REPOSITORI IAIN KUDUS

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum PT. Selok Jaya Juwana

1. Sejarah Berdirinya PT. Selok Jaya

Selok Jaya merupakan pabrik yang memproduksi terasi. Dimana terasi merupakan salah satu bahan penyedap rasa makanan yang dibuat dari udang rebon pilihan dan tidak mengandung bahan kimia. Di daerah Juwana, terasi telah membudaya mulai sejak dahulu. Di kota kecil inilah terasi banyak di produksi oleh masyarakat, dikarenakan Juwana merupakan daerah pesisir penghasil ikan dan salah satu diantaranya beberapa bahan terasi.

Pada mulanya pabrik ini merupakan tempat tambak udang yang sebelumnya tidak terencanakan untuk tempat pembuatan terasi. Pada tahun 1980 karena banyaknya rebon yang siap panen keluarga Bapak Sutomo mempunyai inovasi untuk menbuat terasi yang terbuat dari rebon tambak dan dipekerjakan hanya keluarganya saja.[1]

PT. Selok Jaya didirikan pada 3 Oktober 1983 oleh Bapak Suyadi dan Ibu Sutini yang merupakan orang tua dari Bapak Sutomo. Bapak Sutomo merupakan generasi ke-2 dan merintis usaha terasi secara mandiri selama 5 tahun dan juga aktif dalam usaha hasil bumi, seperti beras, jagung, kacang, dan hasil laut seperti ikan tengiri, ikan sarden, dan gereh.[2]

Pada tahun 1980 usaha terasi keluarga Bapak Sutomo belum ada merk yang diberikan dan usaha ini pertama kali dirintis oleh keluarga saja, jadi belum punya karyawan. Karena waktu itu di sekitar mereka juga banyak pesaing-pesaing yang juga memproduksi terasi. Sehingga perjuangan untuk memasarkan produk terasi mereka sangatlah berat. Mereka ingin menyakinkan kepada konsumen bahwa produksi terasi milik

[1] Hasil wawancara dengan Bapak Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari Senin tanggal 17 Oktober 2018 pukul 10.00 WIB.

[2] Hasil wawancara dengan Bapak Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari Senin tanggal 17 Oktober 2018 pukul 10.15 WIB.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

mereka berbeda dengan produksi terasi yang lainnya, atau dengan kata lain mempunyai ciri khas tersendiri. Sehingga keluarga Bapak Sutomo berinisiatif memberikan merk di produknya dengan merk "SELOK JAYA". Nama Selok sendiri diambil dari nama sungai yang ada di depan perusahaan, yaitu sungai Selok.[3]

Mengingat banyak pengusaha yang membuat terasi, maka keluarga Bapak a-beda, ada yang terbuat dari rebon tambak, udang tambak, rebon laut dan udang laut. Dan pada tahun 2006 perusahaan Selok Jaya berekspansi menambah produk, yaitu produk kerupuk. Banyak produk kerupuk pada waktu itu kurang laku di pasaran, sehingga perusahaan hanya fokus ke produk terasi dan menjadi supplier kerupuk.

Saat ini terdapat 70 karyawan sudah dipekerjakan di PT. Selok Jaya tersebut. Sebagian karyawan berasal dari sekitar Juwana seperti Langgenharjo, Kedalon, Tambakharjo dan lain-lain. Bahkan ada juga yang berasal dari luar Juwana diantaranya adalah dari Trangkil, Margoyoso, dan lainya.

Pada tahun 2011 PT. Selok Jaya bekerjasama dengan perusahaan lain seperti PT. Mamasuka dan perusahaan lainnya sehingga banyak orang yang berasal dari daerah lain menjadi karyawanya. Ketika itu PT. Selok Jaya belum ada badan hukum untuk bekerjasama dengan perusahaan lain yang sudah berbadan hukum, oleh karena itu PT. Selok Jaya belum bisa bekerjasama. Pada tahun 2012 Bapak Ti Harwi selaku manajer dan kakak dari Bapak Sutomo mendaftarkan PT. Selok Jaya ke pemerintah supaya menjadi perusahaan yang berbadan hukum. Tepat pada tanggal 2 Maret 2012 perusahaan Selok Jaya resmi berbadan hukum menjadi PT. Selok Jaya sampai sekarang.[4]

[3] Hasil wawancara dengan Bapak Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari Senin tanggal 17 Oktober 2018 pukul 10.25 WIB.

[4] Hasil wawancara dengan Bapak Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari Senin tanggal 17 Oktober 2018 pukul 11.00 WIB.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Alamat Letak PT. Selok Jaya

Nama Perusahaan : PT. Selok Jaya
Alamat Perusahaan : Desa Langgenharjo RT 05 RW 03 Kecamatan Juwana Kabupaten Pati
Telepon Kantor : (0295) 471828
Status Badan Hukum : INDUSTRI PRODUK MAKANAN LAINNYA
Tanggal Berdiri : 03 Oktober 1983
No. Badan Hukum : AHU 39228.AH.01.01.Tahun 2010
No. TDP : 11.05.5.46.20258
SIUP : 510.41/413/11-05/PK//2012
NPWP : 31.207.516.1-507.000 [5]

3. Visi dan Misi PT. Selok Jaya

Dalam menjalankan usahanya PT. Selok Jaya Juwana berpedoman pada Visi dan Misi yang telah dibuat. Adapun Visi dan Misi yang dijalankan diantaranya:[6]

a. Visi

Menjadi perusahaan besar dan bermanfaat luas bagi lingkungan

b. Misi

Membangun bisnis dan aset produktif secara terintegrasi guna memberikan manfaat dan pelayanan yang luas kepada pelanggan dengan rasa terasi udang yang murni. dan mengedepankan kepuasaan pelanggan

4. Struktur Organisasi PT. Selok Jaya

Struktur organisasi yang dimiliki PT. Selok Jaya sebagai berikut :

[5] Lampiran Surat Keterangan Terdaftar, Nomor : PEM-00462/WPJ.10/KP.0903/2012.

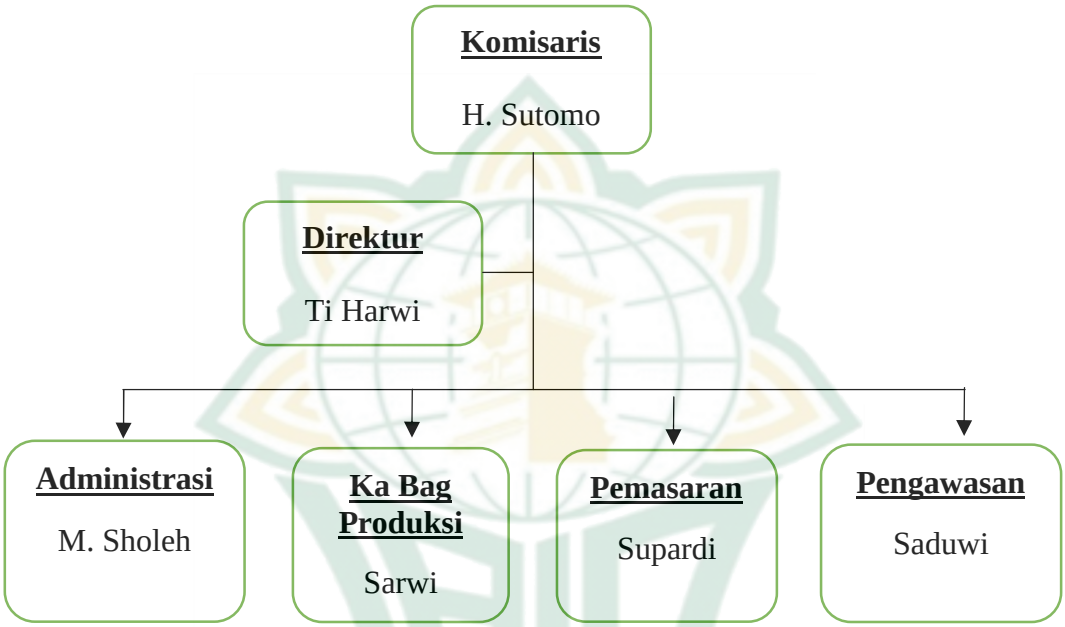
[6] Hasil wawancara dengan Bapak Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari Kamis tanggal 17 Oktober 2018 pukul 09.10 WIB.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Gambar 4.1

Struktur Organisasi yang Ada Pada PT. Selok Jaya Juwana



5. Produk trasi merek "YN" PT. Selok Jaya Juwana

Trasi merek "YN" PT. Selok Jaya Juwana merupakan salah satu jenis trasi yang diproduksi oleh PT. Selok Jaya dari berbagai macam produk lainnya. Merek "YN" tersebut diambil dari inisial nama pasangan suami istri yang bernama Bapak. Yadi dan Ibu Ninik. Yang mana beliau adalah pemilik perusahaan terasi Selok Jaya generasi pertama sebelum diserahkan kepada putranya sekarang.

Sebelum merek "YN" di produksi dan dijual di pasaran, pada tahun 1982 silam Ibu Hj. Ninik membuat terasi dengan merek "JN" warna biru yaitu trasi yang terbuat dari bahan baku 30% rebon tambak dan 70% rebon laut. Produk trasi ini di pasaran di daerah Kudus. Kemudian setelah dipasarkan di Kabupaten Kudus, ada perbedaan pendapat antara anggota keluarga bahwa suami ibu Hj. Ninik menganggap terasi "JN" warna biru tersebut tidak enak. Kemudian ibu Hj. Ninik membuat produk baru dengan menggunakan merek "JN" warna kuning dengan bahan baku 100% udang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

rebon tambak, sehingga masuk dipasaran Kudus dipromosikan dengan harga yang murah dengan kualitas produk yang bagus. Setelah masuk ipasaran ternyata warga Kudus tidak menyukai terasi yang terbuat 100% udang rebon tambak. Dikarenakan rasanya yang pahit dan tidak cocok dengan cita rasa lidah mereka. Dan pada akhirnya produk terasi merek "JN" warna kuning tersebut dianggap tidak enak oleh masyarakat kudus. Kemudian perusahaan mengeluarkan strategi baru dengan membuat produk terasi merek "JN" warna kuning dengan bahan baku 50% rebon tambak dan rebon lautnya 50%. Dan akhirnya masyarakat kudus cocok dan menerimanya dengan baik. [7]

Terasi merek "JN" tersebut pada awalnya adalah merek yang di beri oleh pemilik toko sembako yang bernama Jaya Juwana, akan tetapi pada tahun 1989 keluarga ibu Hj. Ninik ingin memiliki merek dari perusahaannya sendiri, kemudian dibuatlah produk terasi merek "YN" dengan komposisi sama dengan "JN" warna Kuning dan untuk menarik pelangga, maka terasi "YN" dipasarkan dengan harga lebih murah dari terasi merek JN" warna Kuning. Dan masyaraat kudus menerima dengan baik, sehingga produk terasi bulk merek "YN" PT. Selok Jaya Juwana tetap eksis sampai sekarang dengan kemasan mulai 100 gram, 250 gram, dan seterusnya tergantung permintaan konsumen.

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan dan peneliti mencari sumber data secara langsung untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Perolehan data-data dan informasi dilakukan dengan penyebaran angket kepada responden secara langsung. Akan tetapi, sebelum peneliti menyebarkan angket secara langsung kepada responden,

[7] Hasil wawancara dengan Bapak Sutomo selaku manajer PT. Selok Jaya pada hari Kamis tanggal 17 Oktober 2018 pukul 09.10 WIB.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

peneliti terlebih dahulu melakukan pra riset kepada instansi terkait untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan penelitian ini dan untuk mendapatkan ijin dari instansi yang akan diteliti oleh peneliti. Perolehan data secara langsung dengan menemui responden bertujuansupaya lebih efektif untuk meningkatkan respon data responden dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Responden yang dipilih sebagai sampel adalah orang yang pernah membeli trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana. Dalam penelitian ini jumlah responden telah ditetapkan sebanyak 100 orang. Secara rinci responden dapat dikelompokkan berdasarkan jeis kelamin, umur, dan pendidikan.

a. Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui identitas responden, dalam penelitian ini akan dijelaskan tentang jenis kelamin responden yang diambil dari sampel sebanyak 100 orang, yaitu sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Prosentase (%)
Laki-laki	**26**	**26%**
Perempuan	**74**	**74%**
Jumlah	**100**	**100%**

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa dari 100 kuesioner yang dibagikan diketahui jumlah responden berjenis kelamin laki-laki adalah 26 orang atau 26%, dan responden berjenis kelamin wanita berjumlah 74 orang atau 74%. Hal ini bisa dipahami , karena urusan berbelanja bumbu masakan adalah urusan seorang perempuan

b. Usia Responden

Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok umur responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	20-30 tahun	23	23%
2	31-40 tahun	43	43%
3	41-50 tahun	24	24%
4	>50 tahun	10	10%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa responden usia antara 20-30 tahun yaitu sebesar 23 orang (23%), responden usia antara 31-40 tahun yaitu sebesar 43 orang (43%), responden usia antara 41-50 tahun yaitu sebesar 24 orang (24%) dan responden usia >50 tahun yaitu sebesar 10 orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 31-40 tahun yaitu sebesar 43 orang (43%).

c. Pendidikan responden

Berikut ini adalah tabel gambaran umum responden berdasarkan tingkat pendidikan responden pembeli trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana yang dijadikan sampel :

Tabel 4.3

Tingkat Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Prosentase
1	SD/Sederajat	21	21%
2	SMP/Sederajat	33	33%
3	SMA//Sederajat	27	27%
4	Diploma	1	1%
5	S1	18	18%
	Jumlah	100	100%

Sumber *: Data primer yang diolah, tahun 2018*

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan responden sangat variatif. Responden tingkat pendidikan SD/Sederajat yaitu sebanyak 21%, SMP/Sederajat sebanyak 33%, SMA//Sederajat sebanyak 27%, Diploma sebanyak 1% dan tingkat pendidikan S1 sebanyak 18%. Penjelasan diatas memerikan indikasi bahwa rata-rata tingkat pendidikan terakhir pembeli trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana adalah SMP/Sederajat.

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk menyajikan gambaran informasi atau deskripsi suatu data variabel dengan karakteristik data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Data deskripsi variabel terlihat gambaran kecenderungan jawaban semua responden terhadap suatu butir pertanyaan kuesioner, apakah respon cenderung menjawab sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju, atau sangat tidak setuju.

Data mengenai hasil jawaban dari responden dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.4

Hasil Dari Jawaban Kuesioner Responden

Variabel	Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Brand Image	P1	12	12%	73	73%	15	15%	0	0%	0	0%
	P2	12	12%	54	54%	32	32%	2	2%	0	0%
	P3	3	3%	66	66%	27	27%	1	1%	3	3%
	P4	4	4%	74	74%	18	18%	1	1%	3	3%
	P5	11	11%	70	70%	15	15%	1	1%	3	3%
	P6	4	4%	84	84%	8	8%	2	2%	2	2%
	P7	14	14%	58	58%	24	24%	3	3%	1	1%
Kualitas Produk	P1	13	13%	67	67%	18	18%	1	1%	1	1%
	P2	16	16%	61	61%	18	18%	5	5%	0	0%
	P3	18	18%	54	54%	25	25%	2	2%	1	1%
	P4	12	12%	58	58%	25	25%	2	2%	3	3%
	P5	11	11%	64	64%	23	23%	1	1%	1	1%
Kepuasan	P1	14	14%	58	58%	24	24%	4	4%	0	0%
	P2	19	19%	62	62%	17	17%	0	0%	2	2%
	P3	8	8%	62	62%	27	27%	2	2%	1	1%
	P4	10	10%	51	51%	33	33%	5	5%	1	1%
Loyalitas Pelanggan	P1	16	16%	58	58%	26	26%	0	0%	0	0%
	P2	20	20%	58	58%	19	19%	3	3%	0	0%
	P3	4	4%	74	74%	22	22%	0	0%	0	0%
	P4	4	4%	64	64%	24	24%	8	8%	0	0%
	P5	4	4%	70	70%	19	19%	7	7%	0	0%
	P6	14	14%	60	60%	24	24%	2	2%	0	0%

Sumber: Data primer yang diolah, tahun 2018

1. Variabel *brand image* (X1)

Pada pernyataan 1, 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa reputasi terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana itu baik, 73% responden memilih setuju, 15% responden bersikap netral.

Pada pernyataan 2, 12% responden menyatakan sangat setuju bahwa merek terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana mudah di ingat. 54% responden memilih setuju, 32% responden bersikap netral sisanya 2% responden memilih tidak setuju.

Pada pernyataan 3, 3% responden menyatakan sangat setuju atas produk terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana mudah dibedakan dengan yang

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

lainnya, 66% responden memilih setuju, 27% responden bersikap netral sisanya 1% responden memilih tidak setuju.

Pada pernyataan 4, 4% responden menyatakan sangat setuju merasa sangat menyukai terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, 74% responden memilih setuju, 18% responden bersikap netral, 1% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 3% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 5, 11% responden menyatakan sangat setuju merasa tertarik untuk membeli terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, 70% responden memilih setuju, 15% responden bersikap netral, 1% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 3% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 6, 4% responden menyatakan sangat setuju akan setia mengggunakan terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, 84% responden memilih setuju, 8% responden bersikap netral, 2% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 2% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 7, 14% responden menyatakan sangat setuju atas kecederungan memilih terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana dibanding merek yang lain, 58% responden memilih setuju, 24% responden bersikap netral, 3% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 1% responden memilih sangat tidak setuju.

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Pada pernyataan 1, 13% responden menyatakan sangat setuju atas kesesuaian kualitas terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana dengan harapan konsumen, 67% responden memilih setuju, 18% responden bersikap netral, 1% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 2, 18% responden menyatakan sangat setuju atas tampilan produk terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana menarik, 61% responden memilih setuju, 18% responden bersikap netral, 5% responden

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memilih tidak setuju, dan sisanya 0% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 3, 18% responden menyatakan sangat setuju atas perbedaan aroma dan rasa terasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana berbeda dengan yang lain, 54% responden memilih setuju, 25% responden bersikap netral, 2% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 4, 12% responden menyatakan sangat setuju atas kualitas produk terasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana yang sesuai denganyag diharapkan, 58% responden memilih setuju, 25% responden bersikap netral, 2% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 3% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 5, 11% responden menyatakan sangat setuju bahwa tertarik dengan terasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana yang telah memperoleh sertifikasi halal MUI, 64% responden memilih setuju, 23% responden bersikap netral, 1% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 1% responden memilih sangat tidak setuju.

3. Variabel Kepuasan (X3)

Pada pernyataan 1, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa merasa harapannya terpenuhi setelah membeli terasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana, 58% responden memilih setuju, 24% responden bersikap netral, 4% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 0% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 2, 19% responden menyatakan sangat setuju bahwa terasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana harus menjaga kualitas produknya, 62% responden memilih setuju, 17% responden bersikap netral, 0% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 2% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 3, 8% responden menyatakan sangat setuju atas minat kembali membeli terasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana, 62% responden memilih setuju, 27% responden bersikap netral, 2% responden

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

memilih tidak setuju, dan sisanya 1% responden memilih sangat tidak setuju.

Pada pernyataan 4, 10% responden menyatakan sangat setuju atas ketersediaanya untuk merekomendasikan terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana kepada orang lain, 51% responden memilih setuju, 33% responden bersikap netral, 5% responden memilih tidak setuju, dan sisanya 1% responden memilih sangat tidak setuju.

4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Pada pernyataan 1, 16% responden menyatakan sangat setuju bahwa akan membeli ulang terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, 58% responden memilih setuju, 26% responden bersikap netral.

Pada pernyataan 2, 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa terbiasa menguunakan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, 58% responden memilih setuju, 19% responden bersikap netral, dan sisanya 3% responden memilih tidak setuju.

Pada pernyataan 3, 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa senang membeli terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, 74% responden memilih setuju, 22% responden bersikap netral.

Pada pernyataan 4, 4% responden menyatakan sangat setuju bahwa tidak akan beralih ke produk lain selain terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, 64% responden memilih setuju, 23% responden bersikap netral, dan sisanya 8% responden memilih tidak setuju.

Pada pernyataan 5, 11% responden menyatakan sangat setuju bahwa terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana adalah produk yang terbaik, 64% responden memilih setuju, 23% responden bersikap netral, dan sisanya 7% responden memilih tidak setuju

Pada pernyataan 6, 14% responden menyatakan sangat setuju bahwa akan merekomendasikan terasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana kepada teman atau keluarga, 60% responden memilih setuju, 24% responden bersikap netral, dan sisanya 2% responden memilih tidak setuju

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

D. Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur apa yang seharusnya diukur. Demikian dengan kuesioner riset, kuesioner riset dikatakan valid apabila instrumen tersebut benar-benar mampu mengukur besarnya nilai variabel yang diteliti. Suatu alat ukur dibuat dengan tujuan mengukur suatu objek tertenu. Dengan demikian, validitas alat ukur hanya berlaku untuk tujuan yang spesifik. Mungkin dalam pengukuran suatu objek memang valid, tapi belum tentu demikian saat mengukur objek yang lain. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.[8]

[8] Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*, Cv Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hal. 146-147.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Responden

Variabel	No. Item	r hitung	Keterangan
Brand Image	1.	0,601	*Valid*
	2.	0,618	*Valid*
	3.	0,648	*Valid*
	4.	0,749	*Valid*
	5.	0,781	*Valid*
	6.	0,736	*Valid*
	7.	0,663	*Valid*
Kualitas Produk	1.	0,700	*Valid*
	2.	0,658	*Valid*
	3.	0,642	*Valid*
	4.	0,751	*Valid*
	5.	0,591	*Valid*
Kepuasan	1.	0,687	*Valid*
	2.	0,773	*Valid*
	3.	0,661	*Valid*
	4.	0,659	*Valid*
Loyalitas Pelanggan	1.	0,530	*Valid*
	2.	0,421	*Valid*
	3.	0,633	*Valid*
	4.	0,672	*Valid*
	5.	0,676	*Valid*
	6.	0,396	*Valid*

Sumber : data primer yang diolah, tahun 2018

Pada tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan bahwa item memiliki r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} (0,195) dan bernilai positif. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap item dalam indikator variabel *brand image*, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas adalah valid.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

2. Uji Reabilitas

Reabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula. Teknik *alpha cronbach* digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reabel atau tidak. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan mennggunakan teknik ini, bila koefisien reabilitas (r_{11}) > 0,6.[9] Berikut ini adalah hasil pengujian reabilitas:

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Responden

Variabel	*Reability Coefitien*	Alpha	Keterangan
Brand Image	*7 item*	0,888	*Reliabel*
Kualitas Produk	*5 item*	0,853	*Reliabel*
Kepuasan	*4 item*	0,853	*Reliabel*
Loyalitas Pelanggan	*6 item*	0,790	*Reliabel*

Sumber Data : Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel antara *brand image*, kualitas produk, kepuasan , dan loyalitas pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian, semua variabel (X_1, X_2, X_3 dan Y) dapat dikatakan reliabel.

[9] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, PT Bumi Aksara, Jakarta, 2014, hal. 87.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

E. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 4.7

Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Uji	Hasil/Nilai	Keterangan
1	Uji Multikolinearitas	*Brand image*, VIF = 0,726 Tolerance = 1,377	Tidak terjadi multikolonieritas
		Kualitas produk VIF = 0,765 Tolerance =1,307	Tidak terjadi multikolonieritas
		Kepuasan VIF = 0,670 Tolerance = 1,494	Tidak terjadi multikolonieritas
2	Uji Heteroskesdastisitas	Grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	Uji Normalitas	Grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal	Memenuhi asumsi normalitas
4	Uji Autokorelasi	Nilai *Durbin-Waston* =1,822. jumlah sampel (n)= 100 jumlah variabel independen 3 (k=3), maka didapatkan nilai dL = 1,613 dU =1,736 dan 4-dU (4-1,736 = 2,264). Jadi, 1,736 (dU)<1,822 (d) < 2,264 (4-dU).	Tidak terdapat autokorelasi.

Sumber Data : Data primer yang diolah, tahun 2018

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengetahui apakah pada model yang diajukan telah ditemukan korelasi kuat antar variabel independen. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* ≤ 0,10 atau sama dengan VIF ≥ 10 menunjukkan adanya multikolonieritas.[10] Berikut ini merupakan hasil perhitungan menggunakan SPSS :

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Dengan kata lain dalm model ini tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolonieritas. Dengan demikian model regresi dalam penelitian dinyatakan layak digunakan untuk aplikasi dalam persamaan regresi.

2. Uji Heteroskesdastisitas

Uji heteroskesdastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya).[11]

Berdasarkan tabel diatas bahwa penjelasan grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

[10] Imam Ghozali, *Op. cit*, hal. 103-104.
[11] Imam Ghozali, *Ibid*, hal. 134.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji statistik yang biasa digunakan untuk mengukur uji normalitas adalah dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* yang membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi observasi. Dengan kriteria jika probabilitas (sig) > 0,05, berarti data distribusi normal.[12]

Dengan melihat tampilan grafik histogram maupun grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal. Sedangkan pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi diatas memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalah pahaman pengganggu pada periode t dengan kesalahan penggaggu pada periode t-1 (sebelumnya). Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.[13]

Dari hasil uji autokorelasi diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin-Waston* yang diperoleh dari model regresi adalah adalah 1,822. Sedangkan nilai tabel *Durbin-Waston* dengan signifikansi 5% (0,05)dan jumlah sampel (n)= 100 dan jumlah variabel independen 3 (k=3), maka di tabel *Durbin-Waston* akan didapatkan nilai dL sebesar 1,613, dU sebesar 1,736 dan 4-dU (4-1,736= 2,264). Jadi, 1,736 (dU) < 1,822 (d) < 2,264 (4-dU). Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

[12] Imam Ghozali, *Ibid*, hal. 153.
[13] Imam Ghozali, *Ibid*, hal. 107.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

F. Hasil Analisis Data

Tabel 4.8

Hasil Analisis Data

No	Uji	Hasil/Nilai	Keterangan
1	Analisis Regresi Berganda	(Constant) = 1,883	Tanpa ada pengaruh dari tiga variabel independen faktor lain, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut 1,883
		Koefisien *brand image* = 0,193	Setiap terjadi kenaikan *brand image* sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 19,3% jika variabel independen lain dianggap konstan
		Koefisien kualitas produk = 0,232	Setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 23,2% jika variabel independen lain dianggap konstan
		Koefisien kepuasan = 0,729	Setiap terjadi kenaikan kepuasan sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 72,9% jika variabel independen lain dianggap konstan
2	Koefisien determinasi (R^2)	Adjusted R Square = 0,531	Pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk, kepuasan, terhadap loyalitas pelanggan, dipengaruhi sebesar 53,1%.
3	Analisis Uji Parsial (Uji t)	*Brand image* t = 2,126 Sig = 0,36	Berpengaruh secara positif dan signifikan
		Kualitas produk t = 2,438 Sig = 0,17	Berpengaruh secara positif dan signifikan
		Kepuasan t = 6,223 Sig = 0,00	Berpengaruh secara positif dan signifikan

Sumber Data : Data primer yang diolah, tahun 2018

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

1. Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh anntara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).[14] Pada penelitian ini peneliti menggunakan regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepuasan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diatas, diperoleh koefisien untuk variabel bebas X_1= 0,193; X_2= 0,232; X_3= 0,729 dan konstanta sebesar 1,883 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$Y = 1{,}883 + 0{,}193X_1 + 0{,}232X_2 + 0{,}729\ X_3 + e$

Dimana:

Y = Loyalitas

X_1 = *Brand image*

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Kepuasan

a = Konstanta

e = Variabel independen lain diluar model regresi

a) Nilai sebesar 1,883 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari tiga variabel independen faktor lain, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 1,883.

b) Koefisien regresi *brand image* 0,193 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan *brand image* sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 19,3% jika variabel independen lain dianggap konstan. Begitupun sebaliknya jika *brand image* menurun sebesar 100%, loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 19,3%.

[14] Duwi Priyanto, *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*, CV. Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hal. 127.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

c) Koefisien regresi kualitas produk 0,232 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 23,2% jika variabel independen lain dianggap konstan. Begitupun sebaliknya jika kualitas produk menurun sebesar 100% loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 23,2%

d) Koefisien regresi kepuasan 0,729 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kepuasan sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 72,9% jika variabel independen lain dianggap konstan. Begitupun sebaliknya jika kepuasan menurun sebesar 100% loyalitas pelanggan akan menurun sebesar 72,9%

2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa baik garis regresi sebagai penaksir sesuai dengan data sampel yang diamati, dinyatakan dalam persen. Ingat bahwa keeratan hubungan tidak menunjukkan adanya sebab akibat. Hubungan sebab akibat (kausal) ditentukan oleh teori yang mendasari.[15] Berikut ini adalah hasil output data koefisien determinasi :

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,531. Hal ini mengidentifikasikan bahwa sumbangan pengaruh variabel *brand image* (X_1), kualitas produk (X_2), kepuasan (X_3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi sebesar 53,1%. Jadi besarnya pengaruh antara *brand image*, kualitas produk, kepuasan terhadap loyalitas pelanggan trasi "YN" PT Selok Jaya Juwana adalah sebesar 53,1% sedangkan sisanya (100% - 53,1% = 46,9%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

3. Analisis Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk membandingkan apakah kedua sampel berasal dari populasi yang sama atau tidak. Dengan kriteria pengujian jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_o ditolak dan H_a diterima, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_o diterima dan H_a ditolak, serta signifikansi < 0,05.

[15] Marzuki, *Metode Riset*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hal. 97.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Keterangan :

H_o : tidak terdapat pengaruh antara 2 variabel yang dihubungkan.

H_a : terdapat pengaruh antara 2 variabel yang dihubungkan.[16]

Dari tabel diatas dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

a. Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat keabsahan df = n-k-1 = 100-3-1 = 96, diperoleh t_{tabel} 1,985 menunjukkan nilai t_{hitung} *brand image* sebesar 2,126. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,126 > 1,985). Probabilitas signifikansinya 0,036 (kurang dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya *brand image* **berpengaruh secara signifikan** terhadap loyalitas pelanggan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

b. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat keabsahan df = n-k-1 = 100-3-1 = 96, diperoleh t_{tabel} 1,985 menunjukkan nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 2,438. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,438> 1,985). Probabilitas signifikansinya 0,017 (kurang dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kualitas produk **berpengaruh secara signifikan** terhadap loyalitas pelanggan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

c. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji t yang menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan derajat keabsahan df = n-k-1 = 100-3-1 = 96, diperoleh t_{tabel} 1,985 menunjukkan nilai t_{hitung} kepuasan sebesar 6,223. Hal tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ (6,223> 1,985). Probabilitas signifikansinya 0,00 (kurang dari 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya kepuasan

[16] Syofian Siregar, *Op.cit.* hal. 194.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

G. Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus

   Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (*Brand Image*) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,126 dengan t_{tabel} 1,985 dan *probabilitas signifikansi* sebesar 0,036 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,126 > 1,985). Dengan demikian *brand image* merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

   Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand image* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

   Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa apabila *brand image* yang diproksikan dengan reputasi trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, mengetahui atau mengenal trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, sangat menyukai produk trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, tertarik untuk membeli trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, setia menggunakan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, dan kecenderungan memilih trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana dari pada yang lain semakin meningkat, maka loyalitas semakin meningkat yaitu akan melakukan pembelian ulang trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, akan terbiasa menggunakan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, akan senang membeli trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, akan setia menggunakan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, akan merasa yakin bahwa trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana adalah produk yang terbaik, dan akan merekomendasikan kepada teman. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk atau jasa, karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

tentang barang atau jasa. Sehingga apabila merek berbeda dengan pesaing, *brand image* tersebut akan melekat secara terus menerus, maka dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas.

Maka hal ini sesuai dengan pendapat yang diungkapkan Shimp *at al* bahwa brand image dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Apabila merek yang sudah mempunyai citra yang bagus dalam benak konsumen, maka konsumen akan loyal terhadap produk atau merek tersebut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Alfi Ranita Sinaga pada tahun 2016 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan" Menyatakan bahwa Citra merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05.[17]

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Kualitas Produk) menunjukkan t_{hitung} sebesar 2,438 dengan t_{tabel} 1,985 dan *probabilitas signifikansi* sebesar 0,017 yang berada di bawah 5% tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,438 > 1,985). Dengan demikian kualitas produk merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan "Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

[17] Alfi Ranita Sinaga, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, *JOM FISIP Vol. 3 No. 2* – Oktober 2016, hal. 17.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa apabila kualitas produk yang diproksikan dengan kesesuaian harapan konsumen trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, ketertarikan tampilan produk trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, aroma dan rasa trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana berbeda dengan yang lain, kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan, dan tertarik terhadap trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana yang sudah berlabel halal MUI, maka loyalitas semakin meningkat yaitu akan melakukan pembelian ulang trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, akan terbiasa menggunakan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, akan senang membeli trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, akan setia menggunakan trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana, akan merasa yakin bahwa trasi "YN" PT. Selok Jaya Juwana adalah produk yang terbaik, dan akan merekomendasikan kepada teman. Hal ini mengindikasikan bahwa apabila kualitas produk sesuai dengan penggunaan dan orientasinya melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan menunjukkan sikap keloyalannya.

Maka, hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Amstrong yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. Sehingga kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk untuk memeroleh kepuasan yang menimbulkan sikap keloyalan.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tias Widiaswara pada tahun 2017 denga judul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening" menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan taraf signifikansi 0,040< 0,05.[18]

[18] Tias Widiaswara. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro joournal of management, Vol.6, No.4*, tahun 2017, hal. 12.

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus

Dari hasil uji t yaitu untuk variabel bebas (Kualitas Produk) menunjukkan t_{hitung} sebesar 6,223 dengan t_{tabel} 1,985 dan *probabilitas signifikansi* sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 tingkat signifikansi. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (6,223 > 1,985). Dengan demikian kepuasan merupakan variabel bebas yang benar-benar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian ini menerima hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan “Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana di Kabupaten Kudus.

Hasil penelitian lapangan menunjukkan bahwa apabila kepuasan yang diproksikan dengan harapan terpenuhi setelah membeli “YN” PT. Selok Jaya Juwana, produk trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana harus dijaga, berminat membeli kembali trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana, bersedia merekomendasikan produk trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana, maka loyalitas semakin meningkat yaitu akan melakukan pembelian ulang trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana, akan terbiasa menggunakan trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana, akan senang membeli trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana, akan setia menggunakan trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana, akan merasa yakin bahwa trasi “YN” PT. Selok Jaya Juwana adalah produk yang terbaik, dan akan merekomendasikan kepada teman. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Karena kepuasan pelanggan dan retensi pelanggan mempunyai dampak positif terhadap keuntungan untuk menjaga dan memelihara para pelanggan.

Hal ini sesuai dengan pendapat Brown bahwa kepuasan merupakan suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan

REPOSITORI IAIN KUDUS

REPOSITORI IAIN KUDUS

dari produk dan jasa. Konsumen yang puas akan mengkonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap produk atau jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut kepada orang lain dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ivan Octora Lubis dan Suwitho pada tahun 2017 yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan" menyimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05.[19] Sehingga dapat disimpulkan semakin meningkatnya kepuasan maka juga akan meningkatkan loyalitas.

[19] Ivan Octora Lubis dan Suwitho. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 6, Nomor 5, Mei 2017*. hal. 15.

REPOSITORI IAIN KUDUS