korelasi antar kedua variabel variabel bebas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficient^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (constant)		
X1	0,776	1.288
X2	0,963	1.039
X3	0,755	1.325

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen
Sumber data: output yang diolah, 2016.

Dari hasil pengujian multikolonieritasnya dilakukan nilai *tolerance* variabel *people*, *process* dan *physical evidence* produk masing masing sebesar 0,776, 0,963 dan 0,755 sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,288, 1,039 dan 1,325. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolonieritas* antar variabel bebas dalam model regresi atau tidak ada korelasi antar variabel *people*, *process*, dan *physical evidence* dalam model regresi.

2. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1.

Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi atau tidak dalam suatu model regresi dilakukan dengan melihat nilai statistic Durbin

⁶Duwi priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*, ANDI, Yogyakarta, 2014, hlm.

Watson (DW).⁷ Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan d_u dan d_l pada tabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 ^a	.438	.420	1.466	2.297

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Process, People

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Dari tabel diatas bahwa angka Durbin-Watson Test sebesar 2.297. Asumsinya dikatakan koefisien autokorelasi sama dengan nol artinya tidak ada autokorelasi, karena nilai DW terletak diantara batas atas atau $4-DU$ yaitu $(DW > 4-DU)$ $(2,297 > (4- 1,7335) = 2,2665)$. Sehingga dapat dikatakan model regresi dalam penelitian ini layak untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot*. Asumsinya adalah:

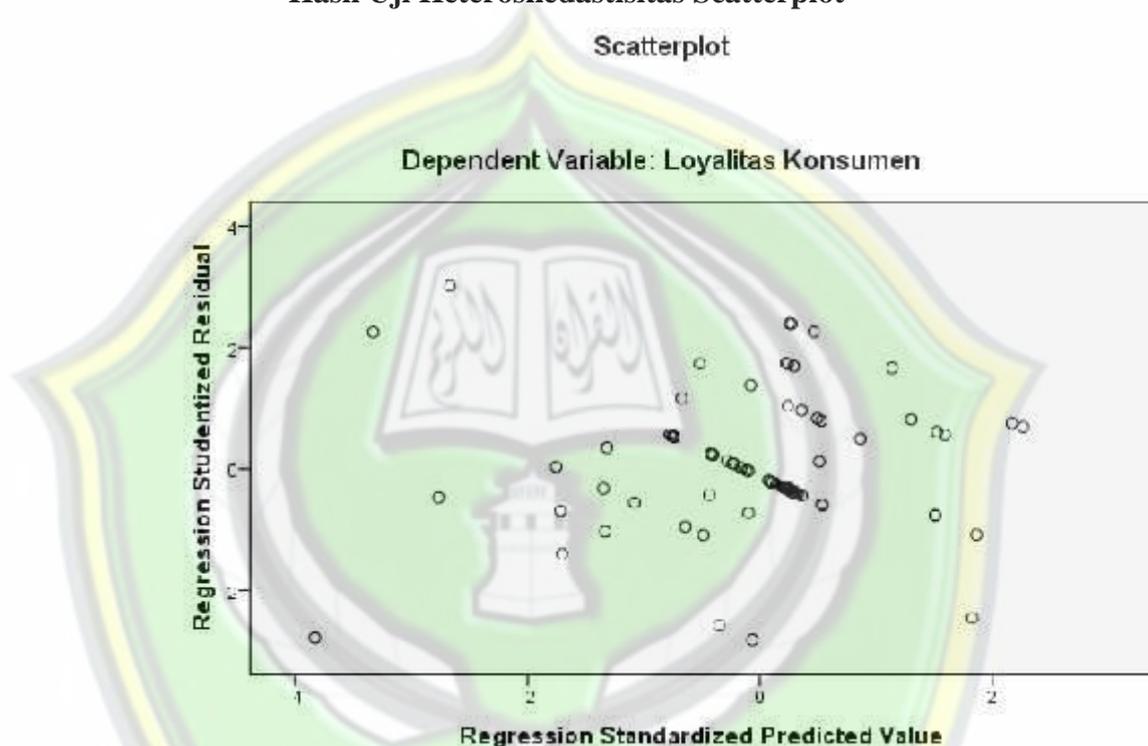
- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

⁷*Ibid.*, hlm 106

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁸

Grafik 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Grafik di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

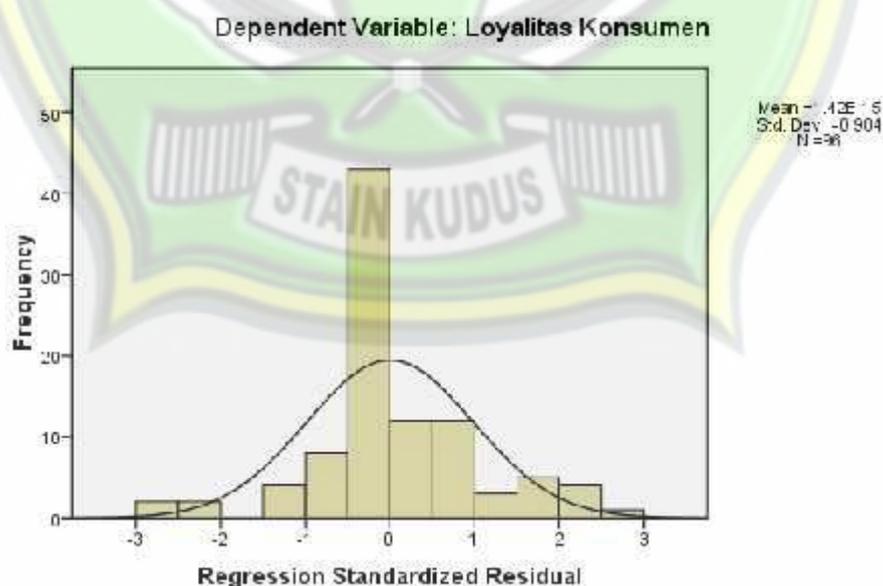
⁸*Ibid*, hal 115

4. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara:

- Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.⁹

Grafik 4.2
Hasil Uji Normalitas
Histogram



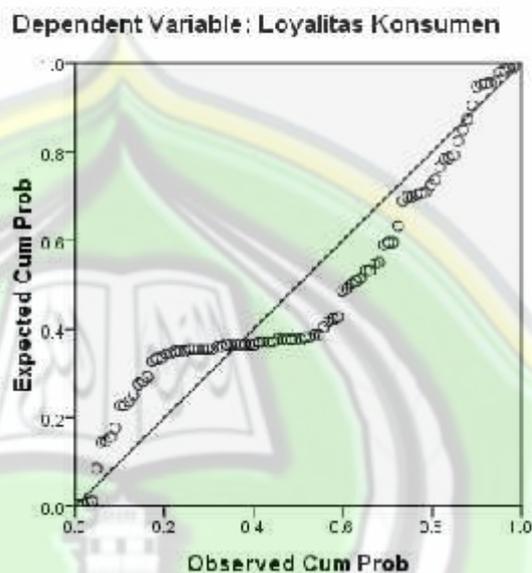
Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

⁹*Ibid.*, hlm.74

Grafik 4.3

Normality Probability Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

*Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016*

Dari grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal. Sedangkan pada grafik Normal Probability Plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Grafik ini menunjukkan keempat variabel mempunyai distribusi normal. Hal ini berarti model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

F. Analisis Data**1. Analisis Regresi Linier Ganda**

Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen. Dalam regresi linier berganda, persamaan regresinya adalah $Y = a + b_1 X_1 +$

$b_2 X_2 + b_3 X_3$ yang digunakan untuk melakukan analisis secara simultan antara *people*, *process* dan *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen. Dengan menggunakan bantuan alat olah statistik SPSS for Windows versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linier Ganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.186	1.835		3.371	.001		
People	.248	.074	.327	3.378	.001	.776	1.288
Process	.545	.064	.721	8.513	.000	.963	1.039
Physical Evidence	.433	.057	.687	7.641	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda pada tabel diatas diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1 = 0,248$, $X_2 = 0,545$, $X_3 = 0,433$ dan konstanta sebesar 6,186 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah: $Y = 6,186 + 0,248 X_1 + 0,545 X_2 + 0,433 X_3$

Dimana:

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Konsumen)

X1 = Variabel Independen (*People*)

X2 = Variabel Independen (*Process*)

X3 = Variabel Independen (*Physical Evidence*)

- Nilai konstan (Y) sebesar 6,186 artinya jika variabel *people* (X1), *process* (X2), dan *physical evidence* (X3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel loyalitas konsumen akan berada pada angka 6,186.
- Koefisien regresi (X1) dari perhitungan linier berganda di dapat nilai coefficient (b1) bernilai positif = 0,248 atau 24,8% ini dapat diartikan

bahwa setiap peningkatan *people* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa, $100 - (24,8)\%$ diperoleh nilai sebesar 75,2%.

- c. Koefisien regresi (X_2) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficients (b_2) bernilai positif = 0,545 atau 54,5% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *process* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,545 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa, $100 - 54,5\%$ diperoleh nilai sebesar 45,5%.
- d. Koefisien regresi (X_3) dari perhitungan linier berganda didapat nilai coefficients (b_3) bernilai positif = 0,433 atau 43,3% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *physical evidence* sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,433 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Jadi dapat disimpulkan bahwa, $100 - 43,3\%$ diperoleh nilai sebesar 56,7%.

2. Uji Statistik t

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, digunakan uji Statistik T (uji T). Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima jika : $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$
- b. H_0 ditolak jika : $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig.} < 0,05$.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.186	1.835		3.371	.001		
People	.248	.074	.327	3.378	.001	.776	1.288
Process	.545	.064	.721	8.513	.000	.963	1.039
Physical Evidence	.433	.057	.687	7.641	.000	.755	1.325

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Dalam penelitian ini, t tabel pada *level of significance* (tingkat signifikan) 5% atau 0,05 dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$T \text{ tabel} = (: (n-k-1))$$

Dimana : 0,05, k = jumlah variabel bebas dan n = jumlah sampel

$$T \text{ tabel} = (0,05 : (97-3-1))$$

$$= (0,05 : (93))$$

$$= 1,860$$

a. Pengaruh *people* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel *people* memperoleh hasil uji t hitung sebesar 3,378 dan t tabel sebesar 1,860, maka H1 diterima dan Ho ditolak. Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,050$) maka terbukti *people* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengaruh *people* terhadap loyalitas konsumen, yang berarti H1 diterima.

b. Pengaruh *process* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel *process* memperoleh hasil nilai uji t hitung $>$ t tabel ($8,513 > 1,860$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,050$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai signifikansi $0,629 > 0,05$, artinya *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa ada pengaruh signifikan antara pengaruh *people* terhadap loyalitas konsumen, yang berarti H_1 diterima.

c. Pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa uji hipotesis untuk variabel *physical evidence* memperoleh hasil nilai uji t hitung $>$ t tabel ($7,641 > 1,860$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,050$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *physical evidence* signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen, yang berarti H_1 diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (*people*, *process*, dan *physical evidence*) dalam menerangkan variabel dependen (loyalitas konsumen) dengan melihat *R Square*. Hasil koefisien dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.662 ^a	.438	.420	1.466	2.297

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, Process, People

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber data: output SPSS yang diolah, 2016

Dari hasil analisis data diatas diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah 0,420 atau 42%. Hal ini berarti sebesar 42% kemampuan model regresi dari penelitian ini menerangkan variabel dependen. Artinya 42% variabel loyalitas konsumen bisa dijelaskan oleh variansi dari variabel independen *people*, *process*, dan *physical evidence*. Sedangkan sisanya (100% - 42% = 58%) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diperhitungkan dalam analisis penelitian ini. Seperti variabel pemasaran, promosi, tempat dan lain-lain.

G. Pembahasan dan Analisis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat dijelaskan hal-hal sebagai berikut:

1. Pengaruh *People* terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel *people* (X1) pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati yaitu dengan nilai koefisien regresi bernilai positif 0,248. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *people*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,248 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,378 > 1,860$). Sehingga H1 diterima bahwa terdapat pengaruh antara *people* terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian regresi berganda diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,248 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, artinya *people* berpengaruh signifikan antara pengaruh *people* terhadap loyalitas konsumen,

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suwito (2016) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket Alfamart di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel *people* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hasil ini menunjukkan semakin baik sumber daya manusia yang dimiliki oleh minimarket Alfamart Manyar Sabrangan Surabaya akan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk melakukan pembelian ulang pada minimarket tersebut.

Menurut teorinya Ambar Teguh Sulistyani dan Rosidah bahwa Analisis pegawai adalah proses pengumpulan dan pemeriksaan atas aktivitas-aktivitas kerja pokok di dalam sebuah posisi serta kualifikasi (pengetahuan, kemampuan, serta sifat-sifat individu lainnya) yang diperlukan untuk melaksanakan aktivitas-aktivitas itu. Analisis pegawai dapat diartikan juga sebagai proses mengumpulkan dan mengevaluasi serta mengorganisasikan informasi tentang pemahaman dan persyaratan-persyaratan tentang pegawai. Ini biasanya dilakukan oleh para spesialis yang disebut analis pegawai.

People akan menjadi pertimbangan yang juga penting bagi pelanggan dalam menentukan pembelian, pelanggan akan membandingkan pelayanan dari toko pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah pelayanan tersebut memuaskan atau tidak. Hal ini akan membuat pelayanan dari *people* pada suatu industri menjadi salah satu sorotan utama para konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika pelayanan pada industri tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Pengaruh *Process* terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel *process* (X2) pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati yaitu dengan nilai koefisien regresi bernilai positif 0,545. Hal ini menyatakan bahwa dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *process*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,545 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Tetapi uji hipotesis untuk

variabel *process* memperoleh hasil nilai uji t hitung $> t$ tabel ($8,513 > 1,860$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,050$) maka H1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pengaruh *process* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh suwitho (2016) pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian ulang konsumen minimarket alfamart di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel *process* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian ulang konsumen pada minimarket alfamart Manyar Sabrangan Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik prosedur yang diterapkan pada minimarket alfamart Manyar Sabrangan Surabaya seperti memberikan pelayanan awal yang terbaik kepada konsumen, proses pembayaran yang cepat akan membuat senang sehingga akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada minimarket tersebut akan meningkat.

Menurut teorinya Anang Hidayat bahwa manajemen proses adalah bagian terpenting dari upaya pengembangan dan peningkatan proses. Dalam fungsinya untuk mengembangkan dan meningkatkan derajat efisiensi dan efektifitas, manajemen proses juga merupakan salah satu perangkat kerja yang sangat potensial dalam upaya meningkatkan nilai-nilai kepuasan konsumen.

Menurut teorinya Ratmianto dan Atik Septi Winarsih bahwa manajemen pelayanan adalah suatu proses yang dilakukan oleh satu atau lebih individu untuk mengoordinasikan berbagai aktivitas lain untuk mencapai hasil-hasil yang tidak bisa dicapai apabila satu individu bertindak sendiri.

Process menjadi pertimbangan yang juga penting bagi pelanggan dalam menentukan pembelian, pelanggan akan membandingkan pelayanan dari toko pilihan mereka dan kemudian mengevaluasi apakah pelayanan tersebut memuaskan atau tidak. Hal ini akan membuat proses pelayanan

pada suatu industri menjadi salah satu sorotan utama para konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian ulang jika proses pelayanan pada industri tersebut sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Pengaruh *Physical Evidence* terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel *physical evidence* (X3) pada UD Barokah Snack Wedarijaksa Pati yaitu dengan nilai koefisien regresi bernilai positif = 0,433 atau 43,3% ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan *physical evidence*, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,433 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Selain itu juga dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($7,641 > 1,860$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,050$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *physical evidence* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya *physical evidence* terdapat pengaruh yang signifikan antara *physical evidence* terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hendri Sukotjo dan Sumanto Radix A (2010) analisa marketing mix 7P (produk, price, promotion, place, participant, process, dan *physical evidence*) terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan Teta di Surabaya. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel *physical evidence* terbukti berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Klinik kecantikan di Surabaya.

Menurut teorinya Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky bahwa *Physical evidence* merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan logo, warna, dan berbagai isyarat lain yang memberikan bukti berwujud terhadap kualitas jasa perusahaan, memfasilitasi pelayanan dan membimbing pelanggan melalui proses pelayanan. Perusahaan jasa harus mengelola “*servicescape*” dengan seksama, karena

dapat member pengaruh mendalam terhadap kepuasan pelanggan dan produktivitas jasa.

Physical evidence diantaranya, harga akan menjadi pertimbangan yang juga penting bagi pelanggan dalam menentukan pembelian, pelanggan akan membandingkan harga dari produk pilihan mereka dan kemudian mnevaluasi apakah harga tersebut sesuai atau tidak dengan nilai produk, serta jumlah uang yang harus mereka keluarkan.

Hal ini akan membuat harga pada suatu produk menjadi salah satu yang dikenali oleh pelanggan. Konsumen akan melakukan pembelian di UD Barokah Snack karena memiliki harga yang terjangkau, bentuk kemasan yang menarik , semua itu akan mempengaruhi permintaan konsumen serta kesesuaian nilai maupun daya beli konsumen.

