

BAB IV PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Sejarah dan Perkembangan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Bakso “Ada Rasa” merupakan suatu usaha makanan ringan yang awal mulanya dirintis oleh seorang pedagang bakso keliling yang bernama Bapak Sutarwi. Dulunya Bapak Sutarwi bekerja serabutan untuk menghidupi keluarganya. Saat anaknya yang pertama memasuki kelas 5 SD beliau berpikir kalau terus menerus bekerja sebagai serabutan apakah bisa menyekolahkan anaknya sampai ke perguruan tinggi atau tidak. Dari situlah timbul keinginan Bapak Sutarwi membangun usaha sendiri. Hingga suatu hari saat pergi ke pasar, Bapak Sutarwi melihat orang menjual pentol bakso dan membelinya ternyata rasanya kurang enak. Dari penilaian bakso yang dibeli tadi Bapak Sutarwi memiliki ide untuk membuat usaha dengan berjualan pentol bakso dengan rasa yang lebih enak.

Pada tahun 2004 Bapak Sutarwi memulai usahanya dengan berjualan bakso daging berkeliling. Modal awal untuk memulai usaha pada waktu itu sebesar Rp. 100.000,- uangnya dari hasil menjual perhiasan istrinya. Bapak Sutarwi saat merintis usaha ini pertama berjualan bakso kuah dan semakin lama pembelinya semakin banyak karena bakso Bapak Sutarwi ini memiliki rasa yang khas. Usaha bakso ini semakin berkembang yang akhirnya Bapak Sutarwi memiliki inisiatif baru untuk menambah variasi penjualan selain bakso kuah ada juga bakso goreng.

Setiap orang dalam menjalankan suatu usaha memang banyak menjumpai rintangan dan kegagalan. Hal itu juga yang dialami oleh Bapak Sutarwi yang sempat mengalami jatuh bangun dalam merintis usaha ini untuk mencapai kesuksesan. Bapak Sutarwi ternyata memiliki jiwa wirausaha yang tinggi dengan penuh

kesabaran, kegigihan, ketelitian, dan ketekunan hingga bisa seperti sekarang. Kesuksesan Bapak Sutarwi ini karena ada dukungan dari istri dan anak-anaknya serta keluarga. Hasil kerja keras Bapak Sutarwi tersebut akhirnya membuat bakso kemasan yang diminati oleh masyarakat sekitar.

Dari tahun ke tahun tersebut usaha Bapak Sutarwi mulai di hampiri dengan banyaknya permintaan pelanggan, baik di konsumsi sendiri ataupun dijual kembali kepada pelanggan akhir. Dengan banyaknya permintaan tersebut akhirnya Bapak Sutarwi membuat kios kecil yang berda di depan Pabrik Djarum Desa Bulungcangkring Rt.02 Rw. 01 Jekulo Kudus. Selain itu pada tahun 2010 Bapak Sutarwi produksinya mengalami peningkatan secara drastis sampai pengiriman produknya tersebut hingga ke beberapa wilayah sekrasedenan Pati.

Dari keberhasilan tersebut, pada tahun 2012 Bapak Sutarwi sudah mendaftarkan usaha yang dirintisnya tersebut atas hak miliknya sendiri dengan nama “Ada Rasa”. Pada tahun 2013 usaha Produk Bakso Kemasan “Ada Rasa” sudah terdaftar di UKM Kudus dan sudah memiliki ijin PIRT.¹

b. Visi Misi dan Tujuan Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa”

(1) Visi

Dengan berlandaskan Iman dan Taqwa , “Ada Rasa” salah satu perusahaan yang paling maju, produktif, dan berkompetitif diantara pesaingnya dengan memberikan mutu kualitas produk dan pelayanan yang terbaik.

(2) Misi

(a) Menyediakan produk “Ada Rasa” yang sehat, lezat, dan halal dengan harga yang terjangkau dikalangan masyarakat, terutama masyarakat kalangan bawah.

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Sutarwi, UKM “Ada Rasa”, pada tanggal 01 Oktober 2018, Jam 10.30 WIB.

- (b) Meniptakan tenaga kerja yang ahli dan berkompeten
- (c) Selalu memuaskan pelanggan
- (d) Menjadi Perusahaan yang terdepan dibidangnya
- (e) Memperluas lapangan kerja untuk kemakmuran masyarakat sekitar tempat produksi.

(3) Tujuan Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Adapun tujuan berdirinya usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa” sebagai berikut:

- (a) Untuk mencari keuntungan
- (b) Untuk membuka lowongan pekerjaan
- (c) Memberikan kesempatan kepada masyarakat luas agar bisa menikmati cita rasa khas dari produk Bakso Kemasana “Ada Rasa”.

c. Struktur Organisasi Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Dalam melakukan suatu aktivitas dalam sebuah organisasi bisnis yang di pimpinya, bagi perusahaan maupun instansi, baik dalam skala besar maupun kecil, struktur organisasi merupakan suatu susunan komponen-komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi. Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian tugas dan pekerjaan.

Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa” yang dijalankan oleh Bapak sutarwi merupakan usaha milik sendiri. Segala kegiatan produksi, pencatatan barang serta pengatur masuknya pendanaan ditangani langsung oleh pemilik (*Owner*), dengan bantuan karyawan yang sesuai tugas pekerjaan dalam kegiatan pemasaran. Untuk manajemen organisasi, Bapak sutarwi menerapkan prinsip saling percaya kepada karyawan.

Bapak sutarwi selaku pemilik usaha, bertugas sebagai pemimpin usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa” dan bertanggung jawab penuh terhadap segala aktivitas baik internal maupun eksternal agar berjalan sesuai dengan rencana.

d. Letak Produksi Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa”

(1) Letak Produksi Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Secara geografis usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa” berada di Desa Bulungcangkring Rt.03 Rw.01 Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus.

(2) Letak penjualan atau kios

Kios penjualan produk Bakso Kemasan “Ada Rasa” berada di depan Pabrik Djarum Bulungcangkring Rt.02 Rw.01 Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus.

e. Kiat-kiat dalam melakukan Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Pengusaha yang sukses tidak hanya sekedar kaya secara materi. Menurut pemilik dari Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa” jika ingin menjadi seorang yang sukses harus memenuhi dua kriteria, yaitu:

- (1) Profesional
- (2) Menerapkan prinsip-prinsip Islami dalam melakukan bisnisnya.

Berbekal dari kedua prinsip itu, bisnispun akan menjadi berkah, mudah dan lancar. Bagi seorang pengusaha muslim tidak boleh mengurangi takaran atau timbangan dan juga dilarang menyuap. Menurut Bapak Sutarwi, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan untuk menjadi seorang muslim yang berhasil dalam melakukan suatu usaha, yaitu sebagai berikut:

- (1) Harus ada motivasi yang kuat untuk menjadi orang yang sukses
- (2) Memperkuat diri agar selalu bertawakal kepada Allah SWT
- (3) Mulailah dengan peluang dan kesempatan yang ada
- (4) Memilih suatu usaha yang dapat dikuasai oleh diri sendiri secara cepat

- (5) Mampu berkreasi sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang berbeda dengan produk pesaing
- (6) Bekerjalah dengan tekun dan ikhlas dalam setiap tindakan yang dilakukan.
- (7) Yakin terhadap diri sendiri “kalau saya bisa” dan pemberani
- (8) Sabar serta ikhtiarlah kepada Allah
- (9) Hindarilah hal-hal yang dapat menyebabkan suatu kerugian

Jika langkah- langkah diatas, diterapkan dalam hidup ini, Insyaallah akan bisa menjadi pengusaha yang sukses dalam dunia maupun dikahirat kelak.

f. Jenis atau Variasi Produk dari Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Bakso Kemasan “Ada Rasa” merupakan produk lokal di Kudus atau suatu jenis makanan ringan yang memiliki rasa khas tersendiri. Produk tersebut banyak diminati oleh konsumen baik dalam kota maupun luar kota. Dengan adanya minat konsumen yang tinggi dan karena adanya pesaing yang mencoba meniru usaha ini, maka Bapak Sutarwi berinovasi untuk membuat makanan atau produk yang hampir sejenis dengan Bakso dan produk itu memiliki fungsi yang sama dengan produk Bakso Kemasan. Dan semua jenis produk yang dibuat dalam usahanya diberi nama “Ada Rasa” “Ada Ratu” dan “Ada Raja” dari ketiga nama tersebut harapan Bapak Sutarwi, konsumen benar-bener jeli dengan produk hasil olahan Bapak Sutarwi dan tidak tertipu dengan produk-produk dari pesaing. Adapun jenis atau variasi produk hasil olahan “Ada Rasa”, antara lain:

Tebel 4.1
Jenis atau Variasi Produk

No.	Jenis atau Variasi Produk	Harga (Rupiah)
1	Bakso “Ada Rasa” ukuran kecil	12.000,00 /Bungkus

2	Bakso “Ada Rasa” ukuran besar	9.500,00 /Bungkus
2	Bakso “Ada Rasa” kemasan mika	6.000,00/ Bungkus
4	Bakso Ada Ratu	8.500,00/Bungkus
5	Bakso Bom	10.000,00/Bungkus
6	Bakso warna	4.500,00/Bungkus
7	Bakso tusuk	4.500,00/Bungkus
8	Bola Mie	4.500,00/Bungkus
9	Somie (Bakso Mie)	6.000,00/Bungkus
10	Chiken	7.000,00/Bungkus
11	Penyet	7.000,00/Bungkus
12	Stik Ajaib	7.000,00/Bungkus
13	Sate	6.000,00/Bungkus
14	Paha	7.000,00/Bungkus
15	Telolet	7.000,00/Bungkus
16	Es krim	3.500,00/Bungkus

Dalam sehari target penjualan Bakso Kemasan “Ada Rasa” sebanyak 3500 pcs. Namun penjualan dalam sehari selalu melebihi dari target yang telah ditentukan yaitu sebanyak 4000-5000 pcs. Masih ada kemungkinan penjualan bertambah misal ada konsumen yang punya hajat membutuhkan bakso kemasan “Ada Rasa”.

g. Karyawan Usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa”

(1) Jumlah Karyawan

Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh Usaha “Ada Rasa” saat ini berjumlah 86 orang karyawan, yaitu 70 karyawan (perempuan) dan 16 karyawan laki-laki dengan penempatan dan pembagian tugas masing-masing dan berbeda-beda. Di kios tempat penjualan di jaga oleh 2 karyawan perempuan sedangkan sisanya dibagian produksi. Untuk karyawan laki-laki diberi tugas

sebagai sopir atau distributor dan bagian produksi penggilingan.

(2) Gaji Karyawan

Pada usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa” karyawan mendapatkan gaji atas pekerjaannya seminggu sekali atau diberikan setiap hari Sabtu. Pemberian gaji karyawan berbeda-beda berdasarkan masa kerja karyawan. Hal tersebut bisa dilihat dari segi karyawan lama atau karyawan baru dengan masa pelatihannya. Karyawan baru dengan masa pelatihan digaji Rp. 30.000,- per harinya, sedangkan untuk karyawan lama digaji sebesar Rp. 35.000- Rp.65.000,00 per harinya berdasarkan masa kerjanya.

Jika karyawan bisa memnuhi target produksi, maka akan diberi banus gaji. Apabila diakhir periode penjualan “Ada Ras” melebihi target dan ada peningkatan omset penjualan, maka semua karyawan akan diberikan bonus berupa seragam, kaos atau kerudung. Hal tersebut dilakukan oleh Bapak Sutarwi agar semua karyawan lebih semangat lagi dalam bekerja, dan selalu memberi motivasi dalam melakukan suatu pekerjaan.

h. Fasilitas dan Tunjangan Karyawan

Fasilitas yang diberikan usaha Bakso Kemasan “Ada Rasa” pada karyawan yaitu berupa fasilitas ibadah dan tunjangan pada hari raya.

i. Jam Operasional Kerja

Jam operasional kerja karyawan dalam kurun waktu seminggu bekerja selama 7 hari yaitu mulai hari senin-ahad. Sedangkan dengan jam kerja yang diterapkan rata-rata 7 jam perhari dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Hari senin-sabtu : Pukul 07.00 WIB-16.00 WIB
- b. Istirahat : Pukul 12.00-13.00 WIB
- c. Hari Ahad : Pukul 07.00-14.00 WIB

2. Gambaran Umum Responden

a. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki- laki	30	31,25%
2	Perempuan	66	68,75%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden pelanggan bakso kemasan “Ada Rasa” mayoritas responden adalah perempuan yaitu sebanyak 66 responden atau 68,75%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 30 responden atau 31,25%.

b. Umur Responden

Adapun data mengenai umur responden pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

No.	Umur	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	10-19	4	4,16%
2	20- 30	58	60,41%
3	31- 40	20	20,83%
4	Lebih dari 40	14	14,60%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden pelanggan bakso kemasan “Ada Rasa” responden yang berusia 10-19 tahun yaitu sebanyak 4 responden atau 4,16%, responden yang berusia 20-30 yaitu sebanyak 58 responden atau 60,41%, responden yang berusia 31-40 yaitu sebanyak 20 responden atau 20,83%, sedangkan responden yang berusia lebih dari 40 tahun sebanyak 14 responden atau 14,60%.

c. Tingkat Pendidikan Responden

Adapun data mengenai tingkat pendidikan responden pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa” adalah sebagai berikut:

Table 4.4
Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Pendidikan Responden	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	SD	19	19,80%
2	SMP	26	27,08%
3	SMA	50	52,08%
4	Perguruan Tinggi (S1)	1	1,04%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden pelanggan bakso kemasan “Ada Rasa” rata-rata responden yang pendidikan terakhir SD sebanyak 19 responden atau 19,80%, responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 26 responden atau 27,08%, responden yang pendidikan terakhir SMA sebanyak 50 atau 52,08% dan sisanya pendidikan terakhir S1 sebanyak 1 responden atau 1,04%.

d. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	5	5,20%
2	Pegawai Swasta	26	27,08%
3	Buruh	51	53,12%
4	PNS	0	0
5	Lain-lain (IRT)	14	14,60%
Jumlah		96	100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden pelanggan bakso kemasan “Ada Rasa” rata-rata responden yang masih berstatus sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 5 responden atau 5,20%, bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 26 responden atau 27,08%, bekerja sebagai buruh sebanyak 51 responden atau 53,12%, dan bekerja sebagai lain-lain (IRT) sebanyak 14 responden atau 14,60%.

e. Lama Bekerja

Adapun data mengenai masa kerja responden pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Deskripsi Responden Berdasarkan Masa Kerja

No.	Masa Kerja	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	0- 9 tahun	74	77,09%
2	10- 25 tahun	22	22,91%
Jumlah			100%

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dari 96 responden pelanggan bakso kemasan “Ada Rasa” rata-rata responden yang sudah bekerja selama kurang dari 0-9 tahun yaitu sebanyak 74 responden atau 77,09%, responden yang sudah bekerja selama kurang 10-25 tahun yaitu sebanyak 22 responden atau 22,91%.

3. Analisis Data

a. Deskripsi Data Penelitian

1) Variable Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk atau *product quality* adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.²

Kualitas produk merupakan fokus utama di dalam sebuah perusahaan. Kualitas produk berarti kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Dimensi yang digunakan dalam meneliti variabel Kualitas Produk antara lain: Kinerja (*Performance*), Fitur (*Features*), Reliabilitas (*Reliability*), Konformansi (*Conformance*), Daya tahan (*Durability*), dan Kemudahan perbaikan (*Serviceability*).

² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta (ID), 2008, hlm. 272.

Tabel 4.7
Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	11	11,5%	24	25%	51	53,1%	10	10,4%
P2	0	0%	1	1%	22	22,9%	48	50%	25	26%
P3	0	0%	1	1%	22	22,9%	48	50,%	25	26%
P4	0	0%	10	10,4%	21	21,9%	54	56,3%	11	11,5%
P5	0	0%	8	8,3%	36	37,5%	48	50%	4	4,2%
P6	0	0%	0	0%	30	31,3%	46	47,9%	20	20,8%
P7	0	0%	2	2,1%	40	41,7%	45	46,9%	9	9,4%
P8	0	0%	2	2,1%	37	38,5%	47	49%	10	10,4%
P9	0	0%	9	9,4%	26	27,1%	51	53,1%	10	10,4%
P10	0	0%	1	1%	26	27,1%	56	58,3%	13	13,5%
P11	0	0%	2	2,1%	30	31,3%	49	51%	15	15,6%
P12	0	0%	10	10,4%	35	36,5%	46	47,9%	5	5,2%
P13	0	0%	2	2,1%	40	41,7%	45	46,7%	9	9,4%
P14	0	0%	2	2,1%	37	38,5%	47	49%	10	10,4%
P15	0	0%	9	9,4%	26	27,1%	51	53,1%	10	10,4%

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel Kualitas Produk (X₁) akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pada item pertanyaan pertama, bahwa dimensi yang menunjukkan Kinerja (*Performance*), yaitu: 11 responden atau 11,5% menyatakan tidak setuju, sedangkan 24 responden atau 25% menyatakan netral, 51 responden atau 53,1% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.
- (b) Pada item pertanyaan ke 2, bahwa dimensi yang menunjukkan Kinerja (*Performance*), yaitu: 1 reponden atau 1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden atau 22,9% menyatakan netral, 48 responden atau 50% menyatakan setuju, dan 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju.

- (c) Pada item pertanyaan ke 3, bahwa dimensi yang menunjukkan Fitur (*Features*) yaitu: 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden atau 22,9% menyatakan netral, 48 responden atau 50% menyatakan setuju, dan 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju.
- (d) Pada item pertanyaan ke 4, bahwa dimensi yang menunjukkan Reliabilitas (*Reliability*) yaitu: 10 responden atau 10,4% menyatakan tidak setuju, sedangkan 21 responden atau 21,9% menyatakan netral, 54 responden atau 56,3% menyatakan setuju, dan 11 responden atau 11,5% menyatakan sangat setuju.
- (e) Pada item pertanyaan ke 5, bahwa dimensi yang menunjukkan Reliabilitas (*Reliability*) yaitu: 8 responden atau 8,3% menyatakan tidak setuju, sedangkan 36 responden atau 37,5% menyatakan netral, 48 responden atau 50% menyatakan setuju, dan 4 responden atau 4,2% menyatakan sangat setuju.
- (f) Pada item pertanyaan ke 6, bahwa dimensi yang menunjukkan Konformansi (*Conformance*) yaitu: 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, 46 responden atau 47,9% menyatakan setuju, dan 20 responden atau 20,8% menyatakan sangat setuju.
- (g) Pada item pertanyaan ke 7, bahwa dimensi yang menunjukkan Konformansi (*Conformance*) yaitu: 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 40 responden atau 41,7% menyatakan netral, 45 responden atau 46,9% menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9,4% menyatakan sangat setuju.
- (h) Pada item pertanyaan ke 8, bahwa dimensi yang menunjukkan Konformansi

(*Conformance*) yaitu: 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 37 responden atau 38,5% menyatakan netral, 47 responden atau 49% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.

- (i) Pada item pertanyaan ke 9, bahwa dimensi yang menunjukkan Daya tahan (*Durability*) yaitu: 9 responden atau 9,4% menyatakan tidak setuju, sedangkan 26 responden atau 27,1% menyatakan netral, 51 responden atau 53,1% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.
- (j) Pada item pertanyaan ke 10, bahwa dimensi yang menunjukkan Daya tahan (*Durability*) yaitu: 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 26 responden atau 27,1% menyatakan netral, 56 responden atau 58,3% menyatakan setuju, dan 13 responden atau 13,5% menyatakan sangat setuju.
- (k) Pada item pertanyaan ke 11, bahwa dimensi yang menunjukkan Kemudahan perbaikan (*Serviceability*) yaitu: 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, 49 responden atau 51% menyatakan setuju, dan 15 responden atau 15,6% menyatakan sangat setuju.
- (l) Pada item pertanyaan ke 12, bahwa dimensi yang menunjukkan Estetika (*Aesthetics*) yaitu: 10 responden atau 10,4% menyatakan tidak setuju, sedangkan 35 responden atau 36,5% menyatakan netral, 46 responden atau 47,9% menyatakan setuju, dan 5 responden atau 5,2% menyatakan sangat setuju.
- (m) Pada item pertanyaan ke 13, bahwa dimensi yang menunjukkan Estetika

(*Aesthetics*) yaitu: 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 40 responden atau 41,7% menyatakan netral, 45 responden atau 46,9% menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9,4% menyatakan sangat setuju.

(n) Pada item pertanyaan ke 14 , bahwa dimensi yang menunjukkan Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) yaitu: 2 responden atau 2,1 % menyatakan tidak setuju, sedangkan 37 responden atau 38,5% menyatakan netral, 47 responden atau 49% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.

(o) Pada item pertanyaan ke 15, bahwa indikator yang menunjukkan Persepsi terhadap kualitas (*Perceived quality*) yaitu: 9 responden atau 9,4% menyatakan tidak setuju, sedangkan 26 responden atau 27,1% menyatakan netral, 51 responden atau 53,1% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.

2) Variabel Promosi (X_2)

Secara singkat, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.³

Promosi dengan loyalitas pelanggan suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan didalamnya. Dimensi yang digunakan untuk meneliti variabel promosi antara lain: iklan (*Advertising*), Penjualan personal (*personal selling*), Hubungan Masyarakat (*Public relation*), Publisitas (*Publicity*), Promosi

³ Sofyan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 240.

Penjualan (*Sales Promotion*), dan Promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).

Tabel 4.8
Frekuensi Variabel Promosi (X_2)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	0	0%	17	17,7%	50	52,1%	29	30,2%
P2	0	0%	9	9,4%	26	27,1%	51	53,1%	10	10,4%
P3	0	0%	1	1%	44	45,8%	41	42,7%	10	10,4%
P4	0	0%	11	11,5%	34	35,4%	45	46,9%	6	6,3%
P5	0	0%	0	0%	17	17,7%	58	60,4%	21	21,9%
P6	0	0%	0	0%	19	19,8%	55	57,3%	22	22,9%
P7	0	0%	8	8,3%	36	37,5%	49	51%	3	3,1%
P8	0	0%	10	10,4%	35	36,5%	46	47,9%	5	5,2%
P9	3	3,1%	3	3,1%	20	20,8%	45	46,9%	25	26%
P10	5	5,2%	14	14,6%	28	29,2%	41	42,7%	8	8,3%
P11	0	0%	7	7,3%	32	33,3%	47	49%	10	10,4%
P12	0	0%	0	0%	19	19,8%	51	53,1%	26	27,1%
P13	0	0%	0	0%	30	31,3%	50	52,1%	16	16,7%

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel promosi (X_2) akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pada item pertanyaan pertama, bahwa dimensi yang menunjukkan iklan yaitu: 17 responden atau 17,7% menyatakan netral, 50 responden atau 52,1% menyatakan setuju, dan 29 responden atau 30,2% menyatakan sangat setuju.
- (b) Pada item pertanyaan ke 2, bahwa dimensi yang menunjukkan iklan yaitu: 9 responden atau 9,4% menyatakan tidak setuju, sedangkan 26 responden atau 27,1% menyatakan netral, 51 responden atau 53,1% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.
- (c) Pada item pertanyaan ke 3, bahwa dimensi yang menunjukkan Personal Selling yaitu: 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 44 responden atau 45,8% menyatakan netral, 41 responden atau

- 42,7% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.
- (d) Pada item pertanyaan ke 4 , bahwa dimensi yang menunjukkan Personal Selling yaitu: 11 responden atau 11,5% menyatakan tidak setuju, sedangkan 24 responden atau 25% menyatakan netral, 51 responden atau 53,1% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju
- (e) Pada item pertanyaan ke 5 , bahwa dimensi yang menunjukkan Public relation yaitu: 11 responden atau 11,5% menyatakan tidak setuju, sedangkan 34 responden atau 35,4% menyatakan netral, 45 responden atau 46,9% menyatakan setuju, dan 6 responden atau 6,3% menyatakan sangat setuju.
- (f) Pada item pertanyaan ke 6 , bahwa dimensi yang menunjukkan Public relation yaitu: 19 responden atau 19,8% menyatakan netral, 55 responden atau 57,3% menyatakan setuju, dan 22 responden atau 22,9% menyatakan sangat setuju.
- (g) Pada item pertanyaan ke 7 , bahwa dimensi yang menunjukkan Publisitas yaitu: 8 responden atau 8,3% menyatakan tidak setuju, sedangkan 36 responden atau 37,5% menyatakan netral, 49 responden atau 51% menyatakan setuju, dan 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat setuju.
- (h) Pada item pertanyaan ke 8 , bahwa dimensi yang menunjukkan Publisitas yaitu: 10 responden atau 10,4% menyatakan tidak setuju, sedangkan 35 responden atau 36,5% menyatakan netral, 46 responden atau 47,9% menyatakan setuju, dan 5 responden atau 5,2% menyatakan sangat setuju.
- (i) Pada item pertanyaan ke 9 , bahwa dimensi yang menunjukkan Promosi penjualan yaitu: 3 responden atau 3,1% menyatakan sangat tidak setuju, 3 responden atau 3,1

% menyatakan tidak setuju, sedangkan 20 responden atau 20,8% menyatakan netral, 45 responden atau 46,9% menyatakan setuju, dan 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju.

(j) Pada item pertanyaan ke 10 , bahwa dimensi yang menunjukkan Promosi penjualan yaitu: 5 responden atau 5,2% menyatakan sangat tidak setuju, 14 responden atau 14,6% menyatakan tidak setuju, sedangkan 28 responden atau 29,2% menyatakan netral, 41 responden atau 42,7% menyatakan setuju, dan 8 responden atau 8,3% menyatakan sangat setuju.

(k) Pada item pertanyaan ke 11 , bahwa dimensi yang menunjukkan Promosi dari mulut ke mulut yaitu: 7 responden atau 7,3% menyatakan tidak setuju, sedangkan 32 responden atau 33,3% menyatakan netral, 47 responden atau 49% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.

(l) Pada item pertanyaan ke 12 , bahwa dimensi yang menunjukkan Promosi dari mulut ke mulut yaitu: 19 responden atau 19,8% menyatakan netral, 51 responden atau 53,1% menyatakan setuju, dan 26 responden atau 27,1% menyatakan sangat setuju.

(m) Pada item pertanyaan ke 13 , bahwa dimensi yang menunjukkan Promosi dari mulut ke mulut yaitu: 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, 50 responden atau 52,1% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju.

3) Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Adapun indikator yang digunakan dalam meneliti antara lain: *Assurance* (jaminan), *Reliability* (Kehandalan), *Tangibles* (bukti fisik), *Emphaty* (empati), dan *Responsiveness* (ketanggapan).

Tabel 4.9
Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	1	1%	5	5,2%	24	25%	52	54,2%	14	14,6%
P2	0	0%	0	0%	30	31,3%	50	52,1%	16	16,7%
P3	0	0%	3	3,1%	22	22,9%	54	56,3%	17	17,7%
P4	0	0%	10	10,4%	14	14,6%	64	66,7%	8	8,3%
P5	0	0%	2	2,1%	26	27,1%	46	47,9%	22	22,9%
P6	0	0%	17	17,7%	43	44,8%	30	31,3%	6	6,3%
P7	0	0%	0	0%	30	31,3%	50	52,1%	16	16,7%
P8	0	0%	3	3,1%	22	22,9%	54	56,3%	17	17,7%
P9	0	0%	10	10,4%	14	14,6%	64	66,7%	8	8,3%
P10	0	0%	2	2,1%	26	27,1%	46	47,9%	22	22,9%

Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pada item pertanyaan pertama, bahwa dimensi yang menunjukkan *Assurance* (*jaminan*) yaitu: 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju, 5 responden atau 5,2% menyatakan tidak setuju, sedangkan 24 responden atau 25% menyatakan netral, 52 responden atau 54,2% menyatakan setuju, dan 14

- responden atau 14,6% menyatakan sangat setuju.
- (b) Pada item pertanyaan ke 2, bahwa dimensi yang menunjukkan Assurance (*jaminan*) yaitu: 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, 50 responden atau 52,1% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju.
- (c) Pada item pertanyaan ke 3, bahwa dimensi yang menunjukkan Reliability (*kehandalan*) yaitu: 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden atau 22,9% menyatakan netral, 54 responden atau 56,3% menyatakan setuju, dan 17 responden atau 17,7% menyatakan sangat setuju.
- (d) Pada item pertanyaan ke 4, bahwa dimensi yang menunjukkan Reliability (*kehandalan*) yaitu: 10 responden atau 10,4% menyatakan tidak setuju, sedangkan 14 responden atau 14,6% menyatakan netral, 64 responden atau 66,7% menyatakan setuju, dan 8 responden atau 8,3% menyatakan sangat setuju.
- (e) Pada item pertanyaan ke 5, bahwa dimensi yang menunjukkan Tangible (*bukti fisik*) yaitu: 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 26 responden atau 27,1% menyatakan netral, 46 responden atau 47,9% menyatakan setuju, dan 22 responden atau 22,9% menyatakan sangat setuju.
- (f) Pada item pertanyaan ke 6, bahwa dimensi yang menunjukkan Tangible (*bukti fisik*) yaitu: 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, 50 responden atau 52,1% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju.

(g) Pada item pertanyaan ke 7, bahwa dimensi yang menunjukkan Empathy yaitu: 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden atau 22,9% menyatakan netral, 54 responden atau 56,3% menyatakan setuju, dan 17 responden atau 17,7% menyatakan sangat setuju.

(h) Pada item pertanyaan ke 8, bahwa dimensi yang menunjukkan Empathy yaitu: 3 responden atau 3,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden atau 22,9% menyatakan netral, 54 responden atau 56,3% menyatakan setuju, dan 17 responden atau 17,7% menyatakan sangat setuju.

(i) Pada item pertanyaan ke 9, bahwa dimensi yang menunjukkan Responsiveness (*ketanggapan*) yaitu: 10 responden atau 10,4% menyatakan tidak setuju, sedangkan 14 responden atau 14,6% menyatakan netral, 64 responden atau 66,7% menyatakan setuju, dan 8 responden atau 8,3% menyatakan sangat setuju.

(j) Pada item pertanyaan ke 10, bahwa dimensi yang menunjukkan Responsiveness (*ketanggapan*) yaitu: 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 26 responden atau 27,1% menyatakan netral, 46 responden atau 47,9% menyatakan setuju, dan 22 responden atau 22,9% menyatakan sangat setuju.

4) Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas merupakan wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan

yang dipilih.⁴ Inti dari loyalitas pelanggan adalah komitmen mendalam pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali produk terpilih secara konsisten di waktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasi memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Pelanggan yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Indikator yang digunakan untuk meneliti variabel loyalitas pelanggan antara lain: kebiasaan transaksi, pembelian ulang, rekomendasi, dan komitmen.⁵

Tabel 4.10
Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pertanyaan	Total STS	%	Total TS	%	Total N	%	Total S	%	Total SS	%
P1	0	0%	0	0%	21	21,9%	61	63,5%	14	14,6%
P2	0	0%	0	0%	41	42,7%	46	47,9%	9	9,4%
P3	0	0%	2	2,1%	37	38,5%	47	49%	10	10,4%
P4	0	0%	0	0%	30	31,3%	50	52,1%	16	16,7%
P5	0	0%	0	0%	14	14,6%	62	64,6%	20	20,8%
P6	0	0%	1	1%	22	22,9%	48	50%	25	26%
P7	0	0%	1	1%	35	36,5%	50	52,1%	10	10,4%
P8	0	0%	0	0%	30	31,3%	50	52,1%	16	16,7%
P9	0	0%	0	0%	14	14,6%	62	64,6%	20	20,8%
P10	0	0%	1	1%	22	22,9%	48	50%	25	26%

Berdasarkan tabel di atas, data hasil angka untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) akan dijelaskan sebagai berikut:

- (a) Pada item pertanyaan pertama, bahwa dimensi yang menunjukkan Kebiasaan Transaksi yaitu: 21 responden atau 21,9% menyatakan netral, 61 responden atau 63,5% menyatakan setuju, dan 14

⁴ Etta Mamang Sangaji dan sopiah, *Op.Cit.*, hlm. 104.

⁵ *Ibid*, hlm. 105.

responden atau 14,6% menyatakan sangat setuju.

- (b) Pada item pertanyaan ke 2, bahwa dimensi yang menunjukkan Kebiasaan Transaksi yaitu: 41 responden atau 42,7% menyatakan netral, 46 responden atau 47,9% menyatakan setuju, dan 9 responden atau 9,4% menyatakan sangat setuju.
- (c) Pada item pertanyaan ke 3, bahwa dimensi yang menunjukkan Rekomendasi yaitu: 2 responden atau 2,1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 37 responden atau 38,5% menyatakan netral, 47 responden atau 49% menyatakan setuju, dan 10 responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.
- (d) Pada item pertanyaan ke 4, bahwa dimensi yang menunjukkan Rekomendasi yaitu: 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, 50 responden atau 52,1% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju.
- (e) Pada item pertanyaan ke 5, bahwa dimensi yang menunjukkan Rekomendasi yaitu: 14 responden atau 14,6% menyatakan netral, 62 responden atau 64,6% menyatakan setuju, dan 20 responden atau 20,8% menyatakan sangat setuju.
- (f) Pada item pertanyaan ke 6, bahwa dimensi yang menunjukkan Komitmen yaitu: 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden atau 22,9% menyatakan netral, 48 responden atau 50% menyatakan setuju, dan 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju.
- (g) Pada item pertanyaan ke 7, bahwa dimensi yang menunjukkan Komitmen yaitu: 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 35 responden atau 36,5% menyatakan netral, 50 responden atau 52,1% menyatakan setuju, dan 10

responden atau 10,4% menyatakan sangat setuju.

- (h) Pada item pertanyaan ke 8, bahwa dimensi yang menunjukkan Pembelian ulang yaitu: 30 responden atau 31,3% menyatakan netral, 50 responden atau 52,1% menyatakan setuju, dan 16 responden atau 16,7% menyatakan sangat setuju.
- (i) Pada item pertanyaan ke 9, bahwa dimensi yang menunjukkan Pembelian ulang yaitu: 14 responden atau 14,6% menyatakan netral, 62 responden atau 64,6% menyatakan setuju, dan 20 responden atau 20,8% menyatakan sangat setuju.
- (j) Pada item pertanyaan ke 10, bahwa dimensi yang menunjukkan Pembelian ulang yaitu: 1 responden atau 1% menyatakan tidak setuju, sedangkan 22 responden atau 22,9% menyatakan netral, 48 responden atau 50% menyatakan setuju, dan 25 responden atau 126% menyatakan sangat setuju.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Non Responden

1) Uji Validitas Instrumen Non Responden

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Apabila nilai r hitung $>$ dari r table dan bernilai positif maka butir pertanyaan atau indicator tersebut dinyatakan valid. Nilai r hitung diambil dari hasil output SPSS *For Windows* 17.0 pada kolom *Corrected Item-otal Correlation*. Sedangkan nilai r tabel dihitung dengan menggunakan rumus $df = n - 2$.⁶

Dengan rumus tersebut maka di dapat $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ dengan alpha sebesar 5% maka

⁶ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, hlm. 49

menghasilkan r tabel sebesar 0,361. Berikut hasil uji validitas instrument:

Table 4.11
Hasil Uji Validitas Instrumen Non Responden

Variabel	Item	<i>Correted Item-Total Correlation</i>	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	P1	0.357	<i>Valid</i>
	P2	0.395	<i>Valid</i>
	P3	0.546	<i>Valid</i>
	P4	0.294	<i>Tidak Valid</i>
	P5	0.424	<i>Valid</i>
	P6	0.405	<i>Valid</i>
	P7	0.582	<i>Valid</i>
	P8	0.445	<i>Valid</i>
	P9	0.425	<i>Valid</i>
	P10	0.516	<i>Valid</i>
	P11	0.437	<i>Valid</i>
	P12	0.201	<i>Tidak Valid</i>
	P13	0.582	<i>Valid</i>
	P14	0.525	<i>Valid</i>
	P15	0.516	<i>Valid</i>
	P16	0.437	<i>Valid</i>
	P17	0.414	<i>Valid</i>
Promosi (X2)	P1	0.487	<i>Valid</i>
	P2	0.492	<i>Valid</i>
	P3	0.329	<i>Tidak Valid</i>
	P4	0.429	<i>Valid</i>
	P5	0.442	<i>Valid</i>
	P6	0.523	<i>Valid</i>
	P7	0.406	<i>Valid</i>
	P8	0.578	<i>Valid</i>
	P9	0.394	<i>Valid</i>
	P10	0.070	<i>Tidak Valid</i>
	P11	0.658	<i>Valid</i>
	P12	0.632	<i>Valid</i>
	P13	0.398	<i>Valid</i>
	P14	0.626	<i>Valid</i>

	P15	0.431	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	P1	0.482	<i>Valid</i>
	P2	0.457	<i>Valid</i>
	P3	0.563	<i>Valid</i>
	P4	0.583	<i>Valid</i>
	P5	0.414	<i>Valid</i>
	P6	0.563	<i>Valid</i>
	P7	0.408	<i>Valid</i>
	P8	0.362	<i>Valid</i>
	P9	0.416	<i>Valid</i>
	P10	0.470	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	P1	0.469	<i>Valid</i>
	P2	0.407	<i>Valid</i>
	P3	0.445	<i>Valid</i>
	P4	0.412	<i>Valid</i>
	P5	0.506	<i>Valid</i>
	P6	0.486	<i>Valid</i>
	P7	0.422	<i>Valid</i>
	P8	0.538	<i>Valid</i>
	P9	0.474	<i>Valid</i>
	P10	0.491	<i>Valid</i>

Sumber: Data SPSS versi 17 yang Diolah 2019

Berdasarkan table di atas, maka dapat diketahui bahwa Correted Item-Total Correlation memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r table 0,361, yang berarti semua butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrument itu dikatakan reliable, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan statistic Cronbach Alpha $> 0,60$. Dan

sebaliknya jika Cronbach Alpha < 0,60 maka dikatakan tidak reliabel.⁷

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Non Responden

Valiabel	Reliability Coeffienc e	Crobach' s Alpha (>0,60)	Keteranga n
Kualitas Produk (X1)	18 Item	0,845	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	16 Item	0,839	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	11 Item	0,814	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	11 Item	0,803	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data SPSS versi 17 yang Diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang di uji lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3) Uji Validitas Instrumen Responden

Tabel 4.13
Uji Validitas Instrumen Responden

Variabel	Item	Correted Item- Total Correlation	Keteran gan
Kualitas Produk (X1)	P1	.623	<i>Valid</i>
	P2	.290	<i>Valid</i>

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, hlm.46

	P3	.290	<i>Valid</i>
	P4	.646	<i>Valid</i>
	P5	0.443	<i>Valid</i>
	P6	0.206	<i>Valid</i>
	P7	0.366	<i>Valid</i>
	P8	0.522	<i>Valid</i>
	P9	0.723	<i>Valid</i>
	P10	0.386	<i>Valid</i>
	P11	0.226	<i>Valid</i>
	P12	0.549	<i>Valid</i>
	P13	0.366	<i>Valid</i>
	P14	0.522	<i>Valid</i>
	P15	0.723	<i>Valid</i>
Promosi (X2)	P1	0.297	<i>Valid</i>
	P2	0.480	<i>Valid</i>
	P3	0.343	<i>Valid</i>
	P4	0.482	<i>Valid</i>
	P5	0.456	<i>Valid</i>
	P6	0.495	<i>Valid</i>
	P7	0.485	<i>Valid</i>
	P8	0.513	<i>Valid</i>
	P9	0.315	<i>Valid</i>
	P10	0.360	<i>Valid</i>
	P11	0.405	<i>Valid</i>
	P12	0.306	<i>Valid</i>
	P13	0.379	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	P1	0.378	<i>Valid</i>
	P2	0.493	<i>Valid</i>
	P3	0.446	<i>Valid</i>
	P4	0.461	<i>Valid</i>
	P5	0.399	<i>Valid</i>
	P6	0.429	<i>Valid</i>
	P7	0.493	<i>Valid</i>
	P8	0.446	<i>Valid</i>
	P9	0.461	<i>Valid</i>
	P10	0.399	<i>Valid</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	P1	0.223	<i>Valid</i>
	P2	0.239	<i>Valid</i>

	P3	0.356	<i>Valid</i>
	P4	0.557	<i>Valid</i>
	P5	0.449	<i>Valid</i>
	P6	0.602	<i>Valid</i>
	P7	0.382	<i>Valid</i>
	P8	0.557	<i>Valid</i>
	P9	0.449	<i>Valid</i>
	P10	0.602	<i>Valid</i>

Sumber: Data SPSS versi 17 yang Diolah 2019

Berdasarkan table di atas, maka dapat diketahui bahwa Correlated Item-Total Correlation memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r table 0,2006, yang berarti semua butir pertanyaan atau indikator dinyatakan valid.

4) Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk melakukan uji reliabilitas dapat digunakan program SPSS dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Adapun kriteria bahwa instrumen itu dikatakan reliabel, apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan statistic Cronbach Alpha $> 0,60$. Dan sebaliknya jika Cronbach Alpha $< 0,60$ maka dikatakan tidak reliabel.⁸

Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, hlm.46

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Responden

Valiabel	Reliability Coefficiencie	Crobach's Alpha (>0,60)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	16 Item	0,732	<i>Reliabel</i>
Promosi (X2)	14 Item	0,714	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	11 Item	0,721	<i>Reliabel</i>
Loyalitas Pelanggan (Y)	11 Item	0,726	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data SPSS versi 17 yang Diolah 2019

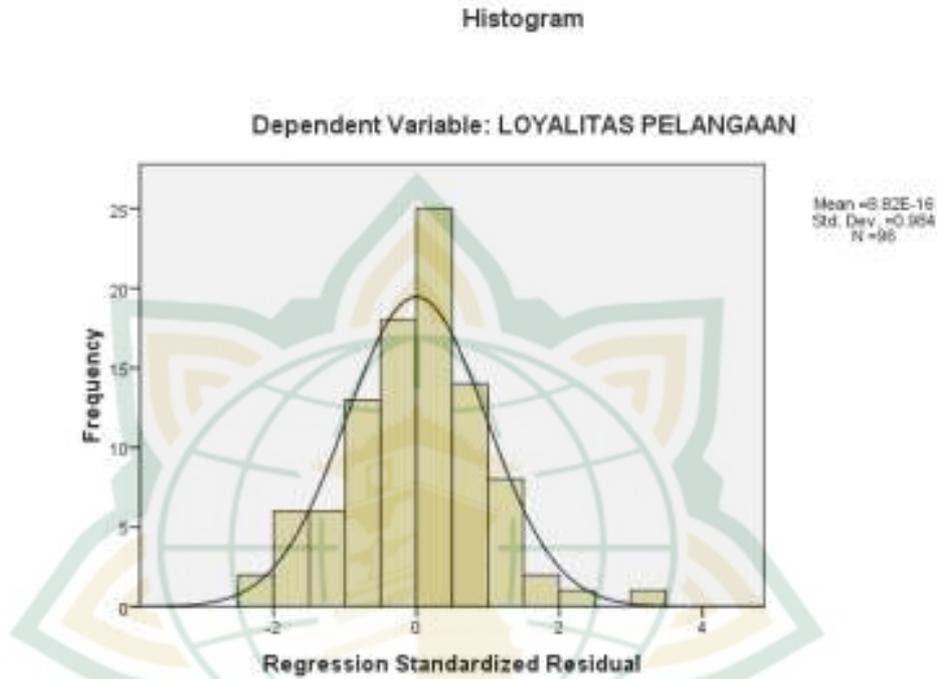
Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha dari keseluruhan variabel yang di uji lebih dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

c. Uji Prasyarat

1) Uji Normalitas

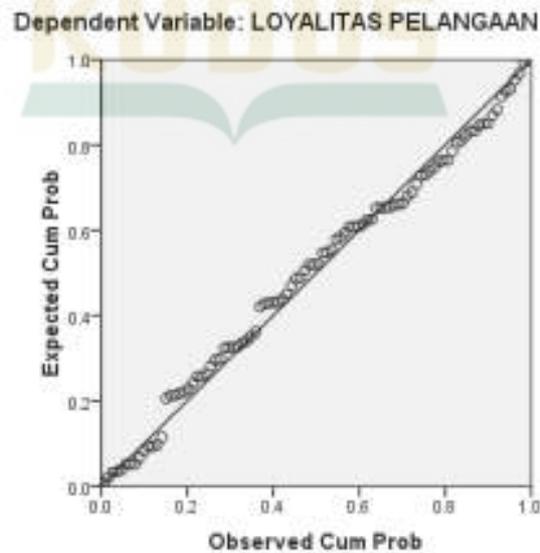
Uji normalitas data adalah untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji normalitas data adalah dengan bentuk histogram atau menggunakan normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Untuk mendeteksi memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada histogram dan normal P-P Plot sebagai berikut:

Gambar: 4.1
Uji Normalitas



Gambar 4.2 :
Norma P-P Plot Regression Standardized Residual

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sedangkan grafik normal P-P Plot menyatakan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan data tersebut normal.

d. Uji Hipotesis

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

Tabel 4.15
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

No	Keterangan	Nilai
1.	a (konstanta)	8,091
	Analisis koefisien	
	determinasi	0,169
	X1	0,221
	X2	0,280
2.	Nilai t X1	2,329 (0,022)
	t X2	2,252 (0,027)
	t X3	3,909 (0,000)
3.	Nilai F	42,077(0,000)
4.	R square	0,578
	Adjusted R square	0,565
	Std. Error of the estimate	2,23556

Sumber: Data SPSS versi 17 yang Diolah 2019

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji sejauhmana pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan dengan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh koefisien untuk variabel bebas $X_1=$

0,169, $X_2 = 0,221$. $X_3 = 0,280$ dan konstanta sebesar 8,091 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah:

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

$$Y = 8,091 + 0,169x_1 + 0,221x_2 + 0,280x_3 + e$$

Dimana:

Y	=	Loyalitas Pelanggan
X1	=	kualitas produk
X2	=	promosi
X3	=	kualitas pelayanan
a	=	Konstanta
e	=	Variabel independent lain di luar model regresi

- (a) Nilai sebesar 8,091 merupakan konstanta, artinya tanpa ada pengaruh dari kedua variabel independent faktor lain, maka variabel loyalitas pelanggan (Y) mempunyai nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 8,091
- (b) Koefisien regresi kualitas produk 0,169 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan kualitas produk sebesar 100% akan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan sebesar 16,9% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- (c) Koefisien regresi promosi 0,221 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan promosi sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 22,1% jika variabel independen lain dianggap konstan.
- (d) Koefisien regresi pelayanan 0,280 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 100% akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 28,0% jika variabel independen lain dianggap konstan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. R^2 yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. *Adjusted R Square* merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh penambahan waktu sesuai variabel independen ke dalam persamaan.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Ini artinya 56,5% perubahan loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

3) Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi F dicari derajat pada derajat kebebasan (df) = $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga F tabel diperoleh $df = (96-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 2,70. Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 42,077. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($42,077 > 2,70$). Artinya terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif variable kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

4) Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial (individual) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Tabel distribusi t dicari derajat pada derajat kebebasan (df) $n-k-1$. (n) adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen. Sehingga t_{tabel} diperoleh $df = (96-3-1)$ dengan signifikan 5% adalah 1,986. Secara lebih rinci dijelaskan dalam tabel berikut: apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya apabila nilai $t_{hitung} <$ nilai t_{tabel} , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1) Pengaruh Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik modal Kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung 2,329 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,022 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,329 > 1,986$), maka kualitas produk merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan”. Dari hasil penelitian ini memberikan

bukti bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk.

2) Pengaruh promosi terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik promosi terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung 2,252 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,027 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($2,252 > 1,986$), maka promosi merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara promosi terhadap loyalitas pelanggan”. Dari hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh promosi.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Hasil pengujian statistik kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai t hitung 3,909 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($3,909 > 1,986$), maka kualitas pelayanan merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif yang menyatakan “terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan”. Dari hasil penelitian ini

memberikan bukti bahwa loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

B. Pembahasan dan Analisis

Dari hasil koefisien regresi dikatakan besarnya parameter koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas yaitu untuk kualitas produk (X_1) sebesar 0,169, promosi (X_2) sebesar 0,221, kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,280.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas produk atau *product quality* adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk mempunyai hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian ini menunjukkan hubungan yang searah yaitu semakin baik kualitas produk yang diterapkan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Dimensi-dimensi yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya kualitas produk yang terdiri dari adanya kinerja, fitur, reliabilitas, konformasi, daya tahan, serviceability, estetika, persepsi terhadap kualitas. Terpenuhinya dimensi ini, kualitas produk dapat mendukung dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t, dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,329 > 1,986$) maka t hitung didaerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis pertama diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena juga didukung oleh peneliti terdahulu, oleh Choirina Ika Agusti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri”, Dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk Berdasarkan hasil uji thitung memperoleh nilai sebesar 17,216 signifikan pada 0,000. Sementara ttabel adalah sebesar 1,664 yang berarti thitung > ttabel dan nilai signifikan Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Kualitas Produk (X_1) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dilihat dari masing-masing dimensi variabel bebas, diketahui bahwa pada variabel kualitas produk dimensi yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” adalah Fitur (*Features*) dengan 25 responden atau 26% menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang paling lemah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” adalah Kinerja (*Performance*), dengan 11 responden atau 11,5% menyatakan tidak setuju.

2. Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel promosi (X_2) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, promosi dan loyalitas suatu perusahaan perlu melakukan pendekatan kepada konsumen secara kontinu dan promosi merupakan salah satu faktor yang berperan besar di dalamnya. Dimensi-dimensi yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya acuan/bauran promosi yang terdiri dari iklan, *personal selling*, public relation, publisitas, promosi penjualan dan Promosi dari mulut ke mulut. Terpenuhinya dimensi tersebut dapat membuat strategi promosi yang baik.

Berdasarkan hasil uji t, dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($2,252 > 1,986$), maka t hitung didaerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis kedua diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Sarjita tentang Pengaruh Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Loyalitas pelanggan pada Pengguna GO-Jek Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel promosi ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terbukti diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 4,213 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Relevansi antara penelitian Sarjita dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti variabel promosi sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

Dilihat dari masing-masing dimensi variabel bebas, diketahui bahwa pada variabel promosi dimensi yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” adalah iklan dengan 29 responden atau 30,2% menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang paling lemah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” adalah Promosi penjualan dengan 5 responden atau 5,2% menyatakan sangat tidak setuju.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan

harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Semakin baik kualitas pelayanan yang diterapkan maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Dimensi-dimensi yang menjelaskan bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan membutuhkan adanya dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari adanya, *assurance*, *reliability*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness*. Terpenuhinya dimensi tersebut dapat membuat kualitas pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil uji t, dapat dibuktikan dari hasil hipotesis yang ternyata nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel ($3,909 > 1,986$), maka t hitung didaerah tolak (H_0), artinya hipotesis nihil (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sehingga hipotesis ketiga diterima, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan karena juga didukung oleh peneliti terdahulu, oleh Choirina Ika Agusti tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri”, Dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan. Diperoleh hasil uji t hitung nilai sebesar 4,005 signifikan pada 0,001. Sementara ttabel adalah sebesar 1,664 yang berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan Kualitas Pelayanan sebesar $0,001 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian terbukti bahwa Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Dilihat dari masing-masing dimensi variabel bebas, diketahui bahwa pada variabel promosi dimensi yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” adalah Responsiveness (*ketanggapan*) dengan 22 responden atau 22,9% menyatakan sangat setuju. Sedangkan yang paling lemah pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada UKM bakso kemasan “Ada Rasa” adalah

Assurance (*jaminan*) yaitu: 1 responden atau 1% menyatakan sangat tidak setuju.

4. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Bakso Kemasan “Ada Rasa”

Nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya adalah, dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 42,077. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ($42,077 > 2,70$). Artinya terdapat pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan nilai koefisien signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif variable kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil analisis yang dilakukan oleh Retno Wulandari, Suprihatmi Sri Wardiningsih dan Erni Widajanti “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Solo)” diperoleh f hitung sebesar 36,977 dengan p-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3) dan kepuasan konsumen (X4) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y) sudah tepat.