

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah Singkat PT. Lima Bintang Gemilang Tegal**

PT. Lima Bintang Gemilang Tegal didirikan berdasarkan surat Akte Pendirian nomor 22 tanggal 06 Mei 2011 oleh notaris Mochamad Rizqi Zia Ulhaq, SH., M.kn dengan bentuk badan usaha Perseroan Terbatas, yang memiliki kantor pusat di Jl. Bugen Paloman Raya, Bangetayu Kulon, Kec. Genuk, nomor 3, Jawa Tengah 50115. Pada tahun 2011 PT. Lima Bintang Gemilang Tegal hanya bergerak pada bidang supplier solar dan produsen semen di Kalimantan dan Tegal, kemudian pada bulan September 2018 perusahaan ini mulai merambah sebagai jasa Trucking (Ekspedisi) Semen yang diproduksi oleh LBG itu sendiri. Ekspedisi trucking pada LBG bisa dilakukan menggunakan angkutan darat dan angkutan laut ke antar kota, daerah, hingga antar pulau. PT. Lima Bintang Gemilang Tegal sekarang menjalin kerjasama dengan beberapa perusahaan besar antara lain PT. Mortar Utama dan PT. Conch.

##### **2. Visi dan Misi Perusahaan**

PT. Lima Bintang Gemilang Tegal memiliki visi dan misi sebagai berikut

###### **a. Visi :**

- 1) Menciptakan perusahaan penyedia bahan bangunan terbesar di regional.

2) Menjadikan Semen MU sebagai salah satu semen dengan kualitas tinggi.

b. Misi :

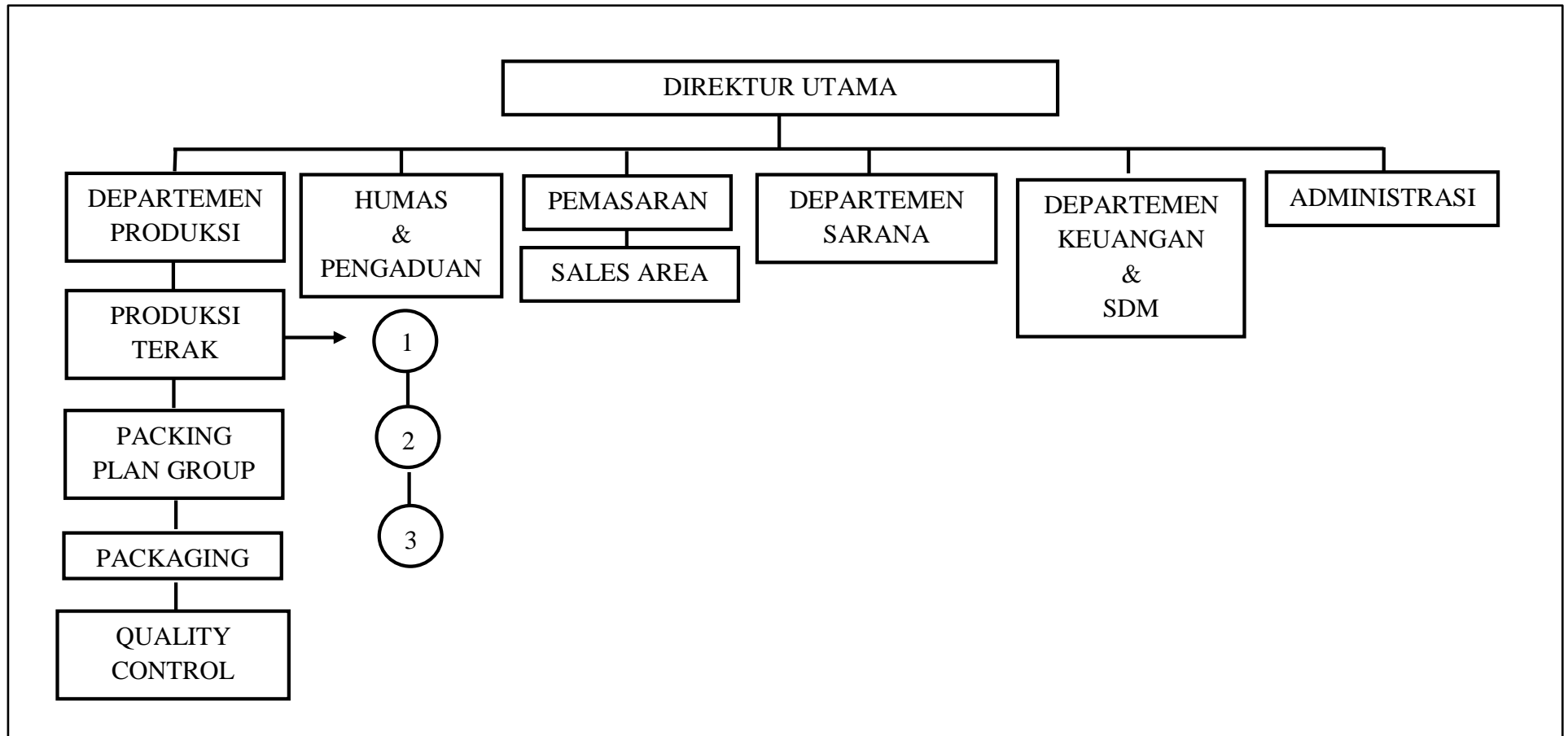
1) Berorientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama perusahaan

2) Menjadikan Sumber Daya Manusia sebagai pusat pengembangan perusahaan

### 3. Struktur Organisasi

Gambar 4

STRUKTUR ORGANISASI PT. LIMA BINTANG GEMILANG TEGAL



#### **4. Tugas dan Tanggung Jawab**

Pada struktur organisasi PT. Lima Bintang Gemilang Tegal dapat dijelaskan apa saja tugas dan tanggung jawab seseorang sesuai dengan jabatan pada PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

a. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dan mengawasi jalannya usaha tersebut.

b. Administrasi

Administrasi memiliki tugas merekap data data penting yang perlu diolah. Admin juga seringkali mengelola dan mengorganisir administrasi kantor.

c. Departemen Keuangan dan SDM

Departemen Keuangan bertanggung jawab dalam penyiapan, pelaksanaan dan pelayanan administrasi di bidang perencanaan dan anggaran, akuntansi dan juga perbendaharaan di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Sedangkan Departemen SDM memiliki tugas bertanggung jawab untuk mengelola siklus karyawan, Mulai dari merekrut, mempekerjakan, orientasi, pelatihan, pemecatan karyawan dan mengelola tunjangan karyawan.

d. Departemen sarana

Tugas dari Departemen Sarana adalah merancang, menganalisis, menyusun, mensosialisasikan dan mengkoordinasikan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Departemen sarana juga memiliki

tanggung jawab cheking maintance terhadap seluruh peralatan alat berat yang ada di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

e. Pemasaran

Pemasaran memiliki tanggung jawab untuk mampu memasarkan produk semen MU kepada konsumen dengan ketentuan target yang sudah di tentukan oleh perusahaan.

f. Sales Area

Sales Area, biasanya memiliki tugas untuk memasarkan produk semen MU kepada konsumen tiap daerah sesuai dengan penempatan sales area yang di tentukan perusahaan.

g. Humas dan Pengaduan

Humas dan Pengaduan memiliki tanggung jawab menampung segala komplain yang ada dari konsumen yang kemudian di laporkan kepada direktur untuk di analisis dan dilakukan pertimbangan mengenai saran yang masuk.

h. Departemen Produksi

Departemen Produksi memiliki tugas mengatur pekerja produksi dari terak 1, 2 dan 3 hingga ke tahap quality control.

i. Produksi Terak 1, 2 dan 3

Produksi terak 1 memiliki tugas menghancurkan kapur tebing menggunakan cruiser untuk kemudian di hammer atau di lebur pada tahap terak 2 dan berlanjut ke mixing mulai dari kapur, pasir silika, pasir besi, pazzola hingga abu terbang.

j. Packing Plan Group

Packing Plan Group bertugas merapikan semen di gudang sesuai dengan nomor pesanan dan daerah pemesanan.

k. Packaging

Packaging bertugas di gudang pengemasan untuk memilah semen berdasarkan jenis agar tidak terjadi kesalahan antara kemasan dan fungsinya.

l. Quality Control

Quality Control atau QC bertugas re-chek atau mengecek kembali keadaan kemasan, kesesuaian produk, kesempurnaan produk, dan juga mencocokkan data pengiriman berdasarkan kesesuaian alamat dan juga fungsi semen yang telah di kerjakan oleh packing plan group, apakah sudah benar atau belum.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Penelitian ini menggunakan jenis data primer yang diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada responden pada tanggal 26 Juni 2023. Respondennya yaitu konsumen PT. Lima Bintang Gemilang Tegal yang berjumlah 78 konsumen. Berikut adalah data pembagian dan pengembalian kuisisioner :

**Tabel 5**  
**Data Pembagian Dan Pengembalian Kuesioner**

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Kuesioner yang dibagikan	78
2.	Kuesioner yang tidak kembali	0
3.	Kuesioner yang kembali	78
4.	Kuesioner yang diolah	78

Sumber : Data Primer (2023)

Pada tabel diatas menjelaskan terdapat 78 kuesioner baik yang tersebar maupun yang telah terisi dan tidak ada satu pun kuesioner yang tidak kembali. Dengan demikian, kuesioner yang diolah yaitu sebanyak 78. Untuk dapat mengetahui profil responden yang telah memberikan jawaban kuesioner pada penelitian ini, akan dibahas lebih lanjut tentang jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden.

### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 6**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	P3rosentase
1.	Laki-Laki	63	81%
2.	Perempuan	15	19%
	Jumlah	78	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Tabel 6 menunjukkan gender laki-laki sejumlah 63 (63%) dan gender perempuan sejumlah 15 (15%). Jumlah seluruh responden adalah 78 karena peneliti mengambil seluruh sampel pada konsumen semen MU pada PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Dan dapat

disimpulkan seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 78 konsumen dengan jenis kelamin laki laki dan perempuan.

## 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur Responden

**Tabel 7**  
**Data Responden Berdasarkan Umur Responden**

No.	Umur	Jumlah	Prosentase
1.	20 tahun	-	0%
2.	20 – 29 tahun	17	22%
3.	30 – 39 tahun	39	50%
4.	> 40 tahun	22	28%
Jumlah		78	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel 7 diketahui bahwa mayoritas usia responden kurang dari 20 tahun adalah 0 responden (0%), usia 20 – 29 tahun sejumlah 17 orang (22%), usia 30 – 39 tahun sejumlah 39 orang (50%) dan usia lebih dari 40 tahun sejumlah 22 orang (28%).

## 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

**Tabel 8**  
**Data Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

No.	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	-	0%
2.	Wiraswasta	78	100%
3.	Pegawai Swasta	-	0%
4.	Pegawai Negeri	-	0%
Jumlah		78	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Berdasarkan data pada tabel 8 diketahui bahwa mayoritas pekerjaan responden Pelajar/Mahasiswa adalah 0 responden (0%),



Wiraswasta sejumlah 78 orang (100%), Pegawai Swasta sejumlah 0 orang (0%) dan Pegawai Negeri sejumlah 0 orang (0%).

### **C. Pengujian Instrumen Penelitian**

Uji instrument dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas seluruh variabel penelitian yaitu Variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), *Brand Awareness* (X3), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini proses perhitungan terhadap uji validitas dan realibilitas score hasil kuesioner yang telah di isi oleh 30 responden akan di olah dengan menggunakan MS. Excel dan Program SPSS 25.

#### **1. Uji Validitas**

Jumlah butir pertanyaan Variabel kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), *Brand Awareness* (X3), terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebanyak 36 butir pertanyaan, sebelum dilakukan penelitian kepada 78 responden dilakukan uji validitas dengan 30 orang diluar responden terlebih dahulu, untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana  $(df) = (30 - 2 = 28)$  dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka didapat rtabel sebesar 0,361. Suatu item dianggap valid bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel Yaitu dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan  $(N=30)$  maka didapat r tabel sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 30 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

## a. Uji Validitas variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 9****Hasil Uji Validitas Item Loyalitas Pelanggan**

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,731	0,361	Valid
	Y.2	0,623	0,361	Valid
	Y.3	0,689	0,361	Valid
	Y.4	0,590	0,361	Valid
	Y.5	0,761	0,361	Valid
	Y.6	0,647	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil analisis ke 6 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 25 ternyata ke 6 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil r hitung  $>$  r tabel. Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Loyalitas Pelanggan. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel Loyalitas Pelanggan dengan 30 orang non responden ada pada lampiran 9.

## b. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

**Tabel 10****Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,512	0,361	Valid
	X1.2	0,531	0,361	Valid
	X1.3	0,645	0,361	Valid
	X1.4	0,615	0,361	Valid
	X1.5	0,611	0,361	Valid
	X1.6	0,765	0,361	Valid
	X1.7	0,662	0,361	Valid
	X1.8	0,605	0,361	Valid
	X1.9	0,512	0,361	Valid
	X1.10	0,529	0,361	Valid
	X1.11	0,624	0,361	Valid
	X1.12	0,560	0,361	Valid
	X1.13	0,699	0,361	Valid
	X1.14	0,415	0,361	Valid
	X1.15	0,680	0,361	Valid
	X1.16	0,516	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil analisis ke 16 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 25 ternyata ke 16 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil r hitung > r tabel. Dengan demikian 16 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk

mengumpulkan data penelitian variabel Kualitas Produk. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel Kualitas Produk dengan 30 orang non responden ada pada lampiran 10.

c. Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

**Tabel 11**

**Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,707	0,361	Valid
	X2.2	0,703	0,361	Valid
	X2.3	0,401	0,361	Valid
	X2.4	0,570	0,361	Valid
	X2.5	0,480	0,361	Valid
	X2.6	0,657	0,361	Valid
	X2.7	0,682	0,361	Valid
	X2.8	0,774	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Dari hasil analisis ke 8 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 25 ternyata ke 8 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil r hitung > r tabel. Dengan demikian 8 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel Persepsi Harga. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel Persepsi Harga dengan 30 orang non responden ada pada lampiran 11.

d. Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X3)**Tabel 12****Rekapitulasi Hasil Uji Validitas *Brand Awareness***

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X3)	X3.1	0,598	0,361	Valid
	X3.2	0,430	0,361	Valid
	X3.3	0,642	0,361	Valid
	X3.4	0,710	0,361	Valid
	X3.5	0,647	0,361	Valid
	X3.6	0,765	0,361	Valid

Sumber : Data diolah, (2023)

Dari hasil analisis ke 6 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* dibantu aplikasi SPSS versi 25 ternyata ke 6 pernyataan dikatakan valid. Karena hasil r hitung > r tabel. Dengan demikian 6 butir pernyataan tersebut layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian variabel *Brand Awareness*. Adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel *Brand Awareness* dengan 30 orang non responden ada pada lampiran 12.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha*  $> 0,6$ .

### a. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 13**

**Hasil Uji Realibitas Loyalitas Pelanggan**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

Sumber : Outpus SPSS, 2023

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,757. Karena nilai  $0,757 > 0,6$  maka instrumen penelitian variabel Loyalitas Pelanggan (Y) reliabel, sehingga instrumen penelitian variabel loyalitas pelanggan bersifat baik atau dapat dipercaya.

## b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)

**Tabel 14****Hasil Uji Realibitas Kualitas Produk****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	16

Sumber : Outpus SPSS, 2023

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,878. Karena nilai  $0,878 > 0,6$  maka instrumen penelitian variabel Kualitas Produk (X1) reliabel, sehingga instrumen penelitian variabel kualitas produk bersifat baik atau dapat dipercaya.

## c. Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X2)

**Tabel 15****Hasil Uji Realibitas Persepsi Harga****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	8

Sumber : Outpus SPSS, 2023

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,780. Karena nilai  $0,780 > 0,6$  maka instrumen penelitian variabel Persepsi Harga (X2) reliabel, sehingga instrumen penelitian variabel persepsi harga bersifat baik atau dapat dipercaya.

d. Uji Reliabilitas *Brand Awareness* (X3)

**Tabel 16**

**Hasil Uji Realibitas *Brand Awareness***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	6

Sumber : Outpus SPSS, 2023

Dari tabel perhitungan SPSS diatas, Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,704. Karena nilai  $0,704 > 0,6$  maka instrumen penelitian variabel *Brand Awareness* (X3) reliabel, sehingga instrumen penelitian variabel *brand awareness* bersifat baik atau dapat dipercaya

**D. Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain sudah terkumpul (Sugiono, 2019:206). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik tersebut dapat menyimpulkan secara langsung mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan



*brand awareness* (X3) yang digunakan secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan (Y) di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

### 1. Transformasi Data

Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Metode suksesif interval dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Dengan demikian dihasilkan skala interval dari data ordinal yang dikumpulkan dari lapangan sebagai berikut untuk :

<b>Skala Ordinal</b>	<b>Berubah</b>	<b>Skala Interval</b>
Nilai alternatif jawaban 1	Menjadi	1,000
Nilai alternatif jawaban 2	Menjadi	1,922
Nilai alternatif jawaban 3	Menjadi	2,442
Nilai alternatif jawaban 4	Menjadi	3,544
Nilai alternatif jawaban 5	Menjadi	4,824

Hasil dari pengujian data dari data berskala ordinal ke skala interval dapat dilihat pada lampiran 22.

### 2. Uji Asumsi Klasik

## a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas tampak pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 17**  
**Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.31427898
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.060
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Outpus SPSS, 2023

Dari hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dibandingkan nilai yang ditentukan sebesar 5%. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorovs-Smirnov Test yang terdapat pada tabel diperoleh nilai test statistik sebesar 0,070 dan Asymp. Sig. Sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data normal.

## b. Uji Multikolonieritas

Hasil uji Multikolonieritas tampak pada tabel berikut:

**Tabel 18**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

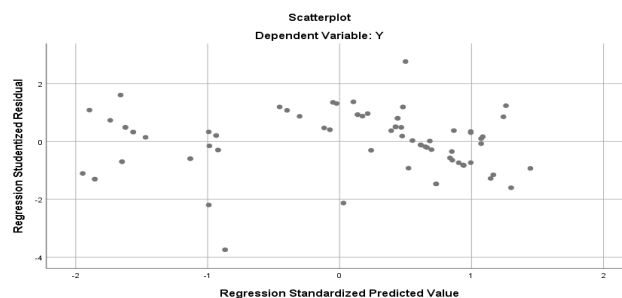
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.456	2.193
.453	2.208
.449	2.226

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS, (2023)

Dalam tabel diatas tampak bahwa hasil uji multikolonieritas untuk variable Kualitas Produk, Persepsi Harga dan *Brand Awareness* menghasilkan nilai tolerance dan VIF berturut sebagai berikut 0.456, 0.453, 0.449 dan 2.193, 2.208, 2.226. Hasil uji multikolonieritas sebagaimana tampak pada tabel menghasilkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan tidak mengalami masalah multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil uji Uji Heteroskedastisitas yang tampak dalam gambar diatas dapat dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik

menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Tujuan uji Autokorelasi adalah untuk menguji tentang ada tidaknya korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode t-1 pada persamaan regresi linier. Apabila terjadi korelasi maka menunjukkan adanya problem autokorelasi. Problem autokorelasi mungkin terjadi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi. Salah satu yang dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (DW test). Dari data menggunakan SPSS 25, diperoleh hasil uji DW sebagai berikut:

**Tabel 19**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.820	1.340655	2.075

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Outpus SPSS, 2023

Hasil uji autokorelasi yang tampak dalam tabel diatas didapatkan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,075. Hasil uji autokorelasi sebagaimana pada tabel didapatkan nilai DW hitung sebesar 2,075 dan dengan nilai dU sebesar 1,712 dan nilai 4-dU sebesar 2,288. Karena nilai DW berada diantara dU dan 4-dU maka dapat disimpulkan tidak terjadi Autokorelasi.

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda tampak dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 20**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-4.656	1.225
	Kualitas Produk	.072	.036
	Persepsi Harga	.279	.064
	Brand Awareness	.502	.066

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Outpus SPSS, 2023

Dari hasil analisis regresi linear berganda yang tampak pada tabel di atas dapat di buat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4.656 + 0.072X_1 + 0.279X_2 + 0.502X_3$$

Adapun permasalahan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai *Constan t* = -4.656 mempunyai bahwa nilai konstanta dari persamaan Loyalitas Pelanggan (Y) yang ada sebelum di pengaruhi terhadap Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Persepsi Harga (X<sub>2</sub>), dan *Brand Awareness* (X<sub>3</sub>).
- Koefisien regresi β<sub>1</sub> adalah sebesar 0.072. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang

Tegal, sebaliknya apabila kualitas produk semakin rendah maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

- c. Besarnya koefisien regresi  $\beta_2$  adalah sebesar 0.279. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Ini berarti semakin baik persepsi harga maka semakin baik pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, sebaliknya apabila persepsi harga semakin tidak baik dinilai pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.
- d. Besarnya koefisien regresi  $\beta_3$  adalah sebesar 0.502. Koefisien bernilai positif artinya terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal. Ini berarti semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, sebaliknya apabila *Brand Awareness* semakin tidak baik dinilai pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.
- e. Koefisien kualitas produk 0,072, persepsi harga 0,279 dan *brand awareness* 0,502. Menunjukkan bahwa apabila kualitas produk,

persepsi harga dan *brand awareness* meningkat secara bersama sama maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat pula.

#### 4. Hasil Uji Signifikansi

##### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil Uji signifikan parsial tampak dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel 21**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.656	1.225		-3.800	.000
	Kualitas Produk	.072	.036	.143	1.999	.049
	Persepsi Harga	.279	.064	.315	4.374	.000
	Brand Awareness	.502	.066	.551	7.627	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan  
Sumber : Outpus SPSS, 2023

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,049. Ini berarti nilai signifikansi variabel kualitas produk  $0,049 < 0,05$ . Jadi terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.
- 2) Nilai signifikansi variabel persepsi harga (X2) sebesar 0,000. Ini berarti nilai signifikansi variabel persepsi harga  $0,000 > 0,05$ . Jadi terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

3) Nilai signifikansi variabel *Brand Awareness* (X3) sebesar 0,000. Ini berarti nilai signifikansi variabel *Brand Awareness*  $0,000 < 0,05$ . Jadi terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Awareness* terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Hasil uji signifikan simultan tampak dalam tabel di halaman berikut:

**Tabel 22**  
**Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.025	3	211.342	117.585	.000 <sup>b</sup>
	Residual	133.004	74	1.797		
	Total	767.029	77			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Sumber : Outpus SPSS, (2023)

Dari data penghitungan uji signifikan secara simultan yang tampak pada tabel di atas, nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Jadi secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.



## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien determinasi tampak pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 23**  
**Uji Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.820	1.340655

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Outpus SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *Adjusted R Square* adalah 0,820 atau sama dengan 82%. Hal ini berarti bahwa sebesar 82% loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal di pengaruhi variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness*). Sedangkan 18% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

## E. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka dapat di intreprtasikan hasil dari hipotesis peneliti sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, sebaliknya

apabila kualitas produk semakin rendah maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

Implikasi teoritis ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2008: 347), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut serta memberikan citra yang baik bagi perusahaan bahwa perusahaan berkualitas dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

Implikasi praktis dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal Tegal maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang dimiliki PT Lima Bintang Gemilang Tegal. Dilihat dari hasil penelitian ini, maka diharapkan PT Lima Bintang Gemilang Tegal terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari tekstur semen yang lebih halus dan mudah untuk diolah atau dicampur dengan bahan material lainnya. Kemudian dari kualitas produk mengenai pemelihan produk yang masih kurang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT Lima Bintang Gemilang Tegal diharapkan dapat menambah beberapa produk yang dibutuhkan konsumen.

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Arief Baehaqi, et al (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

## **2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Ini berarti semakin baik persepsi harga maka semakin baik pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, sebaliknya apabila persepsi harga semakin tidak baik dinilai pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

Implikasi teoritis ini sejalan dengan teori Tjiptono (2019: 32), Persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau perspektif subjektif terhadap harga obyektif produk. Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya.

Implikasi praktis penelitian ini menyatakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal maka semakin tinggi loyalitas pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal di mata konsumen. Dilihat dari hasil penelitian ini, maka diharapkan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal mampu untuk menyesuaikan harga yang lebih kompetitif. Hal yang perlu perbaiki juga mengenai pelunyas juga PT. Lima Bintang Gemilang Tegal untuk memberikan potongan harga dalam bentuk pembelian yang banyak guna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Muzaki (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.

### **3. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan Semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal Tegal. Ini berarti semakin tinggi *Brand Awareness* maka semakin baik pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal, sebaliknya apabila *Brand Awareness* semakin tidak baik dinilai pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan semen MU di PT. Lima Bintang Gemilang Tegal.

Implikasi teoritis ini sejalan dengan teori Aaker (1991:15) mengemukakan bahwa *brand awareness* dapat mempengaruhi persepsi dan loyalitas konsumen. Namun yang terpenting adalah seseorang yang loyal sudah pasti dia *aware*.

Implikasi praktis dalam penelitian ini menyatakan bahwa semakin baik *Brand Awareness* yang dimiliki oleh PT. Lima Bintang Gemilang Tegal mengenai produk Semen MU maka semakin baik pula Loyalitas Pelanggan PT. Lima Bintang Gemilang Tegal. Dilihat dari hasil penelitian ini, maka kehingga PT. Lima Bintang Gemilang Tegal harus meningkatkan kesadaran akan merek produk Semen MU guna terciptanya *brand awareness* yang baik di benak konsumen.

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Lengkong, et al (2021), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **4. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Brand Awareness* Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal Tegal, karena nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima.

Implikasi teoritis dari penelitian ini sejalan dengan teori Rifa'I (2019:157) loyalitas pelanggan adalah kadar kepatuhan atau kesetiaan seseorang terhadap suatu merek dengan tindakan pembelian lebih dari satu kali atau berulang kali untuk memuaskan keinginannya dengan membeli suatu produk berdasarkan kualitas, harga dan ketentuan lain yang dimiliki oleh konsumen.

Implikasi praktisnya berdasarkan dalam penelitian ini adalah pada kualitas produk, PT. Lima Bintang Gemilang Tegal perlu meningkatkan kualitas produk agar perusahaan mampu memenuhi visi menjadikan semen MU sebagai salah satu semen dengan kualitas tinggi. Pada persepsi harga, sangat penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan antara kualitas dan harga agar harga yang ditentukan tidak

merugikan perusahaan maupun pelanggan. Kemudian pada *brand awareness*, perusahaan harus terus ber-inovasi untuk menciptakan semen yang memiliki orientasi tinggi agar mudah diingat oleh konsumen baik dari segi kemasan ataupun jangkauan pemasarannya. Loyalitas pelanggan semen MU PT. Lima Bintang Gemilang Tegal akan mudah tercapai apabila perusahaan mampu memenuhi kualitas produk, persepsi harga dan *Brand Awareness* atau kesadaran merek yang di harapkan oleh konsumen.

Kesesuaian hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Ariadi Yudha Nugroho (2018) yang menyatakan bahwa variabel independen dalam penelitian ini, kualitas produk, *brand awareness* dan persepsi harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal.
3. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal.
4. Kualitas produk, persepsi harga dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal.

#### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka diajukan saran yang diharapkan bermanfaat, antara lain :

##### 1. Bagi Perusahaan

- a. PT. Lima Bintang Gemilang Tegal harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mulai dari tekstur semen yang lebih halus dan mudah untuk diolah atau dicampur dengan bahan material lainnya. Kemudian dari kualitas produk mengenai pemelihan produk yang masih kurang untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka

- PT. Lima Bintang Gemilang Tegal diharapkan dapat menambah beberapa produk yang dibutuhkan konsumen.
- b. PT. Lima Bintang Gemilang Tegal diharapkan mampu untuk menyesuaikan harga yang lebih kompetitif. Hal yang perlu perbaiki juga mengenai perlunya juga PT. Lima Bintang Gemilang Tegal untuk memberikan potongan harga dalam bentuk pembelian yang banyak guna untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
  - c. PT. Lima Bintang Gemilang Tegal harus meningkatkan kesadaran akan merek produk Semen MU guna terciptanya *brand awareness* yang baik di benak konsumen.

## **2. Bagi Peneliti**

- a. Bagi Peneliti, meneliti loyalitas pelanggan semen MU di PT Lima Bintang Gemilang Tegal Tegal mengalami kegagalan hasil tidak bisa digeneralisasikan secara luas, oleh karena itu peneliti selanjutnya disarankan memakai objek atau lokasi penelitian lain sebagai pembanding.
- b. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya meneliti variabel lain yang diduga berhubungan dengan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan efektivitas dalam mengembangkan persepsi yang baik dari sebuah produk untuk terciptanya loyalitas konsumen.