

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Kurnia Bakery**

##### **1. Sejarah Kurnia Bakery**

Kurnia Bakery adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang makanan atau kuliner yang berada di Jl. Gatot Subroto No 2 kabupaten Blora. Pada tahun 1970 usaha ini didirikan. Kurnia Bakery sekarang dikelola oleh Bapak Ridwan Wibisono sekaligus penerus usaha kedua orang tuanya. Usaha ini bermula dari melihat peluang usaha yang ada dan kebetulan mempunyai tanah yang lokasinya strategis yaitu dipinggir jalan raya, ditengah kota dekat dengan alun-alun blora lalu munculah ide untuk membuka usaha toko roti yang cocok dengan keahlian atau hobi membuat kue.

Pemberian nama Kurnia Bakery berasal dari ide beberapa anggota keluarga, arti dari Kurnia adalah anugerah. Anugerah yang diberikan oleh Tuhan supaya usaha rotinya lancar dan sukses. Kurnia Bakery adalah salah satu usaha roti yang cukup terkenal, sudah cukup lama berdiri dan tidak kalah juga dengan toko roti lain pendatang baru. Kurnia Bakery sudah mempunyai karakteristik tersendiri sehingga tidak asing ditelinga masyarakat Blora. Dengan adanya keunggulan produk yang dihasilkan mulai dari kelezatan kue dan roti itu sendiri, varian rasa, variasi ukuran dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berbeda dari toko roti lain serta harga yang terjangkau itu yang membuat Kurnia Bakery mudah diingat dan membuat konsumen kembali lagi ke toko.

Kurnia Bakery buka dari pukul 08.00 pagi sampai dengan pukul 21.00 malam. Toko jugamemiliki tempat yang luas dan nyaman, dilengkapi dengan adanya mushola, kamar mandi, penataan produk yang rapi, higienitas produk terjamin, pelayanan yang cepat dan tanggap, adanya CCTV membuat konsumen aman saat berada di toko dan juga tidak lupa adanya tukang parkir di depan toko untuk menjaga keamanan kendaraan konsumen.

Kurnia Bakery menerapkan sistem Counter Service yang artinya adalah pelayanan yang cepat. Konsumen mengambil atau memilih makanan sendiri lalu harus membayarnya sesuai yang telah diambilnya di kasir. Kurnia Bakery memiliki karyawan yaitu bagian produksi, pelayanan dan kasir. Sift kerja karyawan bagian pelayan yaitu pagi sampai malam, istirahatnya bergantian kira-kira 1 sampai 4 jam.

**2. Visi dan Misi**

“Menjadi toko kue yang unggul dengan kualitas dan cita rasanya, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tanpa bahan pengawet, memperhatikan kesehatan cita rasa dan keindahan demi kepuasan pelanggan, memberikan yang terbaik buat pelanggan dan memberikan harga produk yang terjangkau bagi masyarakat”

**3. Struktur Organisasi**

1. Pemilik Kurnia Bakery

Pemilik Kurnia Bakery adalah pemilik usaha roti yang mengawasi perkembangan segala sesuatu yang berhubungan dengan kurnia bakery.

2. Karyawan Bagian Produksi

Karyawan bagian produksi adalah karyawan yang bertugas untuk membuat semua berbagai macam roti dan kue yang diproduksi oleh kurnia bakery.

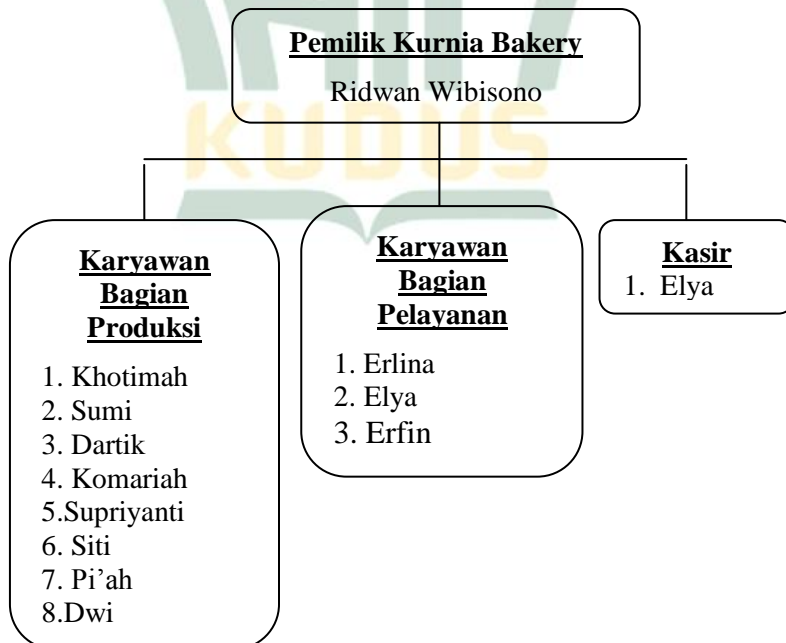
3. Karyawan Bagian Pelayanan

Karyawan bagian pelayanan adalah karyawan yang bertugas untuk melayani konsumen yang datang di toko.

4. Kasir

Kasir adalah karyawan yang bertugas untuk mengurus dan menyimpan hasil uang pembayaran dan memasukannya ke dalam mesin kasir.

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Kurnia Bakery**



## B. Gambaran Umum Responden

Deskripsi responden disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang cara pengambilan informasi atau data-data yang dibutuhkan peneliti mengenai tanggapan responden adalah dengan menggunakan angket tertutup. Untuk penyebaran kuesionernya dilakukan dengan cara, peneliti menemui siapa saja secara kebetulan yang dirasa dapat digunakan sebagai sampel di Kabupaten Blora dan menyerahkan kuesioner tersebut untuk diisi oleh responden. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 orang warga Kabupaten Blora. Dalam penelitian ini yang dijadikan karakteristik responden tersebut antara lain:

### 1. Umur

Adapun data mengenai umur responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 4 kategori, yaitu dari umur 10 s/d 16 th, 17 s/d 25 th, 26 s/d 50 th, 51 s/d 60. Penelitian mengambil sampel usia 10-60 tahun dikarenakan rata-rata pembeli ke toko pada usia tersebut.

Data yang dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Umur**

No	Umur	Responden	Persentase(%)
1	10 s/d 16 th	13	13%
2	17 s/d 25 th	38	38%
3	26 s/d 50 th	42	42%
4	50 s/d 60 th	5	5%
	Total	100	100%

*Sumber : data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa usia dari responden yang dijadikan sampel adalah dari usia 10 s/d 16 th sebanyak 13 orang dengan prosentase 13%, usia 17 s/d 25 th sebanyak 38 orang dengan prosentase 38%, usia 26 s/d 50 th sebanyak 42 orang dengan prosentase 42%, usia 50 s/d 60 th sebanyak 5 orang dengan prosentase 5%.

**2. Pekerjaan**

Adapun pekerjaan mengenai responden, peneliti membaginya menjadi empat kategori yaitu PNS, Karyawan Swasta, Pedagang dan lainnya.

Data yang dapat diperoleh dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaannya**

No	Pekerjaan	Responden	Presentase(%)
1	PNS	18	18%
2	Karyawan Swasta	24	24%
3	Pedagang	26	26%
4	Lainnya	32	32%
	Total	100	100%

Sumber : data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa pekerjaan dari responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari PNS sebanyak 18 orang dengan prosentase 18%, Karyawan Swasta sebanyak 24 orang dengan prosentase 24%, Pedagang sebanyak 26 orang dengan prosentase 26%, Lainnya sebanyak 32 orang dengan prosentase 32%.

**3. Lama menjadi konsumen**

Adapun data mengenai lama menjadi konsumen, peneliti membaginya menjadi lima kategori yaitu < 1 tahun, 1-2 tahun, 3-4 tahun, > 4 tahun.

Data yang diperoleh dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Lamanya Penggunaan**

No	Lama Menjadi Konsumen	Responden	Presentase(%)
1	< 1 tahun	12	12%
2	1-2 tahun	21	21%
3	2-3 tahun	32	32%
4	3-4 tahun	26	26%
5	>4 tahun	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden yang dijadikan sampel dalam penelitian adalah dari <1 tahun sebanyak 12 orang dengan prosentase 13%, 1-2 tahun sebanyak 21 orang dengan prosentase 21%, 2-3 tahun sebanyak 32 orang dengan prosentase 32%, 3-4 tahun sebanyak 26 orang dengan prosentase 26%, >4 tahun sebanyak 9 orang dengan prosentase 9%.

**C. Deskripsi Angket**

Hasil dari masing-masing jawaban reponden tentang Kualitas Pelayanan, Kulaitas Produk dan Harga dalam mempengaruhi loyalitas konsumen Kurnia Bakery , sebagai berikut:

**1. Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa responden menilai “sangat setuju” dengan penilaian responden berdasarkan tingkat kenyamanan pelayanan counter service, Pegawai Kurnia Bakery yang beragama islam memakai jilbab, terdapat tempat untuk beribadah sholat bagi pelanggan muslim, display produk/barang dalam keadaan baik dan tertata rapi di lemari display produk, tingkat keramahan pegawai dalam melayani pembeli, tingkat kecepatan dan ketepatan pegawai saat melayani pelanggan, Pegawai selalu mengucapkan salam terlebih dahulu kepada pelanggan muslim yang baru datang ke toko, Tingkat keakuratan perhitungan dan ketepatan administrasi karyawan saat melayani konsumen, tingkat keamanan yang diberikan kurnia bakery kepada konsumen saat berada ditoko, pelayanan pegawai yang sopan dan santun dengan konsumen, kesungguhan pegawai dalam merepson permintaan konsumen, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Item	Tot SS	%	Tot S	%	Tot KS	%	Tot TS	%	Tot SKS	%
Tingkat Pelayanan	49	49%	32	32%	17	17%	2	2%	0	0%
Pegawai memakai jilbab	41	41%	38	38%	21	21%	0	0%	0	0%
Tersedia tempat beribadah	48	48%	32	32%	18	18%	2	2%	0	0%
Display	44	44%	37	37%	19	19%	0	0%	0	0%



produk tertata rapi										
Tingkat keramahan pegawai	45	45%	26	26%	26	26%	3	3%	0	0%
kecepatan dan ketepatan pegawai	35	35%	29	29%	33	33%	3	3%	0	0%
Ucapan salam bagi pelanggan musim	31	31%	31	31%	29	29%	9	9%	0	0%
Keakuratan perhitungan admin	52	52%	27	27%	18	18%	2	2%	1	1%
Tingkat keamanan	55	55%	22	22%	14	14%	9	9%	0	0%
Pelayanan sopan	48	48%	28	28%	18	18%	5	5%	1	1%
Kesungguhan merepson pelanggan	51	51%	25	25%	18	18%	4	4%	2	2%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dipahami mengenai tanggapan responden terhadap instrument-instrumen variabel kualitas pelayanan. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut: dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Tingkat Pelayanan

Pada item pertanyaan 1, tentang tingkat pelayanan, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (2%), kurang setuju 17 orang (17%), setuju 32 orang (32%), sangat setuju 49 orang (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan tingkat kenyamanan pelayanan counter service kurnia bakery.

b. Pegawai memakai jilbab

Pada item pertanyaan 2, tentang pegawai memakai jilbab, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), kurang setuju 21 orang (21%), setuju 38 orang (38%), sangat setuju 41 orang (41%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat

setuju dengan Pegawai Kurnia Bakery yang beragama islam memakai jilbab.

c. Tersedia tempat beribadah

Pada item pertanyaan 3, tentang tersedia tempat beribadah, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (2%), kurang setuju 18 orang (18%), setuju 32 orang (32%), sangat setuju 48 orang (48%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan, terdapat tempat untuk beribadah sholat bagi pelanggan muslim.

d. Display produk tertata rapi

Pada item pertanyaan 4, tentang display produk tertata rapi, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), kurang setuju 19 orang (19%), setuju 37 orang (37%), sangat setuju 44 orang (44%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan display produk/barang dalam keadaan baik dan tertata rapi di lemari display produk.

e. Tingkat keramahan pegawai

Pada item pertanyaan 5, tentang tingkat keramahan pegawai, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 3 orang (3%), kurang setuju 26 orang (26%), setuju 26 orang (26%), sangat setuju 45 orang (45%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan tingkat keramahan pegawai dalam melayani pembeli.

f. kecepatan dan ketepatan pegawai

Pada item pertanyaan 6, tentang kecepatan dan ketepatan pegawai, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 3 orang (3%), kurang setuju 33 orang (33%), setuju 29 orang (29%), sangat setuju 35 orang (35%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan tingkat kecepatan dan ketepatan pegawai saat melayani pelanggan.

g. Ucapan salam bagi pelanggan musim

Pada item pertanyaan 7, tentang Ucapan salam bagi pelanggan musim, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 9 orang (9%), kurang setuju 29 orang (29%), setuju 31 orang (31%), sangat setuju 31 orang (31%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan Pegawai selalu mengucapkan salam terlebih dahulu kepada pelanggan muslim yang baru datang ke toko.

h. Keakuratan perhitungan admin

Pada item pertanyaan 8, tentang keakuratan perhitungan admin, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 2 orang (2%), kurang setuju 18 orang (18%), setuju 27 orang (27%), sangat setuju 52 orang (52%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan tingkat keakuratan perhitungan dan ketepatan administrasi karyawan saat melayani konsumen.

i. Tingkat keamanan

Pada item pertanyaan 9, tentang tingkat keamanan, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 9 orang (9%), kurang setuju 14 orang (14%), setuju 22 orang (22%), sangat setuju 55 orang (55%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan tingkat keamanan yang diberikan kurnia bakery kepada konsumen saat berada ditoko.

j. Pelayanan sopan

Pada item pertanyaan 10, tentang pelayanan sopan, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 5 orang (5%), kurang setuju 18 orang (18%), setuju 28 orang (28%), sangat setuju 48 orang (48%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pelayanan pegawai yang sopan dan santun dengan konsumen.

k. Kesungguhan merepson pelanggan

Pada item pertanyaan 11, tentang kesungguhan merepson pelanggan, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 4 orang (4%), kurang setuju 18 orang (18%), setuju 25 orang (25%), sangat setuju 51 orang (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan kesungguhan pegawai dalam merepson permintaan konsumen.

## 2. Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa responden menilai “sangat setuju” dengan penilaian responden berdasarkan gambar menu produk sesuai dengan menu asli yang diberikan kurnia bakery, kurnia bakery menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen, tingkat keterjangkauan harga produk kurnia bakery, kekhasan citra rasa produk kurnia bakery, tingkat produk yang dijual kurnia bakery halal, tingkat produk yang dijual kurnia bakery, jaminan after sales produk kurnia



bakery, tingkat diversifikasi produk agar tidak membuat konsumen bosan, jaminan higienitas kemasan produk yang dijual kurnia bakery, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.5**  
**Frekuensi Variabel Kualitas Produk**

Item	To t SS	%	To t S	%	To t KS	%	To t TS	%	Tot SKS	%
Menu produk	49	49%	31	31%	18	18%	2	2%	0	0%
Ketersediaan produk sesuai	41	41%	38	38%	21	21%	0	0%	0	0%
Kekhasan rasa	45	45%	26	26%	26	26%	3	3%	0	0%
Keterjangkauan harga produk	39	39%	30	30%	28	28%	3	3%	0	0%
Tingkat produk halal	36	36%	32	32%	26	26%	6	6%	0	0%
Tingkat ketepatan rasa	33	33%	35	35%	28	28%	4	4%	0	0%
Jaminan after sales	51	51%	22	22%	23	23%	2	2%	2	2%
Tingkat diversifikasi produk	41	41%	34	34%	21	21%	3	3%	1	1%
Jaminan higienitas kemasan	55	55%	22	22%	14	14%	9	9%	0	0%

*Sumber: data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas dapat dipahami mengenai tanggapan responden terhadap instrument-instrumen variabel kualitas produk. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

a. Menu produk

Pada item pertanyaan 1, tentang menu produk, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (2%), kurang setuju 18 orang (18%), setuju 31 orang (31%), sangat setuju 49 orang (49%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan gambar menu produk sesuai dengan menu asli yang diberikan kurnia bakery.

b. Ketersediaan produk sesuai

Pada item pertanyaan 2, tentang ketersediaan produk sesuai, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), kurang setuju 21 orang (21%), setuju 38 orang (38%), sangat setuju 41 orang (41%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju kurnia bakery menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

c. Kekhasan rasa

Pada item pertanyaan 3, tentang kekhasan rasa, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 3 orang (3%), kurang setuju 26 orang (26%), setuju 26 orang (26%), sangat setuju 45 orang (45%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan tingkat keterjangkauan harga produk kurnia bakery.

d. Keterjangkauan harga produk

Pada item pertanyaan 4, tentang Keterjangkauan harga produk, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 3 orang (3%), kurang setuju 28 orang (28%), setuju 30 orang (30%), sangat setuju 39 orang (39%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan kekhasan citra rasa produk kurnia bakery.

e. Tingkat produk halal

Pada item pertanyaan 5, tentang tingkat produk halal, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 6 orang (6%), kurang setuju 26 orang (26%), setuju 32 orang (32%), sangat setuju 36 orang (36%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan tingkat produk yang dijual kurnia bakery halal.

f. Tingkat ketepatan rasa

Pada item pertanyaan 6, tentang tingkat ketepatan rasa, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 4 orang (4%), kurang setuju 28 orang (28%), setuju 35 orang (35%), sangat setuju 33 orang (33%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan tingkat ketepatan rasa produk yang dijual kurnia bakery.

g. Jaminan after sales

Pada item pertanyaan 7, tentang jaminan after sales, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 2 orang (2%), kurang setuju 23 orang (23%), setuju 22 orang (22%), sangat setuju 51 orang (51%).

Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan jaminan after sales produk kurnia bakery.

h. Tingkat diversifikasi produk

Pada item pertanyaan 8, tentang Tingkat diversifikasi produk, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 3 orang (3%), kurang setuju 21 orang (21%), setuju 34 orang (34%), sangat setuju 41 orang (41%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan tingkat diversifikasi produk agar tidak membuat konsumen bosan.

i. Jaminan higienitas kemasan

Pada item pertanyaan 9, tentang Jaminan higienitas kemasan, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 9 orang (9%), kurang setuju 14 orang (14%), setuju 22 orang (22%), sangat setuju 55 orang (55%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan jaminan higienitas kemasan produk yang dijual kurnia bakery.

**3. Harga (X<sub>3</sub>)**

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa responden menilai “sangat setuju” dengan penilaian responden berdasarkan pemberian label harga pada produk benar dan mudah dipahami, Saya membeli di Kurnia Bakery tidak ada paksaan harus melakukan transaksi pada tingkat harga yang ditentukan, pemberian harga di kurnia bakery standart seperti harga roti yang lain, anda membeli di kurnia bakery karena banyak menawarkan diskon, kurnia bakery mampu bersaing harga dan sesuai dengan daya beli masyarakat, Kurnia bakery selalu memberikan harga yang adil dan dengan harga yang sudah umum, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.6**  
**Frekuensi Variabe Harga (X<sub>3</sub>)**

Item	To t SS	%	To t S	%	Tot KS	%	To t TS	%	Tot SKS	%
Pemberian label harga	68	68%	26	26%	11	11%	5	5%	0	0%
Tidak ada paksaan membeli	51	51%	37	37%	11	11%	1	1%	0	0%

Harga standart	50	50%	28	28%	19	19%	2	2%	1	1%
diskon harga	54	54%	23	23%	14	14%	9	9%	0	0%
kemampuan bersaing harga	54	54%	28	28%	18	18%	7	7%	1	1%
Harga yang adil	51	51%	25	25%	18	18%	4	4%	2	2%

*Sumber: data primer yang diolah, 2019*

Berdasarkan data diatas dapat dipahami mengenai tanggapan responden terhadap instrument-instrumen variabel harga. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

a. Pemberian label harga

Pada item pertanyaan 1, tentang Pemberian label harga, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 5 orang (5%), kurang setuju 11 orang (11%), setuju 26 orang (26%), sangat setuju 68 orang (68%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pemberian label harga pada produk benar dan mudah dib. Pada item pertanyaan 2, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 1 orang (1%), kurang setuju 11 orang (11%), setuju 37 orang (37%), sangat setuju 51 orang (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan harga produk di kurnia bakery sesuai dengan manfaat yang didapatkan konsumen.

b. Tidak ada paksaan membeli

Pada item pertanyaan 3, tentang tidak ada paksaan membeli, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 2 orang (2%), kurang setuju 19 orang (19%), setuju 28 orang (28%), sangat setuju 50 orang (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan membeli di Kurnia Bakery tidak ada paksaan harus melakukan transaksi pada tingkat harga yang ditentukan.

c. Harga standart

Pada item pertanyaan 4, tentang harga standart, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 9 orang (9%), kurang setuju 14 orang (14%), setuju 23 orang (23%), sangat setuju 50 orang (50%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan kurnia bakery yang mampu bersaing harga dan sesuai dengan daya beli masyarakat.

d. Diskon harga

Pada item pertanyaan 5, tentang diskon harga, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 1 orang (1%), tidak setuju 7 orang (7%), kurang setuju 18 orang (18%), setuju 28 orang (28%), sangat setuju 54 orang (54%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan harga produk yang ditetapkan kurnia bakery terjangkau bagi semua kalangan masyarakat.

e. Harga yang adil

Pada item pertanyaan 6, tentang harga yang adil, responden yang menjawab pertanyaan sangat tidak setuju 2 orang (2%), tidak setuju 4 orang (4%), kurang setuju 18 orang (18%), setuju 25 orang (25%), sangat setuju 51 orang (51%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan Kurnia bakery selalu memberikan harga yang adil dan dengan harga yang sudah umum.

**4. Loyalitas Konsumen (Y)**

Berdasarkan tabulasi jawaban responden mengenai kualitas produk terhadap loyalitas konsumen, yang menyatakan bahwa responden menilai “netral” dengan penilaian responden berdasarkan kemauan untuk menyampaikan hal positif tentang kurnia bakery, kemauan untuk merekomendasikan kurnia bakery ke pihak lain, kenyamanan konsumen untuk tidak pindah pada toko roti lain, tetap menjadi konsumen kurnia bakery dan selalu melakukan pembelian ulang, apabila roti di kurnia bakery mahal dari toko roti lain konsumen akan tetap lebih memilih untuk membeli roti di kurnia bakery dari pada toko roti lain, dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.7**  
**Frekuensi Variabel Loyalitas Konsumen (Y)**

Item	Tot SS	%	Tot S	%	Tot N	%	Tot KS	%	Tot TS	%
Mengatakan hal positif kepada orang lain	21	21%	49	49%	28	28%	2	2%	0	0%
Merekomendasikan ke pihak lain	8	8%	30	30%	40	40%	21	21%	1	1%
Kenyamanan konsumen	4	4%	40	40%	28	28%	28	28%	0	0%
Melakukan	2	2%	19	19%	31	31%	32	32%	16	16%



Pembelian ulang										%
Kesetiaan konsumen	7	7%	25	25%	54	54%	14	14%	0	0%

Sumber: data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan data diatas dapat dipahami mengenai tanggapan responden terhadap instrument-instrumen variabel loyalitas konsumen. Data-data tersebut dijelaskan pada uraian-uraian sebagai berikut:

a. Mengatakan hal positif kepada orang lain

Pada item pertanyaan 1, tentang mengatakan hal positif kepada orang lain, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju 0 orang (0%), kurang setuju 2 orang (2%), netral 28 orang (28%), setuju 49 orang (49%), sangat setuju 21 orang (21%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kemauan untuk menyampaikan hal positif tentang kurnia bakery.

b. Merekomendasikan ke pihak lain

Pada item pertanyaan 2, tentang merekomendasikan ke pihak lain, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju 1 orang (1%), kurang setuju 21 orang (21%), netral orang (40%), setuju 30 orang (30%), sangat setuju 8 orang (8%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral dengan kemauan untuk merekomendasikan kurnia bakery ke pihak lain.

c. Kenyamanan konsumen

Pada item pertanyaan 3, tentang kenyamanan konsumen, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju 0 orang (0%), kurang setuju 40 orang (40%), netral 28 orang (28%), setuju 27 orang (27%), sangat setuju 4 orang (4%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan kenyamanan konsumen untuk tidak pindah pada toko roti lain.

d. Melakukan Pembelian ulang

Pada item pertanyaan 4, tentang melakukan Pembelian ulang, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju 16 orang (16%), kurang setuju 32 orang (32%), netral 31 orang (31%), setuju 19 orang (19%), sangat setuju 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden kurang setuju dengan tetap menjadi konsumen kurnia bakery dan selalu melakukan pembelian ulang.

e. Kesetiaan konsumen

Pada item pertanyaan 5, tentang kesetiaan konsumen, responden yang menjawab pertanyaan tidak setuju 0 orang (0%), kurang setuju 14 orang (14%), netral 54 orang (54%),

setuju 25 orang (25%), sangat setuju 7 orang (7%). Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden netral dengan apabila roti dikurnia bakery mahal dari toko roti lain konsumen akan tetap lebih memilih untuk membeli roti di kurnia bakery dari pada toko roti lain.

#### D. Uji Penelitian Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected item-Total Correlation* pada *output Cronbach alpha*) dengan nilai r tabel.<sup>1</sup> Dalam hal ini jumlah sampel (n) adalah 30 dan tingkat signifikansi 0,05 sehingga r tabel diketahui sebesar 0,361. Apabila nilai r hitung lebih besar (>) dari r tabel variabel tersebut dikatakan valid. maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid. Adapun hasil perhitungan secara statistik diperoleh hasil sebagai berikut:

##### a) Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil pengujian validitas instrument tentang variabel kualitas pelayanan setelah diuji statistik menggunakan SPSS 16 terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r Hitung)	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	P1	0,679	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,803	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,679	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,803	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,699	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,544	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,640	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,450	0,361	<i>Valid</i>
	P9	0,664	0,361	<i>Valid</i>

<sup>1</sup>Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta, 2015, hlm. 157-158.

	P10	0,513	0,361	<i>Valid</i>
	P11	0,620	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.8 setiap item pertanyaan memiliki nilai leboh dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrument tersebut dinyatakan valid.

**b) Kualitas Produk (X2)**

Hasil pengujian validitas instrument tentang variabel kualitas produk setelah diuji statistik menggunakan SPSS 16 terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	P1	0,582	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,690	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,634	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,593	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,654	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,565	0,361	<i>Valid</i>
	P7	0,613	0,361	<i>Valid</i>
	P8	0,420	0,361	<i>Valid</i>
	P9	0,676	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.9 setiap item pertanyaan memiliki nilai leboh dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrument tersebut dinyatakan valid.

**c) Harga (X3)**

Hasil pengujian validitas instrument tentang variabel harga setelah diuji statistik menggunakan SPSS 16 terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</i>	r Tabel	Keterangan
----------	------	--	---------	------------

<b>Harga (X3)</b>	P1	0,597	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,420	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,678	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,718	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,663	0,361	<i>Valid</i>
	P6	0,735	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 setiap item pertanyaan memiliki nilai leboh dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrument tersebut dinyatakan valid.

d) **Loyalitas Konsumen (Y)**

Hasil pengujian validitas instrument tentang variabel harga setelah diuji statistik menggunakan SPSS 16 terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen**

<b>Variabel</b>	<b>Item</b>	<b>Corrected Item-Total Correlation (r Hitung)</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Loyalitas Konsumen (Y)</b>	P1	0,730	0,361	<i>Valid</i>
	P2	0,814	0,361	<i>Valid</i>
	P3	0,765	0,361	<i>Valid</i>
	P4	0,836	0,361	<i>Valid</i>
	P5	0,804	0,361	<i>Valid</i>

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.11 setiap item pertanyaan memiliki nilai leboh dari r tabel yaitu 0,361, sehingga instrument tersebut dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kenyataan konsisten dari waktu ke waktu.

Untuk melakukan uji reliabilitas dapat melalui program SPSS dengan menggunakan Uji Statistik *Cronbach Alpha*. Adapun criteria bahwa instrument itu dikatakan reliabel apabila nilai yang didapat dalam proses pengujian dengan uji statistik *Cronbach*

$Alpha > 0,60$ . Dan jika *Cronbach Alpha* ditemukan angka koefisien  $< 0,60$  maka dikatakan tidak reliabel.<sup>2</sup>

Hasil pengujian reliabilitas instrumen (kuesioner) penelitian tentang kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan loyalitas konsumensetelah diuji secara statistik terlihat sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Reliability Coefficients	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	11 Item	0,60	0,853	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	9 Item	0,60	0,779	Reliabel
Harga (X3)	6 Item	0,60	0,715	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	5 Item	0,60	0,847	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Dengan demikian, semua variabel ( $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan  $Y$ ) dapat dikatakan reliabel.

#### E. Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieris bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah dengan nilai *Tolerance* dan *Variance inflation Factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$ . Sedangkan untuk menunjukkan tidak adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF < 10$ .<sup>3</sup> Adapun hasil uji multikolonieritas setelah diuji secara statistic terlihat sebagai berikut:

<sup>2</sup>Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS, Media Ilmu Press*, Kudus, 2008, hlm. 15

<sup>3</sup>Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang, 2011, hlm. 105-106



**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Multikoloneritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.288	2.571		2.057	.042		
	Kualitas Pelayanan	.225	.137	.412	2.640	.004	.138	7.253
	Kualitas Produk	.347	.162	.498	2.149	.034	.161	6.193
	Harga	.304	.137	.315	2.225	.028	.434	2.304

Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas diperoleh nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolineritas antarvariabel bebas dalam model regresi.

**2. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Dikatakan tidak ada autokorelasi jika  $(du < dw < 4 - du)$ .<sup>4</sup> Test pengambilan keputusan dilakukan dengan cara membandingkan nilai DW dengan *du* dan *dl* pada tabel. Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagaiberikut:

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,408 <sup>a</sup>	,166	,140	3,184	1,352

Sumber : data primer yang diolah, 2018

<sup>4</sup>*Ibid.*, hlm. 110-111.

Hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas residual persamaan atas regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 1,352. Kemudian angka d-hitung tersebut dibandingkan dengan nilai d-teoritis dalam t-tabel d-statistik. Dari tabel d-statistik Durbin Watson dengan titik signifikan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah data ( $n = 100$ ) dan  $k = 3$  diperoleh nilai dl sebesar 1,613 dan du sebesar 1,736 dan 4-du sebesar 2,264. Karena hasil pengujiannya adalah  $du < dw < 4-du$  ( $1,736 < 1,352 < 2,264$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak ada autokorelasi.

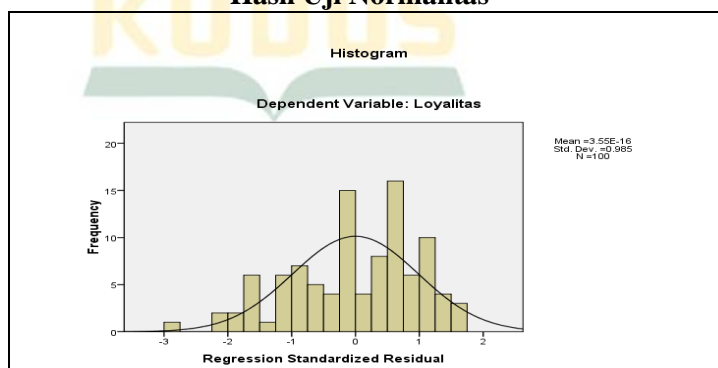
### 3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram dan melihat normal probability plot. Asumsinya adalah:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.<sup>5</sup>

Hasil pengujian normalitas data sebagaimana ditunjukkan dalam output SPSS menunjukkan bahwa data penelitian adalah normal. Untuk memberikan gambaran secara lebih jelas, ditunjukkan dalam gambar berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Normalitas**

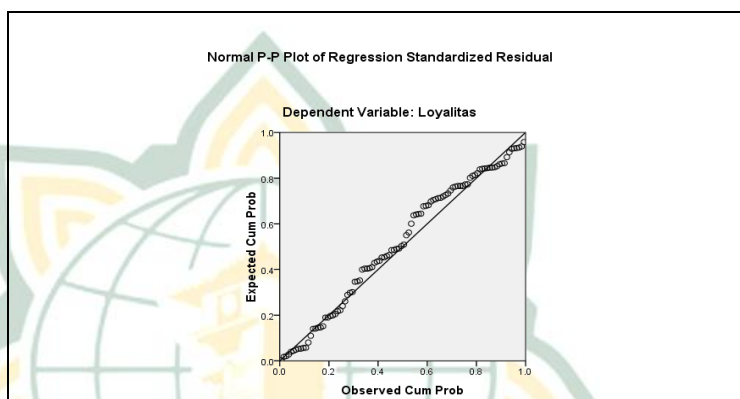


Sumber : data primer yang diolah, 2018

<sup>5</sup>*Ibid.*, hlm. 163

Berdasarkan grafik P-P Plot pada kedua persamaan tersebut menunjukkan bahwa data mengikuti garis normal atau garis lurus maka model regresinya memenuhi normalitas.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal sehingga grafik tersebut menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

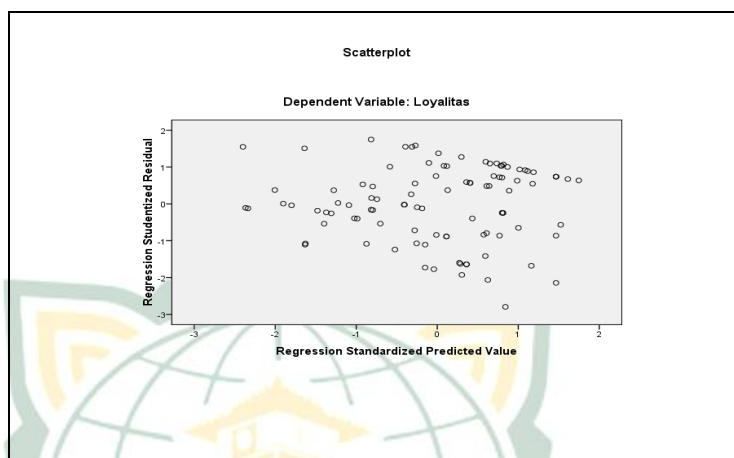
#### 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.<sup>6</sup>

<sup>6</sup>*Op.Cit.*, hlm. 139

**Gambar 4.4**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber : data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.4 scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antar dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.<sup>7</sup>

Adapun hasil SPSS analisis linear berganda yang berdasarkan pada tabel 4.13 dapat dijelaskan model persamaan regresinya adalah, sebagai berikut:

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

$$Y = 5,288 + 0,225 X_1 + 0,347 X_2 + 0,304 X_3 + e$$

<sup>7</sup>Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data dengan SPSS*, PT Buku Seru, Jakarta, 2010, .Hlm. 61

Persamaan regresi menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen.

- a. Nilai konstanta sebesar 5,288 menunjukkan bahwa jika variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga adalah nol (0), maka nilai loyalitas konsumen sebesar constant yaitu 5,288
- b. Koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,225 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kurnia Bakery sebesar 0,225 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Koefisien regresi variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat satu-satuan maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kurnia Bakery sebesar 0,347 dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,304 menunjukkan bahwa jika penyesuaian harga meningkat satu-satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Kurnia Bakery sebesar 0,304 dengan asumsi variabel lain konstan.

**2. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X1, X2,) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.<sup>8</sup>

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,408 <sup>a</sup>	,166	,140	3,184	1,352

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2019

Adapun hasil SPSS koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,140 atau %. Hal ini berarti sebesar 14% model regresi dari penelitian ini mampu menjelaskan variasi variabel loyalitas konsumen. Maksud 14% adalah variasi variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan

<sup>8</sup>Dwi Priyatno, *Op.Cit.*, hlm. 66



oleh variasi dari variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk, dan harga. Sedangkan sisanya (100% - 14% = 86%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model (tidak diteliti).

**3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji simultan ini dalam hasil perhitungan ditunjukkan dengan  $F_{hitung}$ .<sup>9</sup> Secara lebih rinci  $f_{hitung}$  akan dijelaskan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	194.096	3	64.699	6.384	.000 <sup>a</sup>
Residual	972.944	96	10.135		
Total	1167.040	99			

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: data primer yang diolah tahun 2018

Berdasarkan hasil uji statistik, didapat  $F_{hitung}$  sebesar 6,384 dengan  $F_{tabel}$  sebesar 2,70 ini berarti nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  ( $6,384 > 2,70$ ) dengan tingkat probabilitas 0,00 (signifikansi). Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen atau dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Kurnia Bakery Jl Gatot Subroto No 2 Blora.

**4. Uji-t (Parsial)**

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji-t dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dengan asumsi:

- Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).
- $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ .
- $H_0$  ditolak jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .<sup>10</sup>

<sup>9</sup> *Ibid.*, hlm.67

<sup>10</sup> *Ibid.*, hlm. 68-69

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-1$  atau  $100-3-1 = 97$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Dengan pengujian 2 sisi (signifikansi = 0,025). diperoleh hasil untuk t tabel sebesar 1,984.

Berdasarkan pada tabel 4.13, maka dapat diketahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

**a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas Kurnia Bakery**

Berdasarkan hasil uji-t yaitu untuk variabel kualitas pelayanan (X1) dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah 2,640. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,640 > 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*”.

**b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kurnia Bakery**

Berdasarkan hasil uji-t yaitu untuk variabel kualitas produk (X2) dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah 2,149. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,149 > 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H2) yang menyatakan “terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*”.

**c. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Kurnia Bakery**

Berdasarkan hasil uji-t yaitu untuk variabel harga (X3) dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah 2,225. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,225 > 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*.

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis alternatif (H1) yang menyatakan “terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*”.

## G. Pembahasan Hasil Penelitian

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kurnia bakery sebesar 2,640. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 2,640 tanpa dipengaruhi faktor lain. Maka H1 diterima bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen kurnia bakery Blora.

Dibuktikan dari hasil pengolahan data computer dengan menggunakan SPSS Versi 16 diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,640 > 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*.

Hasil pengujian di atas adalah bukti empiris bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Hal itu sejalan dengan teori Kotler dalam jurnal Setya Ayu Diasari pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak terjadinya pembelian berulang-ulang yang berarti akan terjadi peningkatan penjualan. Dengan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing.<sup>11</sup>

Bukti empiris yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang kualitas pelayanan, yang didalamnya meliputi indikator: Reliabilitas (keandalan), Assurance (jaminan), Emphaty (kemudahan), Responsivines (cepat tanggap), Tangible (kelengkapan). Mayoritas responden dengan berbagai indikatornya yang menunjukkan nilai Sangat Setuju (SS). Hal itu dapat meningkatkan rasa kenyamanan, keamanan konsumen terhadap loyalitas pada Kurnia Bakery Blora.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Paulus A. Pangaila, Frederik G. Worang dan Rudy S. Wenas menghasilkan penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki nilai yang positif. Hasil penelitian ini menunjukkan kondisi yang signifikan yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka tingkat loyalitas dari pelanggan semakin tinggi.

---

<sup>11</sup>Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo, *Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Riset Manajemen, Vol. 5, No. 12, Desember 2016, hlm. 2.

## 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kurnia bakery sebesar 2,149. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kualitas produk maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 2,149 tanpa dipengaruhi faktor lain. Maka H2 diterima bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kurnia bakery Blora.

Dibuktikan dari hasil pengolahan data komputer dengan menggunakan SPSS Versi 16 diketahui bahwa  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,640 > 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,034 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Produk Kurnia Bakery memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, kekhasan rasa yang dimiliki kurnia bakery, higienitas produk yang dijual, tingkat ketepatan rasa, tingkat diversifikasi produk agar tidak membuat konsumen bosan. Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong dalam jurnal Abdul Basith dkk, kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing jadi hanya dengan perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari pada perusahaan yang lain.<sup>12</sup>

Bukti empiris yang mendukung hasil pengujian hipotesis adalah pernyataan responden (hasil angket) tentang kualitas pelayanan, yang didalamnya meliputi indikator: Bentuk, Keistimewaan, Keandalan, Mutu kinerja, Daya tahan yang baik. Mayoritas responden dengan berbagai indikatornya yang menunjukkan nilai Sangat Setuju (SS). Hal itu dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap loyalitas konsumen Kurnia Bakery Blora.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Herviana Vidya Purnamasari dan Anik Lestari Andjarwati menghasilkan penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan semakin baik kualitas biskuit oreo maka semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap biskuit oreo.

---

<sup>12</sup>Abdul Basith *et.al* Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan De'Pans Pancakeand Waffle di Kota Malang) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 11 No. 1 Juni 2014. Hlm. 2



### 3. Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kurnia bakery sebesar 2,225. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan kesesuaian harga maka akan terjadi peningkatan loyalitas konsumen sebesar 2,225 tanpa dipengaruhi faktor lain. Maka H3 diterima bahwa terdapat pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen kurnia bakery Blora.

Dibuktikan dari hasil pengolahan data computer dengan menggunakan SPSS Versi 16 diketahui bahwa nilai t hitung adalah 2,225. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2,225 > 1,984$  atau nilai signifikansi  $0,028 < 0,05$ . Oleh karena itu dapat disimpulkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen di *Kurnia Bakery*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Sebab harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya.<sup>13</sup> Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dalam jurnal Indah Dwi Kurniasih bahwa harga merupakan faktor penting bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa.<sup>14</sup> Serta penelitian ini juga sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Indah Dwi Kurniasih menghasilkan penelitian bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

---

<sup>13</sup>Siti Nur Fatoni, *Pengantar Ilmu Ekonomi*, Pustaka Setia, Bandung, 2014, hlm. 62

<sup>14</sup>Indah Dwi Kurniasih, *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi pada Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 1, No, 1, September 2012, hlm. 43.