

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN
PRODUK IKAN OLAHAN BEKU YANG DIDISTRIBUSIKAN OLEH PT. GARIN
CITRA MANDIRI, KABUPATEN SIDOARJO, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Oleh:

**GUSMAN KADAR KURNIAWAN
NIM. 125080401111006**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

**ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK IKAN OLAHAN BEKU YANG DIDISTRIBUSIKAN
OLEH PT. GARIN CITRA MANDIRI, KABUPATEN SIDOARJO, JAWA TIMUR**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Perikanan
Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya

Oleh:

**GUSMAN KADAR KURNIAWAN
NIM. 125080401111006**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

SKRIPSI

ANALISIS FAKTOR- FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN PRODUK IKAN OLAHAN BEKU YANG DIDISTRIBUSIKAN
OLEH PT. GARIN CITRA MANDIRI, KABUPATEN SIDOARJO, JAWA TIMUR

Oleh :

GUSMAN KADAR KURNIAWAN
NIM. 125080401111006

telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 12 Januari 2017
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK. Dekan No. : _____
Tanggal : _____

Dosen Penguji I

(Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP)
NIP. 19640226 198903 2 003
Tanggal : 6 JAN 2017

Dosen Penguji II

(Moch. Fattah S.Pi. M.Si)
NIP. 201506 860513 1 001
Tanggal : 6 JAN 2017

Menyetujui
Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal : 16 JAN 2017

Dosen Pembimbing II

(Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP)
NIP. 19660604 199002 2 001
Tanggal : 16 JAN 2017



Mengetahui,
Ketua jurusan

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal : 16 JAN 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi saya yang berjudul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Ikan Olahan Beku Yang Didistribusikan Oleh PT. Garin Citra Mandiri, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur” benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa laporan Praktek Kerja Magang ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di indonesia

Malang, Januari 2017

Mahasiswa

Gusman Kadar Kurniawan



RINGKASAN

Gusman Kadar Kurniawan (125080401111006). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Ikan Olahan Beku Yang Didistribusikan Oleh PT. Garin Citra Mandiri, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP** sebagai pembimbing 1 dan **Dr. Ir. Harsuko Riniwati, MP** sebagai pembimbing 2).

Jumlah produksi ikan di Indonesia terus meningkat. Menurut data yang dilaporkan oleh Badan pusat statistik jumlah produksi ikan Indonesia Pada tahun 2010 sebanyak 11.662.000 ton. Tiap tahun terjadi peningkatan yang signifikan sehingga mencapai angka 20.817.000 ton pada tahun 2014. Namun dengan jumlah produksi sebanyak itu, karakteristik ikan yang mudah busuk menjadi polemik tersendiri. Proses pembusukan pada ikan disebabkan oleh aktivitas enzim, mikroorganisme, dan oksidasi dalam tubuh ikan itu sendiri dengan perubahan seperti timbul bau busuk, daging menjadi kaku, sorot mata pudar, serta adanya lendir pada insang maupun tubuh bagian luar sehingga dibutuhkan kegiatan pengolahan dan diversifikasi (Saimima, 2015).

Tidak sedikit dari para pengusaha melihat polemik ini sebagai peluang bisnis. Sebanyak 1.177 perusahaan berskala menengah-besar yang bergerak di bidang pengolahan ikan di seluruh Indonesia yang terdaftar tahun 2016 di Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP). Sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan di bidang pengolahan dan diversifikasi ikan di Indonesia cukup ketat. Beberapa perusahaan ternama yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan ikan diantaranya yaitu PT. Citra Dimensi Arthali, PT. Japfa Comfeed Tbk. dan PT. Mina Laut.

Perusahaan yang bersaing akan berlomba-lomba untuk mendapatkan loyalitas dari para pelanggannya. Untuk mempertahankan performa penjualan, perusahaan tentu saja akan berusaha untuk mempertahankan jumlah pelanggan bahkan cenderung untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Namun konsumen dan pelanggan mempunyai penilaian sendiri untuk tetap atau tidak menggunakan produk tertentu lagi.

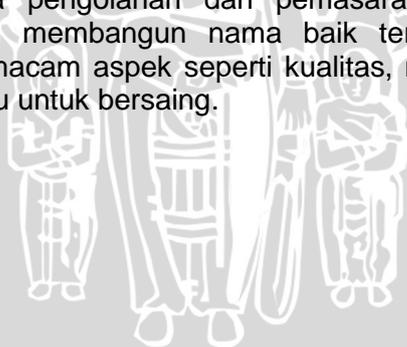
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui a). Penilaian pelanggan terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri. b). Faktor apa saja yang menentukan loyalitas pelanggan pada produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri. c). Faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan dua jenis data yaitu kuantitatif dan kualitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari data primer dan data sekunder. Populasi yang didapat berjumlah 64 responden dan sampel dihitung menggunakan rumus dari Slovin sehingga didapatkan jumlah sampel sebanyak 54 dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner penelitian, wawancara dan dokumentasi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel bebas yang digunakan antara lain kepuasan pelanggan, merek, kebiasaan, kepercayaan, harga dan pesaing. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis data statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan identitas dan jawaban responden, sedangkan analisis data statistik inferensial digunakan untuk melakukan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji statistik, analisis regresi linier dan perhitungan sumbangan efektif.

Berdasarkan hasil uji instrumen, didapat hasil uji validitas bahwa nilai r hitung masing-masing indikator variabel bebas dan terikat lebih besar dari r tabel dan seluruh indikator pada setiap variabel dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach alpha* pada semua variabel lebih besar dari syarat minimal yaitu sebesar 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel telah reliabel. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data pada penelitian dapat dikatakan data terdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan tidak terjadi autokorelasi. Model persamaan regresi yang didapat dari hasil analisis regresi berganda yaitu loyalitas pelanggan = $0,399 + 0,228$ kepuasan pelanggan + $0,309$ merek + $0,056$ kebiasaan + $0,194$ kepercayaan + $0,255$ harga - $0,068$ pesaing + e.

Uji statistik yang dilakukan meliputi uji R^2 dengan hasil 76,4% loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh semua variabel bebas pada penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 23,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung $>$ f tabel, artinya secara bersama-sama semua variabel bebas memberikan pengaruh nyata dan model yang digunakan pada analisis regresi ini merupakan model yang baik serta dapat digunakan untuk meramalkan fenomena yang terjadi pada penelitian ini. dari hasil uji t dihasilkan bahwa variabel kepuasan, merek, kepercayaan dan harga berpengaruh nyata secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan variabel kebiasaan dan pesaing tidak berpengaruh nyata. Hasil perhitungan sumbangan efektif menunjukkan bahwa merek merupakan faktor yang paling berpengaruh dengan nilai sumbangan efektif paling besar yaitu sebesar 30,1%

Saran untuk Bagi insan akademisi, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan pada produk perikanan lain. Untuk perusahaan, peneliti menyarankan untuk terus mempertahankan performa merek dan nama baik yang telah terbentuk bagi PT. Garin Citra Mandiri, juga untuk terus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen. Untuk masyarakat yang ingin terjun ke dunia bisnis terutama pengolahan dan pemasaran ikan olahan beku, diharapkan untuk mampu membangun nama baik terlebih dahulu dengan memperhatikan berbagai macam aspek seperti kualitas, mutu, harga, kemasan dan pelayanan agar mampu untuk bersaing.



KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. Wb.

Dengan mengucapkan segala puji bagi Allah S.W.T, atas ridho dan karunia-Mu penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Ikan Olahan Beku Yang Didistribusikan Oleh PT. Garin Citra Mandiri, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur”. Yang disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi tingkat sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya.

Laporan ini membahas tentang beberapa loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri yang. Topik yang dibahas dalam laporan ini meliputi penilaian pelanggan terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri, faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan ikan olahan beku dan faktor yang mempunyai pengaruh paling tinggi diantara beberapa faktor lain. Penulis menyadari bahwa usaha di bidang ikan olahan beku mempunyai peluang yang sangat besar apabila dilihat dari jumlah perusahaan pengolahan ikan di Indonesia.

Dalam proses penyelesaian Skripsi ini, penulis menyadari bahwa begitu banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ungkapan terima kasih yang terbesar-besarnya kepada bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing I dan ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati.,MP, selaku pembimbing II yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis.

Tak lupa pula penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan keluarga yang senantiasa selalu mendoakan dan memberi nasihat kepada penulis. Penulis sangat mengerti bahwa

skripsi ini benar-benar jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bermanfaat dan membangun. Penulis memohon maaf yang sedalam-dalamnya apabila dalam laporan ini terdapat hal-hal yang kurang berkenan. Akhir kata, terima kasih atas perhatiannya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Malang, Januari 2017

Penulis



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas terselesainya skripsi dengan judul “Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Ikan Olahan Beku Yang Didistribusikan Oleh PT. Garin Citra Mandiri, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur” ini kepada:

1. Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan serta pemikiran bagi penulis sehingga mampu untuk berjuang menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP. dan Ibu Dr. Ir. Harsuko Riniwati MP. selaku dosen pembimbing yang tak pernah bosan dan tetap sabar dalam memberikan petunjuk serta bimbingan kepada penulis mulai dari penyusunan usulan skripsi sampai terselesainya laporan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Hery Sudarmono selaku Pimpinan dari PT. Garin Citra Mandiri dan Bapak Taryono selaku Manajer pemasaran dari PT. Garin Citra Mandiri yang telah berkenan mengijinkan dan meluangkan waktu untuk membimbing penulis melakukan penelitian di lapang serta memberikan pengetahuan baru tentang dunia marketing yang sebenarnya.
4. Bapak Layang Kunitir S.Pt. dan Ibu Masyitah yang penulis hormati dan cintai atas limpahan kasih sayang dan segala bentuk dukungan baik moril, materil dan do'a yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu untuk berjuang menyelesaikan skripsi.
5. Kak Eka Kumalasari, Kak Kamaruzzaman dan Kak Arya zuhud yang penulis hormati dan cintai atas semangat dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis sehingga mampu mengerjakan dengan skripsi lancar.

6. Christina Nur Widiyanti yang selalu memberikan semangat untuk terus mengerjakan skripsi mulai dari awal pembuatan usulan hingga terselesaikannya laporan skripsi.
7. Semua teman-teman SEP 2012, Dean Rizky P, Ahmad Bahtiar (ahmet), Alif Gusti, Hika Rediana, Masmuk, Febriyanto Dwi P, Aria Putra, Very Eka F, Aditya Hilda Nur, Akbar Maulana, Haris Mahmudi, Angga, Eko Bagus, Haryo L, Ardhan F dan teman teman yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas segala bantuan, perjuangan dan kebersamaan dalam proses penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman yang menjabat di kursi tertinggi kedaulatan mahasiswa FPIK UB 2015, Fabby Hersanda, Arief Wildan, Nanda aditya, Adityo Ch. Darmawan, Gandha Ade, Rifan Yuli A, Rismawan J. Putra, Triadi Victor Jacob T dan Deni Rahmanto atas kebersamaan, semangat, dukungan dan perjuangan serta pengalaman dalam menempuh masa perkuliahan dan pengerjaan skripsi sehingga penulis mendapatkan banyak pelajaran sebagai modal di kemudian hari.
9. Adik-adik angkatan 2013, 2014, dan 2015 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu atas dorongan semangat, dukungan, serta kritik yang membangun yang diberikan kepada penulis.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam seluruh rangkaian penyusunan dan pengerjaan laporan skripsi ini.

Malang, 12 Januari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

RINGKASAN	v
KATA PENGANTAR	vii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan.....	3
1.4 Manfaat.....	4
2. TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Pemasaran	5
2.2. Perilaku Konsumen.....	7
2.3 Loyalitas Pelanggan.....	8
2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen/Pelanggan ...	10
2.4.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.4.2 Merek	11
2.4.3 Kebiasaan.....	13
2.4.4 Kepercayaan	13
2.4.5 Harga.....	14
2.4.6 Pesaing	14
2.5 Ikan Olahan Beku	16
2.6 Penelitian Terdahulu	17
2.7 Kerangka pemikiran	20
3. METODE PENELITIAN.....	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	21
3.2.1. Data Primer	21
3.2.2. Data Sekunder.....	22
3.3. Populasi dan Sample	22
3.3.1. Populasi.....	22
3.3.2. Sampel	23
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1. Kuesioner	24
3.4.2. Wawancara.....	24
3.4.3. Dokumentasi.....	25
3.5. Batasan Penelitian	25
3.6. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian	26
3.6.1. Definisi Operasional.....	26
3.6.2. Variabel Penelitian.....	27
3.7. Skala Pengukuran.....	32
3.8. Metode Analisis.....	33
3.8.1. Uji Instrumen	34
3.8.2. Uji Asumsi Klasik	36
3.8.3. Uji Statistik.....	39

3.8.4. Perhitungan sumbangan efektif	40
4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	42
4.1.1. PT. Garin Citra Mandiri	42
4.1.2. Peta Sebaran Pelanggan PT. Garin Citra Mandiri.....	43
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	44
4.2.1. Usia	44
4.2.2. Tingkat pendidikan.....	44
4.2.3. Pekerjaan	45
4.2.4. Lama Menggunakan Produk.....	46
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	46
4.3.1. Loyalitas Pelanggan	46
4.3.2. Kepuasan pelanggan.....	48
4.3.3. Merek	49
4.3.4. Kebiasaan.....	51
4.3.5. Kepercayaan	52
4.3.6. Harga.....	53
4.3.7. Pesaing	54
4.4. Dekripsi Penilaian Pelanggan Terhadap Produk Ikan Olahan Beku yang Didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri	56
4.4.1. Penilaian Pelanggan Berdasarkan Kepuasan	56
4.4.2. Penilaian Pelanggan Berdasarkan Merek.....	58
4.4.3. Penilaian Pelanggan Berdasarkan Harga.....	60
4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Ikan Olahan Beku yang Didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri.....	62
4.5.1. Uji Instrumen	62
4.5.2. Uji Asumsi Klasik	66
4.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda	71
4.5.4. Uji Statistik.....	75
4.6. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri	83
5. KESIMPULAN DAN SARAN	85
5.1. Kesimpulan	85
5.2. Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN	90

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu.....	18
2. Variabel Penelitian.....	29
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	45
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan.....	46
7. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan.....	46
8. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan.....	48
9. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Merek.....	49
10. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kebiasaan.....	51
11. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kepercayaan.....	52
12. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Harga.....	53
13. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Pesaing.....	54
14. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	63
15. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (X1).....	63
16. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Merek (X2).....	64
17. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kebiasaan(X3).....	64
18. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kepercayaan (X4).....	65
19. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Harga (X5).....	65
20. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Pesaing (X6).....	65
21. Hasil Uji Reliabilitas.....	66
22. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	67
23. Hasil Uji Multikolinearitas Vif (Variance Inflation Factor) Dan Tolerance.....	68
24. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser.....	70
25. Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson.....	70
26. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
27. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
28. Hasil Uji-F.....	76
29. Hasil Uji-T.....	77
30. Perhitungan Sumbangan Efektif.....	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pemikiran.....	20
2. Peta Sebaran Responden.....	43
3. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot.....	67
4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1. Produk Ikan Olahan Beku Merek Kanika.....	90
Lampiran 2. Produk Ikan Olahan Beku Merek Cedeja	91
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas	94
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas.....	99
Lampiran 5. Tabel Nilai Cross Product.....	102



1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Potensi Indonesia sangat besar untuk menghasilkan produk perikanan budidaya karena didukung oleh musim dan lingkungan, mengingat Indonesia merupakan negara tropis dengan dua musim dan temperatur yang relatif stabil. Peningkatan yang cukup signifikan menjadi bukti besarnya potensi perikanan Indonesia. Pada tahun 2010 jumlah produksi ikan Indonesia yang dilihat dari total produksi sub sektor sebanyak 11.662.000 ton. Pada tahun 2011 terjadi peningkatan jumlah produksi sebanyak 1.981.000 ton sehingga jumlah produksi Indonesia pada tahun 2011 berjumlah 13.643.000 ton. Pada tahun selanjutnya, jumlah produksi ikan di Indonesia terus terjadi peningkatan dengan jumlah produksi sebanyak 15.505.000 ton pada tahun 2012. Peningkatan jumlah produksi yang paling signifikan terjadi pada tahun 2013 dengan margin dari tahun sebelumnya sebanyak 3.901.000 yaitu 19.406.000 ton. Dan pada tahun 2014 jumlah produksi ikan di Indonesia mencapai 20.817.000 ton (BPS, 2016).

Namun dengan jumlah produksi sebanyak itu, tentu saja dibutuhkan kemampuan untuk memperpanjang masa simpan dan masa konsumsi mengingat karakteristik ikan yang cepat busuk. Menurut Rahmawati (2012), kandungan air yang tinggi (80%), pH tubuh ikan yang mendekati netral, dan daging ikan yang sangat mudah dicerna oleh enzim autolisis menyebabkan daging sangat lunak, sehingga menjadi media yang baik untuk pertumbuhan bakteri pembusuk. Kandungan asam lemak tak jenuh mengakibatkan daging ikan mudah mengalami proses oksidasi sehingga menyebabkan bau tengik (Adwyah, 2008).

Proses pembusukan pada ikan disebabkan oleh aktivitas enzim, mikroorganisme, dan oksidasi dalam tubuh ikan itu sendiri dengan perubahan seperti timbul bau busuk, daging menjadi kaku, sorot mata pudar, serta adanya

lendir pada insang maupun tubuh bagian luar. Oleh karena itu diperlukan adanya pengolahan dan diversifikasi produk ikan pasca produksi untuk memperpanjang masa konsumsi, masa penggunaan serta meningkatkan nilai dan mengoptimalkan pemanfaatan produksi hasil tangkapan laut dengan pengembangan produk bernilai tambah baik olahan tradisional maupun modern (Saimima, 2015).

Tidak sedikit dari para pengusaha melirik dan membuka peluang usaha dari fenomena tersebut. Menurut Kementerian Kelautan dan Perikanan (2016), pada tahun 2016 terdaftar sebanyak 1.177 perusahaan berskala menengah-besar yang bergerak di bidang pengolahan ikan di seluruh Indonesia. Oleh karena itu tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan di bidang pengolahan dan diversifikasi ikan di Indonesia cukup ketat. Beberapa perusahaan ternama yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan ikan diantaranya yaitu PT. Citra Dimensi Arthali, PT. Japfa Comfeed Tbk. dan PT. Mina Laut.

Pengusaha hotel, restoran dan katering (horeka), penjual skala kecil (tradisional) dan penjual skala besar (modern) sebagai konsumen ataupun pelanggan dari produk ikan olahan beku tentu saja mempunyai penilaian tersendiri terhadap produk ikan olahan beku yang digunakan. Penilaian tersebut berkaitan erat dengan sejauh mana harapan pelanggan tersebut terpenuhi oleh produsen. Karena kepuasan pelanggan merupakan seberapa jauh persepsi kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan seorang pembeli (Kotler dan Armstrong, 2008).

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau merek dalam hal ini para pengusaha horeka serta penjual besar dan kecil akan melakukan pembelian ulang pada produk ikan olahan beku tersebut. Menurut Sumarwan (2014), Pembelian terus-menerus dan berulang-ulang akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek, yaitu sikap yang sangat diharapkan oleh produsen. Karena itu loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat bergantung pada kepuasan yang dicapai oleh konsumen. Loyalitas sangat

penting, karena akan menciptakan kedekatan emosional dan psikologis dari konsumen terhadap produk.

Untuk mempertahankan performa penjualan, perusahaan tentu saja akan berusaha untuk mempertahankan jumlah pelanggan bahkan cenderung untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Namun konsumen dan pelanggan mempunyai penilaian sendiri untuk tetap atau tidak menggunakan produk tertentu lagi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri?
- b) Faktor apa saja yang menentukan loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri?
- c) Faktor apakah yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri?

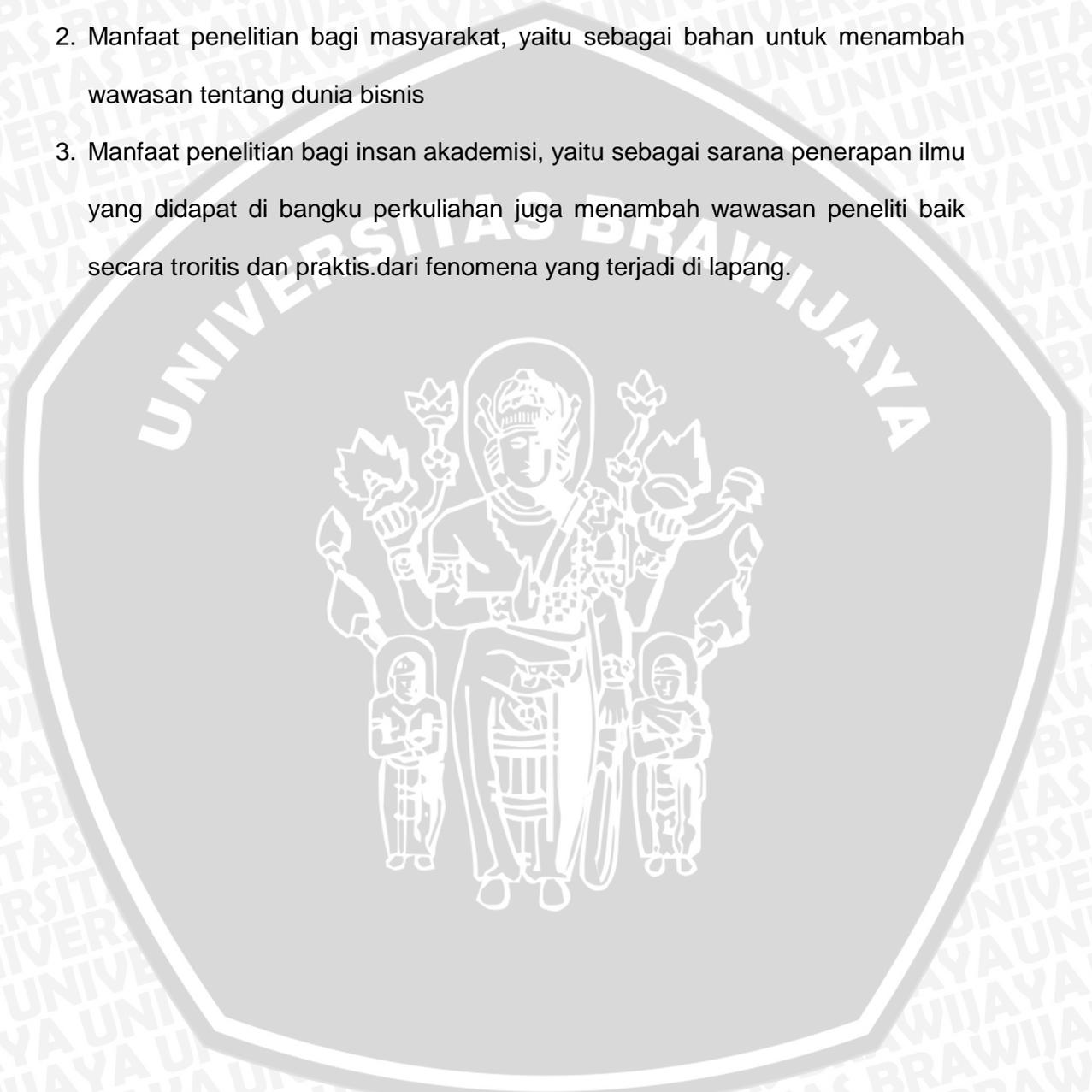
1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

- a) Penilaian pelanggan terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri
- b) loyalitas pelanggan pada produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri
- c) Faktor yang paling mempengaruhi loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri

1.4 Manfaat

1. Manfaat penelitian ini bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk membantu kelancaran bisnis, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan
2. Manfaat penelitian bagi masyarakat, yaitu sebagai bahan untuk menambah wawasan tentang dunia bisnis
3. Manfaat penelitian bagi insan akademisi, yaitu sebagai sarana penerapan ilmu yang didapat di bangku perkuliahan juga menambah wawasan peneliti baik secara teoritis dan praktis dari fenomena yang terjadi di lapang.



2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Sedangkan menurut Keegan (1996) pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumberdaya dan sasara dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.

Lamb *et. al.*(2001) mengemukakan pula bahwa pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Terdapat dua tujuan utama dalam pemasaran secara sederhana dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yaitu mendapatkan pelanggan yang baru dengan menawarkan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Perusahaan yang sangat sukses sangat mengerti apabila mereka peduli dengan pelanggan mereka, pangsa pasar dan keuntungan akan otomatis mengikuti.

Kotler dan Keller (2009), dalam bukunya mengemukakan beberapa konsep inti dalam pemasaran yaitu:

- a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Berbagai macam kebutuhan yang menjadi keinginan apabila diarahkan ke objek tertentu, dapat memuaskan objek tersebut. Dalam konsep ini timbul permintaan dari para konsumen yang berdasarkan keinginan akan produk tertentu, tentu saja didukung oleh kemampuan membayar.

b) Pasar sasaran, positioning dan segmentasi

Identifikasi dan pengelompokan pembeli yang berbeda bisa saja menunjukkan bahwa konsumen membutuhkan bauran dari berbagai macam produk dan jasa. Kemudian peluang terbesar lah yang menjadi pilihan sasaran penempatan produk yang akan ditawarkan pada pasar.

c) Penawaran dan merek

Proporsi nilai diajukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Proporsi nilai diwujudkan oleh perusahaan dalam bentuk penawaran yang dalam hal ini dapat berupa perpaduan antara produk, jasa, informasi serta pengalaman. Merek (*brand*) merupakan perwujudan dari proporsi nilai yang ditawarkan.

d) Nilai dan kepuasan

Nilai merupakan manfaat yang didapat oleh pengguna yang dapat berwujud ataupun tidak. Nilai yang apabila dirasakan sesuai dengan harapan pengguna akan menimbulkan kepuasan di benak konsumen.

e) Saluran pemasaran

Untuk menjangkau pasar sasaran, perusahaan menggunakan tiga saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi untuk menyampaikan dan menerima pesan, saluran distribusi yang berfungsi untuk menyampaikan produk fisik maupun jasa kepada pengguna, dan saluran layanan untuk melayani transaksi dengan calon pembeli.

f) Rantai pasokan

Rantai pasokan merupakan saluran yang panjang dan membentang mulai dari bahan mentah hingga produk akhir.

g) Persaingan

Persaingan meliputi segala bentuk penawaran dan produk yang substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik aktual maupun potensial yang mungkin saja dipertimbangkan oleh pembeli dalam memutuskan pilihan pembelian.

h) Lingkungan pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas dan lingkungan luas. Lingkungan tugas meliputi para pelaku yang terlibat dalam proses produksi, distribusi dan penawaran pemasaran. Sedangkan lingkungan luas terdiri dari lingkungan demografis, ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan sosial budaya.

2.2. Perilaku Konsumen

American Marketing Association dalam Peter dan Olson (1999), mendefinisikan perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi, perilaku, dan kejadian sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Perilaku konsumen sangat sering dikaitkan dengan strategi pemasaran, hal ini dikarenakan keputusan terkait strategi pemasaran kebanyakan mempertimbangkan perilaku konsumen. Perilaku konsumen sangat menentukan kemungkinan frekuensi perilaku konsumen seperti peningkatan jumlah pembelian yang didorong oleh adanya strategi pemasaran oleh produsen. Strategi yang ditetapkan tersebut tidak lepas dari perilaku konsumen itu sendiri yang dipelajari oleh produsen.

Ilmu yang mempelajari tentang perilaku memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan secara individu, kelompok maupun organisasi disebut sebagai studi perilaku konsumen. Konsumen setiap hari dihadapkan dengan keputusan untuk membeli produk, yang dipengaruhi oleh berbagai macam alasan. Dari berbagai macam

alasan tersebut, tentu saja terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen tersebut diantaranya adalah faktor budaya, sosial, dan pribadi (Kotler dan Keller, 2009).

Alasan perilaku konsumen dipelajari salah satunya adalah untuk kepentingan pemasaran. Konsep pemasaran bisnis yang berhasil adalah strategi yang dibangun berdasarkan pemahaman yang lebih baik dari perilaku konsumen. Pemahaman yang baik pada perilaku konsumen akan sangat membantu dalam melakukan analisis lingkungan, riset pasar, segmentasi, positioning dan diferensiasi, serta melakukan bauran pemasaran (Sumarwan, 2014).

2.3 Loyalitas Pelanggan

Pelanggan ialah individu atau pihak lain yang bertransaksi dalam penyediaan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung. Terdapat dua jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal yang merupakan orang yang berada di dalam organisasi. Pelayanan pada pelanggan internal tergantung pada seseorang yang berada di dalam organisasi. Pelanggan jenis ini mempunyai sedikit pilihan atau tidak sama sekali. Jenis pelanggan selanjutnya adalah pelanggan eksternal yaitu orang-orang diluar organisasi atau perusahaan yang melakukan bisnis atas kehendaknya sendiri (Rahmayanty, 2013).

Barnes (2013), menjelaskan bahwa loyalitas merupakan sebuah konsep subjektif, yang definisinya paling baik diterangkan oleh pelanggan itu sendiri. Loyalitas merupakan bukti dari emosi yang mengubah bentuk perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas terdiri dari beberapa tipe yaitu loyalitas semu, loyalitas berdasarkan situasi, dan loyalitas sebagian. Loyalitas semu adalah situasi dimana pelanggan terlihat loyal karena terus berbisnis, namun pola pembelian menutupi kenyataan yang ada bahwa walaupun terus membeli,

pelanggan seperti ini berhadapan dapat memindahkan bisnisnya ke tempat lain. Loyalitas berdasarkan situasi yaitu konsistensi kesetiaan terhadap produk tertentu pada suatu kesempatan dan setia pada produk lain pada waktu dan tempat yang berbeda. Sedangkan loyalitas sebagian merupakan kondisi dimana awalnya pelanggan secara penuh setia terhadap satu perusahaan, namun secara bertahap perusahaan tersebut hanya mendapatkan sebagian dari bisnis pelanggan.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009), loyalitas adalah komitmen seseorang yang sangat kuat untuk terus membeli dan memberikan dukungan terhadap produk atau jasa yang ia sukai di masa depan, walaupun ada potensi untuk beralih ke produk atau jasa yang lain karena adanya pengaruh situasi. Pada kenyataannya, hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen tidak proporsional, namun loyalitas dari pelanggan hanya akan didapat dengan cara memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan. Hal ini disebabkan karena hubungan emosional terhadap merek dapat diciptakan melalui kepuasan dan kesenangan yang tinggi, bukan hanya preferensi rasional.

Menurut Buttle (2004) dalam Larasati (2013), cara yang dapat dilakukan untuk mengukur dan menjelaskan loyalitas pelanggan, yaitu dengan memperhatikan sikap dan perilaku pelanggan. Perilaku loyal pelanggan (*behavioural loyalty*) diukur berdasarkan dapat diukur melalui frekuensi kunjungan ke toko tertentu atau frekuensi pembelian suatu produk. Sementara itu, sikap loyal (*attitudinal loyalty*) diukur dengan mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan, dan niat untuk melakukan pembelian.

Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2014), mengemukakan bahwa terdapat dua cara untuk mengetahui loyalitas pelanggan terhadap produk atau merek, yaitu pendekatan perilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan perilaku menilai loyalitas berdasarkan pembelian. Dalam penelitian konsumen, metode yang sering digunakan yaitu metode proporsi pembelian. Metode ini menanyakan frekuensi

pembelian oleh konsumen dalam periode tertentu. Namun pendekatan perilaku tidak mengungkapkan alasan mengapa konsumen loyal terhadap suatu merek. Oleh karena itu pendekatan sikap digunakan untuk menggambarkan perasaan pelanggan terhadap produk atau merek tersebut. Pendekatan ini menilai loyalitas berdasarkan sikap dan perilaku, konsumen yang loyal terhadap suatu produk atau merek adalah konsumen yang menyatakan sangat menyukai produk tersebut.

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen/Pelanggan

2.4.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tahap dimana kemampuan produk sesuai dengan yang diinginkan pembeli. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja suatu produk dalam memberikan nilai relatif harapan konsumen. Bila kinerja suatu produk melebihi anggapan atau harapan konsumen, maka pembeli akan sangat senang. Bila kinerja produk memenuhi atau sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen terpuaskan. Namun apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen tidak akan puas. Kepuasan pelanggan sangat berkaitan dengan TQM, hal ini dikarenakan mutu berpengaruh langsung terhadap kinerja produk begitu pula terhadap konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008).

Pelanggan mempunyai angan-angan tentang perasaan yang mereka rasakan saat mereka menyelesaikan transaksi atau ketika mereka menggunakan barang atau produk yang mereka beli maupun menikmati layanan yang telah mereka bayar (Suchaeri, 2010).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) pangsa pasar yang besar akan ditimbulkan oleh pelanggan yang setia (loyal). Tentu saja untuk mendapatkan konsumen yang loyal kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama

yang harus dipenuhi. Kepuasan akan terjadi bila kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Konsumen dalam menikmati sebuah produk maupun pelayanan jasa pasti mempunyai penilaian tertentu untuk merasa puas. Perusahaan tentu saja tidak bisa berdiam diri dan tidak mendorong tumbuhnya kepuasan konsumen. Menurut Suchaeri (2010), faktor pendorong kepuasan konsumen terdiri dari lima tingkatan yaitu:

- a) Produk atau jasa inti
- b) Sistem dan pelayanan pendukung
- c) Performa teknis
- d) Elemen-elemen interaksi pelanggan
- e) Elemen emosional

2.4.2 Merek

Merek merupakan identitas pembeda terhadap pesaing dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh orang tertentu dengan memperlihatkan nama, istilah, tanda, logo, atau kombinasi dari semuanya. Merek merupakan bagian penting dari suatu produk dan merek dapat memberikan nilai lebih terhadap suatu produk dimata konsumen. Dan dalam hal ini, merek merupakan salah satu kunci hubungan perusahaan dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Aaker dan Joachimshler (2000) dalam Farrinadewi (2008), merek mempunyai karakteristik yang lebih luas daripada produk yaitu citra pengguna produk, *country of origin*, asosiasi perusahaan, *brand personality*, simbol dan hubungan merek/pelanggan.

Kemampuan untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen merupakan bentuk nilai nyata dari sebuah merek yang kuat. Nilai memiliki tingkat kekuatan dan bentuk yang sangat bermacam-macam di pasar. Nilai yang

berdampak diferensial positif yaitu pelanggan akan merespon suatu produk dan jasa bila mengetahui nama dan merek, hal ini dikatakan sebagai *ekuitas merek* (Kotler dan Armstrong, 2008).

Menurut Aaker (2008), ekuitas merek mempunyai tiga aset merek, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*) dan asosiasi merek (*brand association*). Tiga aset merek ini dijelaskan oleh Aaker sebagai berikut:

- a) Kesadaran merek dapat menjadi aset strategis utama yang dapat menimbulkan keunggulan kompetitif yang tinggi yaitu menimbulkan keakraban antara konsumen dengan produk, menjadi persepsi signal kehadiran, komitmen dan substansi dari produk dan mengingatkan memori penting dibenak konsumen pada saat-saat penting dalam proses pembelian.
- b) Loyalitas merek merupakan aset tahan lama untuk beberapa pelanggan, hal ini sangat penting karena walaupun pesaing mampu menyaingi produk suatu perusahaan akan sangat sulit untuk membuat pelanggan beralih dari merek yang sudah digandrungi. Keunggulan kompetitif yang akan ditimbulkan oleh loyalitas merek yaitu mengurangi biaya pemasaran, menjadikan hambatan yang besar bagi kompetitor untuk memasuki pasar, pelanggan akan menemukan kesenangan apabila pelanggan lain telah memilih merek yang sama dan loyalitas juga mampu memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pergerakan dari kompetitor.
- c) Asosiasi merek apabila melekat di benak konsumen akan menjadi aset yang tahan lama karena dapat menjadi indikator posisi strategis.

2.4.3 Kebiasaan

Kebiasaan konsumen dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang ditandai dengan rendahnya tingkat keterlibatan konsumen (*low-involvement*) terhadap merek dan konsumen menganggap sedikit sekali adanya perbedaan antar merek (*brand difference*) dalam suatu kategori produk (Kotler dan Armstrong, 2000).

Menurut Aaker (1996) dalam Arta (2013), kebiasaan konsumen dapat membentuk kesetiaan. pembelian yang dilakukan terhadap suatu produk tidak perlu lagi melalui pengambilan keputusan yang signifikan. Pada keadaan seperti ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen telah terbentuk untuk merek tersebut. Bila kesetiaan konsumen telah terbentuk, konsumen akan terus menggunakan merek yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak mengganti dengan produk merek lain.

2.4.4 Kepercayaan

Menurut Luarn dan Lin (2003) dalam Ferrinadewi (2008), kepercayaan dapat diartikan sebagai sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, *benevolence*, kompetensi, dan konsistensi. Kepercayaan merek atau produsen akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen.

Menurut Peter dan Olson (1999), kepercayaan merupakan salah satu komponen sikap yang dipelajari dalam perilaku konsumen. Konsumen mendapatkan berbagai kepercayaan tentang produk, merek dan objek lain dalam lingkungan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diaktifkan pada berbagai tingkatan arti, contohnya yaitu kepercayaan konsumen terhadap ciri-ciri produk, konsekuensi fungsional, atau nilai yang dicapai dapat terjadi setelah konsumen mempunyai pengetahuan yang lengkap terkait produk tersebut.

Kepercayaan akan ciri dan konsekuensi produk cenderung lebih kuat apabila didasarkan oleh pengalaman nyata penggunaan suatu produk.

Ferrinadewi (2008), menyatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, karena dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek/produk tertentu merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek.

2.4.5 Harga

Harga (*price*) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga merupakan elemen satu-satunya yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran dan merupakan elemen yang sangat fleksibel dan dapat berubah sewaktu-waktu. Harga memegang peranan kunci dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Wijayanto (2013), faktor harga merupakan faktor yang berpengaruh sangat besar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dijelaskan dengan melakukan komparasi antara harga yang ditawarkan oleh perusahaan dengan kualitas produk yang diberikan, karena semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan semakin tinggi biaya yang dibayarkan oleh konsumen.

2.4.6 Pesaing

Persaingan adalah proses sosial disaat individu atau kelompok manusia saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan lewat bidang-bidang kehidupan yang pada masa masa tertentu yang menjadi pusat perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang ada, tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan (Murdiatmoko, 2007).

Kompetitor atau pesaing selalu berusaha merebut hati, perhatian dan minat pelanggan dalam setiap kesempatan dan kondisi. Menurut Levitt *dalam* Kotler (2003), bentuk persaingan yang terjadi pada era baru seperti saat bukan lagi mengenai produk yang dihasilkan perusahaan, namun pada apa yang ditambahkan pada *output* pabrik seperti bentuk kemasan, berbagai layanan yang mengiringi produk tersebut, cara pengiklanan, nasihat yang diberikan bagi pelanggan, pendanaan, cara distribusi, penggudangan dan hal-hal lain yang bernilai dimata masyarakat.

Cravens (1996), menjelaskan bahwa persaingan dalam dunia bisnis dapat terjadi melalui berbagai lini. Dalam hal ini persaingan dapat diidentifikasi dalam beberapa bentuk diantaranya yaitu:

- a) Persaingan merek, persaingan dalam bentuk ini merupakan persaingan langsung antar merek pada suatu pasar bahkan pada segmen dan produk tertentu.
- b) Persaingan jenis dan bentuk produk, persaingan dalam bentuk ini meliputi dua atau lebih jenis produk.
- c) Persaingan generik, merupakan bentuk persaingan untuk menyediakan sumberdaya yang terbatas kepada konsumen dan organisasi yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen yang tinggi dan harus dipenuhi.
- d) Persaingan geografi, merupakan bentuk persaingan yang memperhatikan ruang lingkup geografi dari persaingan sebenarnya.

Menurut Rangkuti (2008), apabila tingkat kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan kompetitor meningkat, maka akan menghambat peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menjadi salah satu indikator dari ekuitas merek yang terkait dengan laba yang akan diperoleh di masa depan akibat loyalitas konsumen.



2.5 Ikan Olahan Beku

Ikan merupakan pangan sumber protein, namun ikan memiliki kelemahan yaitu tidak dapat bertahan lama. Komoditas ini cepat mengalami kerusakan sehingga memerlukan pengolahan lebih lanjut yang biasa disebut diversifikasi. Kegiatan pengolahan ikan banyak dilakukan dengan berbagai cara, seperti pembuatan abon ikan, pembuatan ikan kaleng, pembuatan ikan asin, pembuatan ikan asap dan sebagainya. Untuk itu keberadaan industri perikanan sangat diperlukan, agar ikan dapat menjadi suatu produk pangan yang siap dan layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat (Howara, 2013).

Menurut Saimima (2015), produk olahan ikan atau biasa disebut produk diversifikasi ikan merupakan Jenis produk olahan hasil perikanan dari bahan baku ikan yang melalui proses penganekaragaman, dengan tetap memperhatikan mutu dan gizi, sebagai usaha penting bagi peningkatan konsumsi produk perikanan baik kualitas maupun kuantitas dan peningkatan nilai jual.

Adapun peningkatan produksi ikan olahan merupakan dampak dari peningkatan jumlah konsumsi ikan di Indonesia. Menurut informasi yang dipublikasikan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (2016), trend konsumsi ikan selama tahun 2011-2015 menunjukkan peningkatan sebesar 6,27 persen. Peningkatan konsumsi ikan selama 5 tahun terakhir adalah hasil dari berbagai upaya kampanye dan kegiatan tentang gemar ikan kepada masyarakat. Rata-rata konsumsi ikan sebesar 36,12 kg/kap/tahun. Data ini berdasarkan perhitungan angka konsumsi ikan dari Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS. Angka konsumsi ikan merupakan tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap komoditas ikan yang dikonversi dalam satuan kg/kap/tahun. Data konsumsi ikan selalu disandingkan dengan data peyediaan ikan konsumsi. Tercatat capaian angka konsumsi ikan pada tahun 2015 adalah sebesar 41,11 kg/kap/tahun, melebihi target yang telah ditentukan sebesar 40,90 kg/kap/tahun. Adapun

penyediaan konsumsi ikan untuk konsumsi domestik tahun 2014 mencapai 13,07 juta ton, meningkat sebesar 10,01 persen dibandingkan tahun 2013. Sehingga peluang untuk perusahaan yang bergerak di bidang pengolahan ikan menjadi semakin besar.

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat berbagai macam penelitian yang telah dilakukan terkait loyalitas pelanggan. Penelitian yang meneliti loyalitas pelanggan diantaranya dilakukan oleh Arta (2013); Nurullaili dan Wijayanto (2013) dan beberapa peneliti lain. Pada penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai studi pustaka dapat dilihat secara terperinci pada tabel 1.



Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (tahun), judul, penerbit,	Tujuan	Metode analisis dan Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Arta (2013), Analisis faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk ponsel Nokia (Studi kasus pada masyarakat di Surakarta) , skripsi Universitas Sebelas Maret Surakarta	untuk mengetahui pengaruh antara faktor kepuasan, kebiasaan konsumen, komitmen dan kesukaan terhadap merek pada loyalitas konsumen pengguna produk ponsel Nokia	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>multiple regression</i>), Variabel terikat (<i>dependen</i>) yaitu loyalitas konsumen, variabel bebas (<i>independen</i>) yaitu kepuasan, kebiasaan konsumen, komitmen dan kesukaan terhadap merek	Faktor-faktor yang meliputi kepuasan, kebiasaan konsumen, komitmen dan kesukaan terhadap merek secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 74,5% terhadap perubahan loyalitas merek
2	Nurullaili dan Wijayanto (2013), Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro), jurnal Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro	untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen Tupperware	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>multiple regression</i>), variabel terikat (<i>dependen</i>) yaitu loyalitas konsumen tupperware, variabel bebas (<i>independen</i>) yaitu kualitas produk, harga, promosi dan desain produk	variabel kualitas produk, harga, promosi dan desain merupakan faktor yang secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan Koefisien determinasi sebesar 0,854 (85,4%)

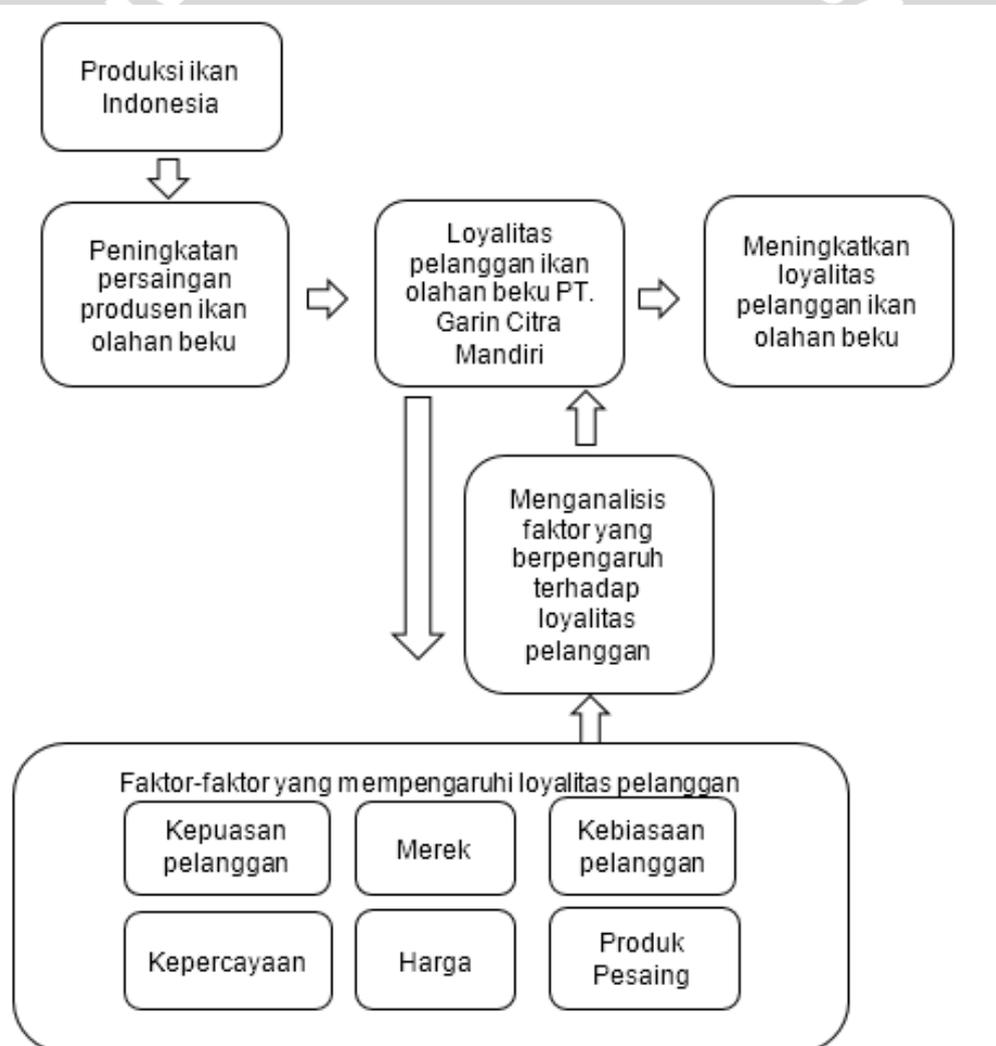
Dilanjutkan pada halaman selanjutnya

Lanjutan Penelitian Terdahulu

3	Larasati (2013), Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya, Jurnal Gema Aktualita	untuk menganalisis bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan nilai dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Coffee Toffee Jatim Expo Surabaya.	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>multiple regression</i>), variabel terikat (<i>dependen</i>) yaitu loyalitas pelanggan, dan variabel bebas (<i>independen</i>) yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan	Faktor yang paling yaitu kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan koefisien regresi 0.762 (76,2%), dan pengaruh variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, kualitas layanan, nilai yang dirasakan secara bersama sama berpengaruh signifikan dengan koefisien determinasi sebesar 0,607 (60,7%)
4	Prasetyo (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi), Universitas Dian Nuswantoro (DINUS)	mengevaluasi betapa pentingnya kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada Swalayan Luwes Purwodadi dalam upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	Analisis Regresi Linier Berganda (<i>multiple regression</i>), variabel bebas (<i>dependen</i>) yaitu loyalitas pelanggan, variabel bebas (<i>independen</i>) yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan	Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 66,8%
5	Yesenia dan Siregar (2014), Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor	Menganalisis atribut-atribut kualitas pelayanan dan produk yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan KFC	analisis <i>Importance Performance analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), variabel terikat (<i>dependent</i>) yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan, variabel bebas (<i>independent</i>) yaitu kualitas layanan dan kualitas produk	Hasil penelitian dengan <i>Important Performance Analysis</i> (IPA) dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan KFC sebesar 81.26% yang mengindikasikan pelanggan merasa sangat puas

2.7 Kerangka pemikiran

Peningkatan produksi ikan merupakan salah satu alasan meningkatnya persaingan yang terjadi pada produsen ikan olahan beku untuk memanfaatkan peluang mendapatkan keuntungan. Penawaran akan berbagai macam produk dan kualitas ikan olahan beku kepada para konsumen semakin memperketat persaingan, pelanggan yang loyal menjadi salah satu kunci bagi perusahaan ikan olahan beku untuk bertahan di dunia industri. Untuk membangun loyalitas pelanggan tidaklah mudah, terdapat berbagai macam faktor yang mempengaruhi. Uraian singkat diatas merupakan gambaran dari kerangka pemikiran berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada bulan September – November 2016, di PT. Garin Citra Mandiri, Perumahan Pondok Jati CL-3, Kec. Sidoarjo, Kab. Sidoarjo.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Menurut Nazir (2011), analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara aktual dengan menggambarkan gejala yang sudah ada, mengidentifikasi masalah maupun memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama sehingga dapat belajar dari pengalaman orang lain untuk membuat rencana serta keputusan pada waktu yang akan datang.

Menurut Sarwono (2006), penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilihat dari variabelnya dapat dikategorikan dalam penelitian yang obyeknya masa lalu, saat ini dan masa yang akan datang.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan suatu objek atau kegiatan yang menjadi perhatian peneliti. Penelitian ini lebih terstruktur bila dibandingkan dengan penelitian eksplorasi karena dibutuhkan sampel yang representatif. Penelitian jenis ini dapat berupa penelitian akhir atau penelitian perantara, yaitu sebagai perantara penelitian lebih lanjut (Darmawan, 2013).

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif.

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan, diolah serta diterbitkan sendiri oleh organisasi yang menggunakannya (Kuswaidi dan Mutiara, 2004). Sedangkan

Sarwono (2006), menyatakan bahwa data primer adalah data yang hanya dapat diperoleh si peneliti dari sumber asli atau pertama, yaitu melalui nara sumber yang tepat dan yang peneliti jadikan responden dalam penelitian. Data primer pada penelitian ini akan didapatkan dengan menyebar kuesioner kepada sebagian pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri yang telah ditentukan sebagai responden.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain. Periset hanya sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan (Istijanto, 2005).

Sarwono (2006), juga mendefinisikan data sekunder sebagai data yang telah tersedia dan dapat diperoleh dengan lebih mudah dan cepat. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai macam tempat seperti perpustakaan, perusahaan, biro statistik, organisasi-organisasi perdagangan dan kantor-kantor pemerintah. Data atau informasi yang didapat, bisa berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Data yang berjenis kuantitatif merupakan data yang berhubungan dengan angka-angka, sedangkan data yang bersifat kualitatif dapat berupa teks, gambar dan suara.

3.3. Populasi dan Sample

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Darmawan (2013), adalah sumber data dalam penelitian tertentu yang memiliki jumlah banyak dan luas. Jika data diambil dari populasi, maka akan memerlukan dana dan waktu yang cukup banyak sehingga dalam penelitian hal ini terlalu mahal. Alternatif untuk memperoleh data yang mampu mewakili data yang ada pada populasi, maka data dapat diambil dengan

menggunakan teknik sampling. Sedangkan menurut Neolaka (2014), populasi adalah wilayah generalisasi berupa subjek atau objek yang diteliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

Sarwono (2006), mendefinisikan populasi sebagai seperangkat unit analisis yang lengkap yang sedang diteliti. Populasi yang baik ialah mencakup rancangan eksplisit semua elemen yang terlibat biasanya meliputi empat komponen, yaitu elemen, unit sampling, keluasan skop dan waktu.

Pada penelitian ini, penentuan jumlah populasi dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan berbagai macam kriteria. Kriteria yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Dapat diwawancarai atau bersedia mengisi kuesioner
2. Sebagai pemilik horeka, manager horeka, pemilik retail tradisional, manager retail modern (minimarket/supermarket)
3. Merupakan pelanggan dengan tingkat sumbangan keuntungan tertinggi
4. Telah menggunakan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri selama lebih dari tiga (3) tahun

Dari kriteria diatas, didapatkan jumlah populasi pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebanyak 63 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Artinya tidak akan ada sampel bila tidak ada populasi. Dalam penelitian, data yang diambil dari keseluruhan elemen yang diteliti (populasi) dinamakan sensus. Namun karena suatu hal, peneliti tidak dapat melakukan sensus dalam penelitiannya, maka yang bisa dilakukan adalah melakukan teknik sampling (Darmawan, 2013).

Menurut Umar (2002), untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, dapat dihitung dengan rumus Slovin seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan, umumnya digunakan 1%, 5% dan 10%)

Maka perhitungan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{63}{1 + 63 \times 0,05^2} = 54$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka didapatkan jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 54 responden dengan kesalahan 5%.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2014).

Menurut Nazir (2011), kuesioner adalah sebuah set pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

3.4.2. Wawancara

Menurut Nazir (2011), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara si penanya atau si pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

Menurut Sarwono (2006), cara melakukan wawancara mirip dengan ketika melakukan pembicaraan dengan lawan bicara. Wawancara dimulai dengan mengemukakan topik yang umum untuk membantu peneliti memahami perspektif makna yang diwawancarai. Jawaban yang didapat harus dapat memberikan perspektif yang diteliti bukan sebaliknya yaitu perspektif peneliti sendiri.

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu proses mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya. Dibandingkan dengan metode lain, maka metode ini tidak terlalu sulit, dalam arti apabila ada kekeliruan sumber datanya masih tetap, belum berubah (Arikunto, 2010).

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif dengan cara menganalisis dokumen terkait yang dibuat oleh peneliti sendiri atau oleh orang lain tentang peneliti dalam berbagai macam bentuk. Studi dokumentasi adalah salah satu peneliti kualitatif untuk memperoleh pandangan dari sisi subjek dengan memanfaatkan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang yang terkait (Herdiansyah, 2010).

3.5. Batasan Penelitian

Batasan penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian. Batasan masalah penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian.

Batasan penelitian terkait dengan subyek dan obyek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Subyek dalam penelitian merupakan segala sesuatu yang akan diteliti dan erat kaitannya dengan permasalahan yang ditetapkan yaitu faktor-faktor yang

menentukan loyalitas pelanggan pada produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri

2. Obyek penelitian adalah dalam penelitian yaitu pembeli ikan olahan beku yang melakukan pembelian lebih dari satu kali dan cenderung menjadi pelanggan tetap pada produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri.

3.6. Definisi Operasional Dan Variabel Penelitian

3.6.1. Definisi Operasional

Menurut Sarwono (2006), definisi operasional adalah pendefinisian variabel-variabel yang diteliti agar bersifat operasional dalam kaitannya dengan proses pengukuran variabel-variabel tersebut. Definisi operasional memungkinkan sebuah konsep yang bersifat abstrak dijadikan suatu yang operasional untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengukuran. Pada penelitian ini, definisi operasional variabel diacu dari penelitian yang dilakukan oleh (Arta, 2013), (Nurullaili dan Wijayanto, 2013) dan (Prasetyo, 2013) yaitu:

a) Loyalitas pelanggan (Y)

Kesetiaan pelanggan menggunakan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri, yang dilihat melalui Perilaku pelanggan yang loyal (behavioural loyalty) menunjukkan tingginya frekuensi pelanggan membeli suatu produk itu dan sikap loyal (attitudinal loyalty) mengacu pada komponen-komponen sikap, seperti keyakinan, perasaan dan niat untuk melakukan pembelian oleh pelanggan.

b) Kepuasan

Perasaan yang dirasakan oleh pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri, baik senang atau kecewa yang ditinjau dari persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) dan harapan-

harapannya, baik dari segi kualitas produk ikan olahan beku, kualitas pelayanan, dan nilai yang dirasakan.

c) Merek

tingkat kesukaan konsumen secara umum terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri. Hal tersebut dapat dilihat melalui keterkaitan terhadap merek, merek yang familiar dan pengalaman pemakaian.

d) Kebiasaan

Kebiasaan konsumsi produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri. Yang diukur melalui pertimbangan dan keputusan pembelian, kesukaan terhadap merek tersebut sesuai dengan pilihan dan performa merek.

e) Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan pada produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri yaitu keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerjasama.

f) Harga

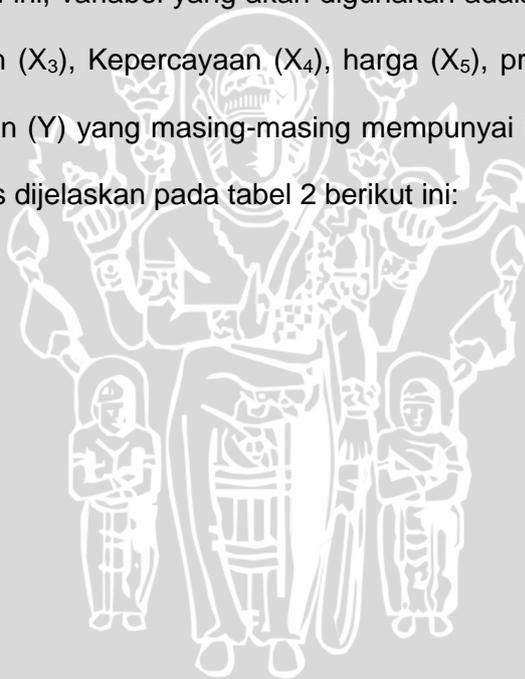
Harga dalam penelitian ini untuk mengetahui respon pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri terhadap kualitas dan manfaat yang diberikan berkaitan dengan harga serta untuk mengetahui kompetisi harga dengan produk sejenis dari perusahaan lain.

3.6.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat maupun nilai seseorang atau obyek yang memiliki variasi tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Sarwono (2006), variabel ialah simbol atau konsep yang diasumsikan sebagai seperangkat nilai.

Variabel dapat dibagi kedalam dua tipe yaitu variabel bebas (*independent variabel*) dan variabel tergantung atau terikat (*dependent variabel*). Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel bebas merupakan variabel yang variabelnya diukur, dimanipulasi, dan dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang diobservasi. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Sarwono, 2006).

Pada penelitian ini, variabel yang akan digunakan adalah kepuasan (X_1), merek (X_2), Kebiasaan (X_3), Kepercayaan (X_4), harga (X_5), produk pesaing (X_6) dan loyalitas pelanggan (Y) yang masing-masing mempunyai indikator. Indikator variabel-variabel diatas dijelaskan pada tabel 2 berikut ini:



Tabel 2. Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Indikator
7	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan sebuah konsep subjektif, yang definisinya paling baik diterangkan oleh pelanggan itu sendiri. Loyalitas merupakan bukti dari emosi yang mengubah bentuk perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan (Barnes, 2013)	Y ₁	Frekuensi Pembelian ulang 3 kali dalam 6 bulan
			Y ₂	Menggunakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebagai pilihan utama dalam menjual atau menggunakan produk ikan olahan beku
			Y ₃	Merekomendasikan pada pihak lain untuk menggunakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri
			Y ₄	Merekomendasikan untuk menggunakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi
			Y ₅	Menggunakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri secara lebih dominan dibanding produk lain
			Y ₆	Mengemukakan hal positif terkait produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri kepada pihak yang bertanya atau membutuhkan informasi terkait ikan olahan beku
1	Kepuasan (X ₁)	Kepuasan pelanggan adalah tahap dimana kemampuan produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja suatu produk dalam memberikan nilai relatif harapan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2008)	X _{1,1}	Kepuasan pelanggan berdasarkan pelayanan yang dirasakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri
			X _{1,2}	Kepuasan berdasarkan kualitas, mutu dan citarasa produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri
			X _{1,3}	Dampak psikologis yang dirasakan ketika menggunakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri

Lanjutan Tabel 2. Variabel Penelitian

2	Merek (X_2)	Merek merupakan identitas pembeda terhadap pesaing dari suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh orang tertentu dengan memperlihatkan nama, istilah, tanda, logo, atau kombinasi dari semuanya (Kotler dan Amstrong, 2008)	$X_{2.1}$	Pemenuhan standar kualitas dan mutu produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri
			$X_{2.2}$	Produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri merupakan produk ikan olahan beku dengan merek yang mudah diingat
			$X_{2.3}$	Produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri terjangkau dari segi distribusi dan harga
			$X_{2.4}$	Pengalaman yang kurang baik dari produk ikan olahan beku merek lain
			$X_{2.5}$	Produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT. Garin citra mandiri lebih unggul dari segi kemasan, daya tahan serta kualitas dan mutu
			$X_{2.6}$	Belum pernah mendapat pengalaman buruk ketika menggunakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri
3	Kebiasaan (X_3)	Kebiasaan konsumen dapat diartikan sebagai perilaku pembelian yang ditandai dengan rendahnya tingkat keterlibatan konsumen (<i>low-involvement</i>) terhadap merek dan konsumen menganggap sedikit sekali adanya perbedaan antar merek (<i>brand difference</i>) dalam suatu kategori produk (Kotler dan Amstrong, 2008)	$X_{3.1}$	Terbiasa menggunakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri
			$X_{3.2}$	Pengambilan keputusan dan pertimbangan dalam menggunakan produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri tidak terlalu lama dan terperinci
			$X_{3.3}$	Kecerderungan untuk memilih produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cedea</i> yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri daripada produk dengan merek lain

Lanjutan Tabel 2. Variabel Penelitian

4	Kepercayaan (X)	Menurut Luarn dan Lin (2003) <i>dalam</i> Ferrinadewi (2008), kepercayaan dapat diartikan sebagai sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas, <i>benevolence</i> , kompetensi, dan konsistensi	X _{4.1}	PT. Garin Citra Mandiri jujur dan Transparan dalam bertransaksi
			X _{4.2}	PT. Garin Citra Mandiri bertanggung jawab apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan
			X _{4.3}	Kejujuran penjual dalam bertransaksi, Tanggung jawab penjual kepada pembeli, Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik
5	Harga (X ₅)	Harga (price) merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Amstrong, 2008)	X _{5.1}	Kesesuaian harga produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cede</i> yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri dengan kualitas yang dibrikan
			X _{5.2}	Pelanggan akan bertahan ketika sering terjadi fluktuasi harga pada produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cede</i> yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri.
6	Produk pesaing (X ₆)	Produk Pesaing adalah produk/jasa yang dihasilkan oleh individu atau kelompok untuk saling bersaing demi mendapatkan keuntungan	X _{6.1}	Ketertarikan pelanggan untuk mengetahui produk yang ditawarkan oleh produk ikan olahan beku dari perusahaan lain dengan
			X _{6.2}	Ketertarikan pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan oleh produk ikan olahan beku dari perusahaan lain dengan
			X _{6.3}	Ketertarikan pelanggan untuk mengganti produk yang ditawarkan oleh produk ikan olahan beku dari perusahaan lain dengan bila produk tersebut benar-benar memiliki kualitas dan mutu yang baik dari produk ikan olahan beku merek <i>Kanika</i> dan <i>Cede</i> serta pelayanan yang lebih baik dari PT. Garin Citra Mandiri

3.7. Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014), skala pengukuran dalam sebuah penelitian merupakan acuan untuk menentukan rentang interval yang terdapat pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif bila digunakan. Dengan menggunakan skala pengukuran, nilai variabel diukur menggunakan instrumen tertentu dapat diolah dalam bentuk angka.

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), dalam membuat kuesioner tidak lepas dari pengukuran dan penyusunan skala yang digunakan untuk menentukan skor pada tiap pertanyaan. SS. Strevis membagi tingkat ukuran kedalam empat kategori sebagai berikut:

1. Ukuran nominal, yaitu pengukuran yang tidak menggunakan asumsi jarak maupun urutan antara kategori-kategori dalam ukuran tersebut. Dasar penggolongannya hanyalah kategori yang tidak tumpang tindih (*mutually exclusive*) dan tuntas (*exhaustive*). Angka yang terdapat pada kategori hanyalah sekedar label atau kode.
2. Ukuran ordinal, yaitu pengukuran yang memungkinkan peneliti untuk mengurutkan respondennya dari tingkatan paling rendah ke tingkatan paling tinggi menurut suatu atribut tertentu. Contoh sederhana untuk kelas ekonomi, biasanya ukuran ordinal yang digunakan yaitu atas, menengah dan bawah dengan angka 1 untuk kelas ekonomi bawah, angka 2 untuk kelas ekonomi menengah dan 3 untuk kelas ekonomi atas. Angka yang digunakan tersebut hanya merupakan kode. Tidak bisa dikatakan orang dengan kelas ekonomi ekonomi atas lebih kaya tiga kali dibanding orang dengan kelas ekonomi bawah.
3. Ukuran interval, yaitu pengukuran dengan mengurutkan obyek berdasarkan atribut tertentu dan memberikan informasi tentang interval antara suatu objek dengan objek lainnya.

4. Ukuran rasio. Yaitu suatu bentuk interval yang jaraknya tidak dinyatakan sebagai perbedaan nilai antar responden, tetapi antara seorang responden dengan atribut nol absolut. Misalnya, Balita A mempunyai berat 3000 gram dan Balita B mempunyai berat 6000 gram, peneliti dapat menyimpulkan bahwa Balita B dua kali lipat lebih berat dari Balita A.

Pada penelitian ini skala pengukuran yang akan digunakan adalah ukuran ordinal dengan pernyataan-pernyataan yang disusun sedemikian rupa agar dapat mewakili atau menerangkan variabel-variabel pada penelitian ini.

3.8. Metode Analisis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca atau diinterpretasikan, proses analisis data lebih sering menggunakan statistik karena fungsi pokok statistik adalah menyederhanakan data penelitian yang amat besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih mudah dipahami (Singarimbun, 2008).

Metode analisis data yang digunakan guna mencapai tujuan pertama penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri dengan menggunakan kuesioner dan wawancara langsung pada narasumber. Dari hasil kuesioner dan wawancara tersebut, maka akan didapatkan data berupa penilaian pelanggan terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri.

Metode analisis data yang digunakan guna mencapai tujuan kedua dan ketiga yaitu mengetahui serta menganalisa pengaruh faktor kepuasan, merek, kualitas produk, pelayanan, kebiasaan, harga dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri, juga untuk mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas ikan

olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri dengan yaitu dengan metode analisis data statistik inferensial yaitu teknik pengolahan data statistik untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen, uji asumsi klasi, uji statistik, analisis regresi dan perhitungan sumbangan efektif. Alat yang digunakan untuk melakukan semua uji tersebut menggunakan aplikasi SPSS 16.0. dan Ms. Office Excel 365. Variabel pada penelitian ini adalah kepuasan (X_1), merek (X_2), Kebiasaan (X_3), kualitas layanan (X_4), harga (X_5), produk pesaing (X_6) dan loyalitas pelanggan (Y). Sehingga didapat persamaan regresi ebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6$$

Dimana:

Y	: Loyalitas pelanggan
a	: Konstanta
$b_1, b_2, b_3, b_4, b_5, b_6$: koefisien regresi masing masing variabel
X_1	: Kepuasan
X_2	: Merek
X_3	: Kebiasaan
X_4	: Kepercayaan pelanggan
X_5	: Harga
X_6	: Produk pesaing

3.8.1. Uji Instrumen

Penelitian ilmiah harus dapat dipertanggung jawabkan keabsahannya agar hasilnya dapat dipercaya. Maka harus dilakukan pengukuran ketepatan instrumen penelitian. Pengukuran ini dilakukan dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

a) Uji Validitas

Validitas merupakan teknik pengujian yang dilakukan untuk menguji ketepatan alat pengukur untuk melakukan pengukuran dalam sebuah penelitian. Semisal peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka

kuesioner yang dibuat harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Oleh karena itu harus dilakukan uji validitas untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang digunakan (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Dalam menyusun kuesioner perlu dipastikan terlebih dahulu pertanyaan yang ingin diajukan, oleh karena itu sebelumnya harus sudah mengerti variabel yang ingin diukur. Variabel ini dipecah lagi menjadi subvariabel atau indikator. Kuesioner telah memenuhi validitas apabila penyusunannya dilakukan sesuai dengan prosedur. Validitas ini dipengaruhi oleh kemampuan peneliti dalam memahami masalah, mengembangkan variabel serta menyusun kuesioner penelitian (Simamora, 2001).

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989), langkah-langkah menguji validitas adalah :

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden.
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana : r = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

X = tingkat skor indikator

Y = total skor indikator

Pengujian validitas pada taraf yang signifikan digunakan adalah = 5 %

1. Bila r hitung > r tabel maka kuesioner dinyatakan valid

2. Bila r hitung $< r$ tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Bila suatu alat pengukur digunakan dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama (Singarimbun dan Effendi, 1989).

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur sebaiknya memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengukuran fenomena fisik misalnya berat dan tinggi badan bukanlah hal yang sulit dicapai, namun berbeda ketika mengukur permasalahan bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini dan persepsi, pengukuran yang konsisten sedikit sulit untuk dicapai (Simamora, 2001).

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Suharjo (2008), uji asumsi klasik dilakukan menggunakan beberapa pengujian diantaranya yaitu uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Hasil dari uji asumsi klasik digunakan untuk menjelaskan model yang digunakan telah memenuhi syarat sebagai model yang baik dan bebas dari faktor yang menyebabkan hasil pendugaan bias dan tidak efisien.

a) Uji Normalitas

Uji normal atau yang bisa disebut juga sebagai analisis residual merupakan pemeriksaan terhadap persamaan regresi yang digunakan, apakah terjadi pelanggaran atau tidak. Informasi terhadap variabel variasi terikat yang tidak dapat

diterangkan oleh regresi akan termuat dalam residual. Untuk melihat apakah residual mengikuti distribusi normal dapat dilihat menggunakan histogram dari residual. apabila residual mengikuti distribusi normal, maka histogram akan berbentuk kurva yang merupai bell (*Bell-Shaped*) (Nachrowi dan Usman, 2006).

Menurut Kuncoro (2007), untuk mendeteksi normalitas distribusi data dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, salah satunya dengan menggunakan uji kolmogorov-smirnov. Pengambilan keputusan dalam uji kolmogorov-smirnov yaitu apabila signifikansi lebih dari 5% ($>0,05$) maka distribusi data dapat dikatakan normal, namun apabila signifikansi hasil uji kurang dari lima 5% ($< 0,05$) maka distribusi data dapat dikatakan tidak normal.

b) Uji Multikolinearitas

Multi kolinearitas adalah terjadinya hubungan linier yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi kolinearitas sempurna, maka koefisien dari variabel x tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan standar errornya tak terhingga (Firdaus, 2011).

Menurut (Nachrowi dan Usman 2006), multikolinearitas adalah terjadinya hubungan linier (korelasi) antarvariabel bebas. multikolinearitas mempunyai beberapa dampak terhadap regresi diantaranya yaitu:

- a) Menyebabkan koefisien determinasi tidak dapat diestimasi.
- b) Varian koefisien regresi menjadi besar yang mengakibatkan melebarnya interval kepercayaan dan membesarnya jumlah *standar error* yang mengakibatkan taksiran koefisien regresi menjadi tidak signifikan.
- c) Angka koefisien regresi yang didapat akan akan mempunyai nilai yang tidak sesuai dengan substansi sehingga dapat menyesatkan interpretasi.

Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan VIF (*variance inflation factor*) dan Tolerance , jika nilai VIF lebih dari lima ($VIF > 5$) maka data tersebut menunjukkan terjadinya multikolinearitas. Namun apabila nilai VIF mendekati satu

($VIF \geq 1$) maka data tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Dan apabila dilihat dari Tolerance, jika nilai Tolerance sama dengan nol ($TOL=0$) maka terjadi korelasi sempurna dan jika nilai Tolerance sama dengan satu ($TOL=1$) maka variabel bebas dinyatakan tidak multikolinearitas.

c) Uji heteroskedastisitas

Menurut Nachrowi dan Usman (2006), heteroskedastisitas merupakan kondisi dimana varian tidak konstan dan berubah-ubah. Agar didapatkan taksiran model regresi yang BLUE maka varian harus konstan, atau dengan kata lain semua residual atau *error* mempunyai varian yang sama (homoskedastisitas). Heteroskedastisitas dapat dilihat menggunakan scatterplot yang dapat dipergunakan lewat aplikasi SPSS. Pada scatterplot apabila titik-titik yang terdapat didalam plot membentuk suatu pola, maka residual dianggap heteroskedastisitas, namun jika titik-titik dalam plot menyebar atau tidak membentuk pola maka dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas.

d) Uji Autokorelasi

Menurut Nachrowi dan Usman (2006), autokorelasi adalah korelasi yang terjadi antar observasi dalam satu variabel. Dalam persamaan regresi, perbedaan antar nilai variabel terikat dapat berhubungan dengan nilai pada variabel bebas, tetapi hubungan tersebut tidak berhubungan dengan nilai-nilai dalam variabel yang sama. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, uji formal yang paling populer digunakan adalah uji *Durbin-Watson*. Uji *Durbin-Watson* bisa dilakukan dengan aplikasi SPSS dengan ketentuan:

- Jika nilai DW bernilai 2, maka p akan bernilai 0, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai DW bernilai 0, maka p akan bernilai 1, yang berarti ada autokorelasi positif.

- c) Jika nilai DW bernilai 4, maka p akan bernilai 0, yang berarti ada autokorelasi negatif.

3.8.3. Uji Statistik

a) Uji-f

Menurut Suharjo (2008), uji-f dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel independen. Hal ini dilakukan untuk memastikan model secara umum dapat dipergunakan dan hasilnya dapat diketahui dari tingkat signifikansi pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat yang dihasilkan.

Uji-f diperuntukkan guna menguji koefisien regresi secara bersamaan (simultan). Adapun cara pengujian koefisien regresi secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan suatu tabel yang biasa disebut ANOVA (*analysis of variance*), yaitu dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($F_{hit} > F_{tabel}$) maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, namun apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel ($F_{hit} < F_{tabel}$) maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Nachrowi dan Usman 2006).

b) Uji-t

Menurut Suharjo (2008), uji-t dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel independen. Uji-t dapat dilakukan secara dua arah ataupun searah. Arah dari koefisien regresi sering diketahui melalui pertimbangan-pertimbangan non statistik.

Uji-t dapat dilakukan dengan memperhatikan hasil koefisien dari masing-masing variabel bebas. Pengaruh dari suatu variabel bebas yaitu apabila semakin besar angka koefisien dari variabel bebas, maka semakin besar pengaruhnya

terhadap variabel terikat, sedangkan tanda positif yang terdapat didepan koefisien memperlihatkan bahwa hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat bebanding lurus (Ulfa, 2011).

c) Koefisien Determinasi

Menurut Suharjo (2008), koefisien determinasi yaitu sejauh mana kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai dari koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi yang mendekati nol maka kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat amat terbatas, namun apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variabel terikat.

Koefisien determinasi (*godness of fit*) yang dinotasikan dengan R^2 , mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat Y dapat diterangkan oleh variabel bebas X. Jika nilai koefisien determinasi sama dengan nol ($R_2 = 0$), maka variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara apabila koefisien determinasi sama dengan satu ($R_2 = 1$), maka variasi dari Y dapat diterangkan oleh X. Uji ini berguna untuk menguji koefisien regresi yang didapat signifikan (beda nyata), maksudnya yaitu nilai koefisien regresi yang secara statistik tidak sama dengan nol. Maka dari itu, semua koefisien regresi harus diuji. Pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan dua jenis uji hipotesis terhadap koefisien regresi yaitu dengan uji -f dan uji-t (Nachrowi dan Usman 2006).

3.8.4. Perhitungan sumbangan efektif

Menurut Winarsunu (2006), sumbangan efektif adalah ukuran sumbangan suatu prediktor terhadap keseluruhan efektivitas garis regresi yang digunakan sebagai bahan prediksi. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dominan yang berpengaruh, maka akan dihitung sumbangan efektif dari masing-masing variabel

bebas. Menurut Widhiarso (2011), rumus yang digunakan untuk menghitung sumbangan efektif adalah sebagai berikut:

$$SE = \frac{b \times CP \times R^2}{\text{Regression}} 100\%$$

Keterangan :

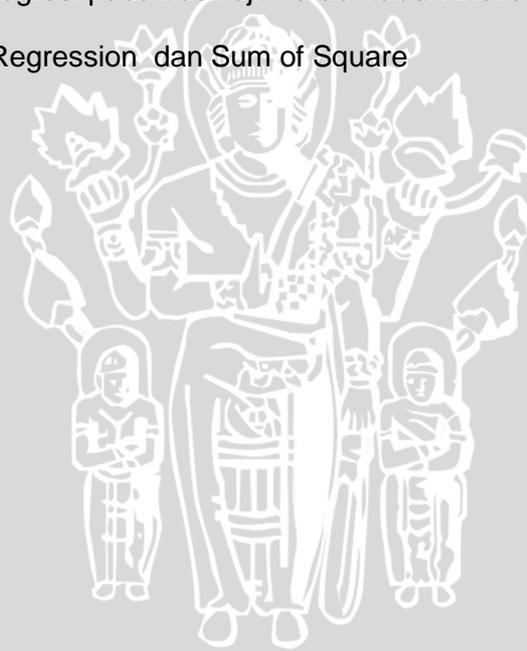
SE : Sumbangan Efektif.

b : Nilai B variabel X_n pada Tabel hasil Uji t.

CP : Cross Product variabel X_n

R^2 : Adjusted R Square (Sumbangan Efektif Total) pada Tabel hasil uji koefisien determinasi atau Tabel Model Summary.

Regression : Nilai Regresi pada hasil uji F atau Tabel Anova, pertemuan antara Regression dan Sum of Square



4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. PT. Garin Citra Mandiri

PT. Garin Citra Mandiri merupakan perusahaan pemasaran yang bergerak di bidang makanan olahan. PT. Garin Citra Mandiri berdiri pada tahun 2006 dimana produk olahan *Seafood (Frozen food)* di Indonesia mulai berkembang pesat khususnya di Jawa Timur. Berangkat dari itulah perusahaan ini mulai mendistribusikan produk *Frozen food* di wilayah Jawa Timur sampai dengan hari ini.

PT. Garin Citra Mandiri terletak di Perumahan Pondok Jati CL-3, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. PT. Garin Citra Mandiri dipimpin oleh bapak Heri Sudarmono sebagai pemilik perusahaan dan memimpin dua bagian yaitu bagian *Sales/Marketing* dan bagian keuangan. Bagian *sales/manager* dipimpin oleh pak Taryono dan bagian keuangan dipimpin oleh ibu Silvi.

PT. Garin Citra mandiri bekerja sama dengan perusahaan yang memproduksi produk ikan olahan beku seperti PT. Citra Dimensi Arthali yang berpusat di Jakarta dan PT. HSH Frozen Food Sdn Bhd yang berpusat di Malaysia. Produk dari PT. HSH Frozen Food Sdn Bhd yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri yaitu produk dengan merek *Kanika*, dengan jenis produk *Chikua*, *Crab Stick* dan *Crab Claw*. Sedangkan Produk dari PT. Citra Dimensi Arthali yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri yaitu produk dengan merek *Cedea*, dengan jenis produk baso cumi, baso ikan, baso kepiting, baso *row roll*, tahu baso ikan, *lobster ball*, *salmon ball* dan kue ikan cabe. Untuk gambar dari produk yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri dapat dilihat pada lampiran.

Wilayah pemasaran dari PT. Garin Citra mandiri mencakup Jawa Timur secara keseluruhan dan terbagi menjadi beberapa segmen pasar. Segmen pasar yang menjadi target pemasaran PT. Garin Citra Mandiri meliputi segmen pasar horeka (hotel, restoran dan katering), modern dan tradisional.

4.1.2. Peta Sebaran Pelanggan PT. Garin Citra Mandiri

Pada penelitian ini sebaran pelanggan produk olahan ikan beku dari PT. Garin Citra Mandiri yang digunakan adalah pelanggan yang telah menggunakan produk dari PT. Garin Citra Mandiri selama lebih dari tiga tahun, dan merupakan akumulasi dari pelanggan yang memberikan keuntungan sebanyak 80% dari total keuntungan perusahaan. Peta sebaran pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. Peta Sebaran Responden

Keterangan:

-  : Lokasi
-  : Pasar Tradisional (*Tradisional Market*)
-  : Pasar Modern (*Modern Market*)
-  : Horeka (Hotel, Restoran dan Kafe)

4.2. Deskripsi Karakteristik Responden

Sampel yang diambil dalam penelitian ini merupakan pelanggan produk ikan olahan beku dari PT Garin Citra Mandiri yang terdiri dari horeka, retail modern dan retail tradisional. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 54 pelanggan. Dari keseluruhan kuesioner yang terkumpul, didapat data identitas responden berdasarkan beberapa penggolongan, diantaranya yaitu tingkat pendidikan, usia, status pekerjaan dan lamanya menggunakan produk dari PT. Garin Citra Mandiri.

4.2.1. Usia

Penyajian data karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	≤ 30	11	20,37
2	31 – 40	26	48,15
3	41 – 50	10	18,52
4	≥ 50	7	12,96

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden untuk usia kurang dari 30 tahun berjumlah 11 orang atau 20,37% dari jumlah sampel secara keseluruhan. Responden dengan usia antara 31 tahun hingga 40 tahun berjumlah 26 orang atau 48,15% dari jumlah sampel secara keseluruhan. Responden dengan usia antara 41 tahun hingga 50 tahun berjumlah 10 orang atau 18,52% dari jumlah sampel secara keseluruhan. Responden dengan usia antara 51 hingga 60 tahun berjumlah 7 orang atau 12,96% dari jumlah sampel secara keseluruhan. Tabel 3 memperlihatkan bahwa jumlah responden yang paling banyak berdasarkan usia yaitu responden dengan usia antara 31 tahun hingga 40 tahun.

4.2.2. Tingkat pendidikan

Penyajian data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SD	0	0
2	SMP	0	0
3	SMA	14	25,92
4	Diploma	4	7,41
5	Sarjana	36	66,67
6	Pasca sarjana	0	0

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Tabel 4 menjelaskan bahwa responden dengan jumlah terbanyak berdasarkan tingkat pendidikan pada penelitian ini merupakan responden dengan status Sarjana, yaitu sebanyak sebanyak 36 orang atau 66,67% dari total jumlah sampel. Responden yang merupakan lulusan SMA berjumlah 14 orang atau 25,92% total jumlah sampel dan yang terakhir yaitu responden dengan tingkat pendidikan Diploma sebanyak 4 orang atau 7,41% dari total jumlah sampel.

4.2.3. Pekerjaan

Penyajian data karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Retailer	25	46,30
2	Manager minimarket/supermarket	13	24,07
3	Manager horeka (hotel restoran dan katering)	9	16,67
4	Pemilik horeka	5	9,26
5	Lain-lain	2	3,70

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Pada tabel 5 dapat dilihat bahwa responden sebanyak 25 orang atau 46,30% dari jumlah sampel secara keseluruhan bekerja sebagai retailer, 13 orang responden atau 24,07% dari jumlah sampel secara keseluruhan bekerja sebagai manager minimarket/supermarket. Kemudian responden yang bekerja sebagai manager horeka (hotel restoran dan katering) sebanyak 9 orang responden atau 16,67% dari jumlah sampel secara keseluruhan. 5 orang responden atau 9,26% dari jumlah sampel secara keseluruhan bekerja sebagai pemilik horeka (hotel,

restoran dan catering). Dan yang terakhir dengan yaitu 2 orang responden atau 3,70% dari total sampel secara keseluruhan memilih lain-lain untuk mengisi pilihan jawaban pada kuesioner.

4.2.4. Lama Menggunakan Produk

Penyajian data karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan

No	Lama Penggunaan	Jumlah	Persentase (%)
1	< 3 tahun	0	0,00
2	3 – 4 tahun	24	44,44
3	>4 tahun	30	55,56

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Tabel 6 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menggunakan produk ikan olahan dari PT. Garin Citra Mandiri kurang dari 3 tahun. Sebanyak 24 orang responden atau 44,44% dari jumlah sampel secara keseluruhan telah menggunakan produk dari PT. Garin Citra Mandiri selama 3 hingga 4 tahun dan sebanyak 30 orang responden atau 55,56% dari jumlah sampel secara keseluruhan telah menggunakan produk ikan olahan dari PT. Garin Citra Mandiri selama lebih dari 4 tahun.

4.3. Deskripsi Jawaban Responden

4.3.1. Loyalitas Pelanggan

Berikut adalah jawaban responden mengenai loyalitas pelanggan :

Tabel 7. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Loyalitas Pelanggan

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Frekuensi pembelian (Y ₁)	-	-	-	-	24	44,4	21	38,9	9	16,7
Pilihan utama (Y ₂)	-	-	10	18,5	17	31,5	20	37,0	7	13,0
Rekomendasi kepada pihak lain (Y ₃)	1	1,9	3	5,6	20	37,0	21	38,9	9	16,7
Rekomendasi berdasarkan pengalaman (Y ₄)	1	1,9	9	16,7	15	27,8	21	38,9	8	14,8

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Dominasi penggunaan (Y ₅)	1	1,9	11	20,4	20	37,0	18	33,3	4	7,4
Membicarakan hal positif (Y ₆)	-	-	10	18,5	25	46,3	16	29,6	3	5,6

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan 6 indikator. Pada tabel 7, Indikator Y₁ menjelaskan sebanyak 30 responden atau 55,6% memberikan respon positif bahwa para responden menggunakan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebanyak lebih dari 3 kali dalam periode waktu 6 bulan.

Indikator Y₂ menjelaskan sebanyak 27 responden atau 50% memberikan respon positif bahwa para responden menggunakan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebagai pilihan utama dalam penjualan.

Indikator Y₃ menjelaskan sebanyak 30 responden atau 55,6% memberikan respon positif bahwa para responden pernah merekomendasikan yang produk ikan olahan beku didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri kepada pihak lain.

indikator Y₄ menjelaskan 29 responden atau 53,7% memberikan respon positif bahwa para responden memberikan rekomendasi kepada pihak lain tentang produk ikan olahan beku didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri berdasarkan pengalaman penggunaan.

Indikator Y₅ menjelaskan sebanyak 22 responden atau 45,6% memberikan respon positif bahwa para responden menggunakan produk ikan olahan beku didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri secara dominan.

Indikator Y₆ menjelaskan sebanyak 25 responden atau 46,3% memberikan respon yang netral bahwa para responden mengemukakan hal positif saja terkait produk ikan olahan beku didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri.

Dari penjelasan tersebut dikatakan bahwa loyalitas pelanggan bisa dikatakan tinggi, karena hanya indikator Y_6 saja yang cenderung netral, dan sisanya positif. Hal itu terjadi karena responden menceritakan pengalaman penggunaan dan semua pengalaman kemungkinan diungkapkan termasuk pengalaman yang kurang baik.

4.3.2. Kepuasan pelanggan

Berikut adalah jawaban responden mengenai Kepuasan pelanggan:

Tabel 8. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kepuasan berdasarkan pelayanan ($X_{1.1}$)	-	-	12	22,2	18	33,3	18	33,3	6	11,1
Kepuasan berdasarkan kualitas, mutu dan citarasa ($X_{1.2}$)	-	-	10	18,5	25	46,3	12	22,2	7	13,0
Perasaan senang terhadap produk ($X_{1.3}$)	-	-	10	18,5	27	50,0	15	27,8	2	5,6

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan 3 indikator. Pada tabel 8, Indikator $X_{1.1}$ menjelaskan sebanyak 24 responden atau 44,4% memberikan respon positif bahwa para responden merasa puas dengan semua aspek pelayanan dari PT. Garin Citra Mandiri.

Indikator $X_{1.2}$ menjelaskan sebanyak 25 responden atau 46,3% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju tentang kualitas dan mutu yang sesuai selera dan harapan dari konsumennya. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang memberikan respon negatif yaitu sejumlah 19 responden atau 35,2 dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Indikator $X_{1.3}$ menjelaskan sebanyak 27 responden atau 50,0% memberikan respon netral bahwa para responden bersikap antara setuju dan tidak setuju mengenai perasaan senang dalam menggunakan atau menjual produk ikan

olahan yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri. Namun sama seperti indikator sebelumnya jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang memberikan respon negatif yaitu sejumlah 17 responden atau 30,4% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan pelanggan bisa dikatakan cukup tinggi karena walaupun 2 indikator penjas dominan netral namun pada semua indikator jumlah pelanggan yang memberikan rpson positif lebih tinggi dari pada pelanggan dengan respon negatif.

4.3.3. Merek

Berikut adalah jawaban responden mengenai merek:

Tabel 9. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Merek

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pemenuhan standar kualitas dan mutu ($X_{2.1}$)	1	1.9	12	22.2	23	42.6	12	22.2	6	11.1
Mudah diingat ($X_{2.2}$)	2	3.7	13	24.1	20	37.0	17	31.5	2	3.7
Mudah dijangkau ($X_{2.3}$)	1	1.9	10	18.5	27	50.0	11	20.4	5	9.3
Pengalaman kurang baik dari produk sebelumnya ($X_{2.4}$)	3	5.6	12	22.2	23	42.6	12	22.2	4	7.4
Produk lebih unggul ($X_{2.5}$)	2	3.7	10	18.5	23	42.6	15	27.8	4	7.4
Pengalaman baik menggunakan produk ($X_{2.6}$)	3	5.6	11	20.4	21	38.9	14	25.9	5	9.3

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Variabel merek diukur dengan 6 indikator. Pada tabel 9, Indikator $X_{2.1}$ menjelaskan sebanyak 23 responden atau 42,6% memberikan respon netral bahwa para responden antara tertarik dan tidak tertarik untuk menjual produk ikan olahan beku dari perusahaan lain karena produk ikan olahan beku dari PT Garin Citra Mandiri sudah memenuhi standar perusahaan/retailer. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang

memberikan respon negatif yaitu sejumlah 18 responden atau 33,3% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Indikator $X_{2.2}$ menjelaskan sebanyak 20 responden atau 37.0% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri mudah diingat karena unik dan menarik. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang memberikan respon negatif yaitu sejumlah 19 responden atau 35,2% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Indikator $X_{2.3}$ menjelaskan sebanyak 27 responden atau 50.0% memberikan respon netral, antara setuju dan tidak setuju bahwa produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri mudah dijangkau baik dari segi harga maupun distribusinya. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang memberikan respon negatif yaitu sejumlah 16 responden atau 29,6% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Indikator $X_{2.4}$ menjelaskan sebanyak 23 responden atau 42,6% memberikan respon netral, antara setuju dan tidak setuju bahwa pernah menggunakan produk ikan beku dari perusahaan lain dan mendapat pengalaman yang kurang baik sehingga beralih pada produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang memberikan respon negatif yaitu sejumlah 16 responden atau 29,6% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Indikator $X_{2.5}$ menjelaskan sebanyak 23 responden atau 42,6% memberikan respon netral, antara setuju dan tidak setuju bahwa produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri lebih unggul dari produk ikan olahan beku dari perusahaan lain baik dari segi kemasan, daya tahan, kualitas dan mutu. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada

responden yang memberikan respon negatif yaitu sejumlah 19 responden atau 35,2% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Indikator $X_{2.6}$ menjelaskan sebanyak 21 responden atau 38,9% memberikan respon netral, antara setuju dan tidak setuju bahwa responden selalu menggunakan produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri karena belum pernah mengalami pengalaman yang kurang baik. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang memberikan respon negatif yaitu sejumlah 19 responden atau 35,2% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

4.3.4. Kebiasaan

Berikut adalah jawaban responden mengenai kebiasaan:

Tabel 10. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kebiasaan

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Terbiasa menggunakan produk GCM ($X_{3.1}$)	-	-	16	29,6	30	55,6	8	14,8	-	-
Tanpa pertimbangan panjang dan terperinci ($X_{3.2}$)	-	-	15	27,8	25	46,3	14	25,9	-	-
Cenderung memilih produk GCM ($X_{3.3}$)	-	-	19	35,2	23	42,6	12	22,2	-	-

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Variabel Kebiasaan diukur dengan 3 indikator. Pada tabel 10, Indikator $X_{3.1}$ menjelaskan sebanyak 30 responden atau 55,6% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebagai produk berbahan dasar ikan yang selalu menjadi pilihan. Namun, jumlah responden yang memberikan respon negatif lebih besar daripada responden yang memberikan respon positif yaitu sejumlah 16 responden atau 29,6% dan sisanya merupakan responden dengan respon positif.

Indikator $X_{3.2}$ menjelaskan sebanyak 25 responden atau 46,3% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa dalam produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandri tanpa melalui pertimbangan yang panjang dan terperinci. Jumlah responden yang memberikan respon negatif lebih besar daripada responden yang memberikan respon positif yaitu sejumlah 15 responden atau 27,8% dan sisanya merupakan responden dengan respon positif.

Indikator $X_{3.3}$ menjelaskan sebanyak 23 responden atau 42,6% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa dalam menggunakan produk ikan olahan beku, responden cenderung menggunakan dari PT. Garin Citra Mandri karena citra dan nama yang baik di pasaran. Jumlah responden yang memberikan respon negatif lebih besar daripada responden yang memberikan respon positif yaitu sejumlah 19 responden atau 35,2% dan sisanya merupakan responden dengan respon positif.

4.3.5. Kepercayaan

Berikut adalah jawaban responden mengenai kepercayaan:

Tabel 11. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kepercayaan

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Jujur dan transparan bertransaksi ($X_{4.1}$)	-	-	10	18,5	31	54,4	13	24,1	-	-
Tanggung jawab ($X_{4.2}$)	-	-	11	20,4	33	61,1	10	18,5	-	-
Menjaga kualitas dan mutu ($X_{4.3}$)	-	-	15	27,8	29	53,7	10	18,5		

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Variabel kepercayaan diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pada tabel 11, Indikator $X_{4.1}$ menjelaskan sebanyak 31 responden atau 57,4% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa PT. Garin Citra Mandiri jujur dalam segala bentuk transaksi keuangan. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang

memberikan respon negatif yaitu sejumlah 13 responden atau 24,1% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Indikator $X_{4.2}$ menjelaskan sebanyak 33 responden atau 61,3% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa pihak dari PT. Garin Citra Mandri sangat bertanggung jawab bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Jumlah responden yang memberikan respon negatif lebih besar daripada responden yang memberikan respon positif yaitu sejumlah 11 responden atau 20,4% dan sisanya merupakan responden dengan respon positif.

Indikator $X_{4.3}$ menjelaskan sebanyak 29 responden atau 53,7% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa PT. Garin Citra Mandri sangat baik dalam menjaga kualitas dan mutu produk ikan olahan beku yang ia distibusikan kepada pelanggan karena sehingga memiliki citra dan nama yang baik di pasaran. Jumlah responden yang memberikan respon negatif lebih besar daripada responden yang memberikan respon positif yaitu sejumlah 15 responden atau 27,8% dan sisanya merupakan responden dengan respon positif.

4.3.6. Harga

Berikut adalah jawaban responden mengenai harga:

Tabel 12. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Harga

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Harga dan kualitas sesuai ($X_{5.1}$)	-	-	14	25,9	25	46,3	15	27,8	-	-
Bertahan saat fluktuasi harga ($X_{5.2}$)	-	-	15	27,8	26	48,1	13	24,1	-	-

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Variabel harga diukur dengan menggunakan 2 indikator. Pada tabel 12, Indikator $X_{5.1}$ menjelaskan sebanyak 25 responden atau 46,3% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa harga

produk ikan olahan beku yang didistribusikan PT. Garin Citra Mandiri sesuai dengan kualitas dan mutu yang diberikan. Namun, jumlah responden yang memberikan respon positif lebih besar daripada responden yang memberikan respon negatif yaitu sejumlah 15 responden atau 27,8% dan sisanya merupakan responden dengan respon negatif.

Indikator $X_{5.2}$ menjelaskan sebanyak 26 responden atau 48,1% memberikan respon netral bahwa para responden antara setuju dan tidak setuju bahwa akan tetap bertahan menggunakan produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri walaupun sering terjadi fluktuasi harga. Jumlah responden yang memberikan respon negatif lebih besar daripada responden yang memberikan respon positif yaitu sejumlah 15 responden atau 27,8% dan sisanya merupakan responden dengan respon positif.

4.3.7. Pesaing

Berikut adalah jawaban responden mengenai pesaing :

Tabel 13. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Pesaing

Pernyataan	STS		TS		N		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tertarik mengetahui produk pesaing ($X_{6.1}$)	-	-	1	1.9	17	31.5	35	64.8	1	1.9
Tertarik mencoba produk pesaing ($X_{6.2}$)	-	-	1	1.9	17	31.5	32	59.3	4	7.4
Tertarik mengganti dengan produk pesaing ($X_{6.3}$)	-	-	3	5.6	19	35.2	27	50.0	5	9.3

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Variabel Pesaing diukur dengan menggunakan 3 indikator. Pada tabel 13, Indikator $X_{6.1}$ menjelaskan sebanyak 36 responden atau 64,8% memberikan respon positif bahwa para responden setuju dan sangat setuju bahwa tertarik untuk mengetahui lebih jauh bila ada produk baru yang ditawarkan oleh perusahaan lain dengan twaran kualitas yang baik, harga yang murah dan pelayanan prima.



Indikator $X_{6.2}$ menjelaskan sebanyak 36 responden atau 64,8% memberikan respon positif bahwa para responden setuju dan sangat setuju bila ada tawaran dari perusahaan lain untuk mencoba menjual atau menggunakan produk ikan olahan beku dengan kualitas yang baik, harga yang murah dan pelayanan prima.

Indikator $X_{6.3}$ menjelaskan sebanyak 32 responden atau 59,3% memberikan respon positif bahwa para responden setuju dan sangat setuju bahwa akan mengganti produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri dengan produk ikan olahan beku dari perusahaan lain apabila produk yang ditawarkan perusahaan tersebut memang benar-benar lebih baik, terjangkau dan pelayanan yang benar-benar prima.

Pesaing untuk produk ikan olahan beku merek *Kanika* dan *Cedea* yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri yang paling dekat dan berpotensi untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk *Kanika* dan *Cedea* adalah produk ikan olahan beku merek *So Good*. Mengingat bahwa produk ikan olahan beku dengan merek *So Good* adalah produk ikan olahan beku yang diproduksi oleh PT. *So Good Food Manufacturing* merupakan anak dari PT. Japfa yang merupakan salah satu perusahaan penghasil berbagai macam produk olahan beku dan telah dikenal luas oleh masyarakat karena promosi yang intens melalui slogannya “*so good is very good*”. Produk ikan olahan beku dari *So Good* mempunyai keunikan baik dari segi nama maupun bentuknya, produk-produk yaitu *Ebi Katsu* (nugget udang), *shumai furai* (siomay goreng), *ebi panko* (udang tepung), *Prawn hargow* (dim sum udang), *golden money bag* (lumpia udang) dan *fish popcorn* (ikan nila tepung). Sesuai dengan hasil penelitian ini juga.

4.4. Dekripsi Penilaian Pelanggan Terhadap Produk Ikan Olahan Beku yang Didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri

Penilaian pelanggan yang dinilai melalui respon terhadap kepuasan, merek dan harga karena dianggap mampu merepresentasikan penilaian pelanggan terhadap produk maupun pelayanan dari PT. Garin Citra Mandiri. Penilaian pelanggan terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri dilihat menggunakan hasil dari wawancara dengan responden dan deskripsi jawaban responden yang didapat dari kuesioner. Penilaian pelanggan berdasarkan hasil wawancara didapat dari responden yang berkenan untuk diwawancarai yaitu dari 3 segmen pasar yang berbeda. Hal ini dilakukan mengingat responden pada penelitian ini merupakan owner maupun manager pada usaha masing-masing oleh karena itu tidak memungkinkan untuk melakukan wawancara pada seluruh sampel penelitian. Penilaian pelanggan yang dinilai melalui respon terhadap kepuasan, merek dan harga adalah sebagai berikut:

4.4.1. Penilaian Pelanggan Berdasarkan Kepuasan

Berdasarkan hasil wawancara dengan 3 responden yang dianggap mewakili responden secara keseluruhan. Hasil dari wawancara dengan responden berkaitan dengan penilaian kepuasan pelanggan terhadap produk yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri yaitu:

1. Responden pertama yang berasal dari horeka menyatakan puas dengan dengan pelayanan, kualitas, mutu dan citarasa yang diberikan oleh PT. Garin Citra Mandiri cukup baik, serta dampak emosional yang dirasakan oleh responden cukup baik karena PT. Garin citra mandiri sering memberikan informasi terkait produk baru yang dibutuhkan oleh responden.
2. Responden kedua yang berasal dari pasar modern/retailer besar (*modern marke*) menyatakan biasa saja dengan pelayanan, kualitas, mutu dan citarasa serta dampak emosional yang dirasakan cukup baik, karena dari semua

distributor yang ada, PT Garin Citra Mandiri sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan sebagaimana distributor lain bermitra dengan responden.

3. Responden ketiga berasal dari pasar tradisional/retailer kecil (*tradisional market*) menyatakan bahwa sangat puas dengan pelayanan, kualitas, mutu dan citarasa yang diberikan oleh PT Garin Citra Mandiri, serta responden juga merasa cukup senang dikarenakan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri cepat habis dan dicari oleh konsumen sehingga jarang melakukan pengembalian barang yang tidak laku.

Penilaian pelanggan berdasarkan kepuasan dapat dilihat melalui jawaban pada kuesioner dan hasil wawancara pada penelitian ini. Berdasarkan sebaran jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 8, untuk penilaian kepuasan dari segi pelayanan dari PT. Garin Citra Mandiri sebanyak 18 responden atau 33,3% setuju dan 6 responden atau 11,1% sangat setuju bahwa pelayanan dari PT. Garin Citra Mandiri sesuai bahkan melebihi harapan dari pelanggan dan 12 responden atau 22,2% yang tidak setuju. Sisanya sebanyak 18 responden atau 33,3% responden menjawab netral.

Dari segi mutu dan cita rasa dari produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebanyak 12 responden atau 22,2% setuju dan 7 responden atau 13,0% sangat setuju bahwa mutu dan cita rasa dari produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sesuai selera dan harapan konsumen dari konsumen yang membeli pada responden dan 10 responden atau 18,5% yang tidak setuju. Sisanya sebanyak 25 atau 46,3% responden menjawab netral.

Dari segi psikologis, sebanyak 15 responden atau 27,8% setuju dan 2 responden atau 5,6% sangat setuju bahwa responden senang menggunakan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri karena

praktis, efisien dan mudah dijual. namun sebanyak 10 responden atau 18,5% yang tidak setuju. Sisanya sebanyak 27 atau 50,0% responden menjawab netral.

Berdasarkan jawaban responden diatas, maka dapat diketahui bahwa responden mempunyai respon yang baik terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri berdasarkan tingkat kepuasannya.

4.4.2. Penilaian Pelanggan Berdasarkan Merek

Hasil wawancara dengan 3 responden yang dianggap mewakili responden secara keseluruhan. Hasil dari wawancara dengan responden berkaitan dengan penilaian responden terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri berdasarkan merek yaitu:

1. Responden pertama yang berasal dari horeka menyatakan merek dari produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri dapat dibandingkan dengan produk ikan olahan dari perusahaan lain. Produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri walaupun belum sepopuler produk ikan olahan dari perusahaan yang besar yang melakukan promosi secara besar-besaran seperti dari *so good* namun kualitasnya boleh dibandingkan.
2. Responden kedua yang berasal dari pasar modern/retailer besar (*modern market*) memberikan respon yang datar terkait merek dari produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri. Hal ini dikarenakan responden membeli produk secara curah.
3. Responden ketiga berasal dari pasar tradisional/retailer kecil (*tradisional market*) menyatakan bahwa merek dari produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT Garin Citra Mandiri mempunyai respon yang positif dari pembeli (konsumen akhir) karena produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri mudah diingat dan cukup terjangkau oleh konsumen akhir.

Penilaian pelanggan berdasarkan merek dapat dilihat melalui jawaban pada kuesioner dan hasil wawancara pada penelitian ini. Berdasarkan sebaran jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 9, untuk penilaian merek dari segi ketertarikan dengan produk selain yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebanyak 12 responden atau 22,2% setuju dan 6 responden atau 11,1% sangat setuju bahwa tidak tertarik untuk menggunakan produk selain dari produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri. 12 responden atau 22,2% yang tidak setuju dan 1 responden atau 1,9% sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 23 responden atau 42,6% menjawab netral.

Penilaian pelanggan berdasarkan merek dari segi keunikan dan mudah diingat, produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebanyak 17 responden atau 32,5% setuju dan 2 responden atau 3,7% sangat setuju, produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sangat mudah diingat karena identitas/namanya menarik dan unik serta kualitas dan mutunya yang baik. 13 responden atau 24,1% yang tidak setuju dan 2 responden atau 3,7% sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 20 responden atau 37,0% menjawab netral.

Penilaian pelanggan berdasarkan merek dari segi harga dan distribusinya, 11 responden atau 20,4% setuju dan 5 responden atau 9,3% sangat setuju bahwa, produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri mudah dijangkau baik dari segi harga maupun distribusinya. Sedangkan 10 responden atau 18,5% yang tidak setuju dan 1 responden atau 1,9% sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 27 responden atau 50,0% menjawab netral.

Penilaian pelanggan berdasarkan merek dari segi pengalaman penggunaan lain, sebanyak 12 responden atau 22,2% setuju dan 4 responden atau 7,4% sangat setuju bahwa responden pernah mengalami pengalaman yang kurang baik dari produk lain sehingga beralih pada produk ikan olahan beku yang

didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri. Sedangkan 12 responden atau 22,2% yang tidak setuju dan 3 responden atau 5,6% sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 23 responden atau 42,6% menjawab netral.

Penilaian pelanggan berdasarkan merek dari segi keunggulan dari produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri, sebanyak 12 responden atau 22,2% setuju dan 4 responden atau 7,4% sangat setuju bahwa produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri lebih unggul dari produk ikan olahan lain baik dari kemasan, daya tahan, kualitas dan mutu. Sedangkan 10 responden atau 18,5% yang tidak setuju dan 2 responden atau 3,7% sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 23 responden atau 42,6% menjawab netral.

Penilaian pelanggan berdasarkan merek dari segi pengalaman penggunaan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri, sebanyak 14 responden atau 25,9% setuju dan 5 responden atau 9,3% sangat setuju bahwa tidak pernah mengalami pengalaman yang tidak baik saat menggunakan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri. Sedangkan 11 responden atau 20,4% yang tidak setuju dan 3 responden atau 5,6% sangat tidak setuju. Sisanya sebanyak 21 responden atau 38,9% menjawab netral.

Berdasarkan jawaban responden diatas, maka dapat diketahui bahwa responden mempunyai respon yang baik terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri berdasarkan tingkat kepuasannya.

4.4.3. Penilaian Pelanggan Berdasarkan Harga.

Hasil wawancara dengan 3 responden yang dianggap mewakili responden secara keseluruhan. Hasil dari wawancara dengan responden berkaitan dengan

penilaian terhadap produk ikan olahan yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri berdasarkan persepsi harga yaitu:

1. Responden pertama yang berasal dari horeka menyatakan bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh PT. Garin Citra Mandiri, namun apabila terlalu sering terjadi perubahan harga, maka ditakutkan akan berdampak pada tingkat pembeliannya karena responden akan berusaha untuk mencari produk alternatif lain yang lebih murah.
2. Responden kedua yang berasal dari pasar modern/retailer besar (*modern market*) menyatakan kualitas yang ditawarkan memenuhi standar kualitas dari perusahaan dan walaupun sering terjadi fluktuasi harga, responden akan tetap menggunakan produk ikan olahan yang didistribusikan oleh PT Garin citra Mandiri selama masih terjangkau oleh konsumen akhir.
3. Responden ketiga berasal dari pasar tradisional/retailer kecil (*tradisional market*) menyatakan menyatakan bahwa kualitas yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan oleh PT. Garin Citra Mandiri.tetapi apabila fluktuasi harga terus terjadi dan harga menjadi tidak terjangkau, maka responden akan mengganti produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri dengan produk dari perusahaan lain dengan pertimbangan tertentu.

Penilaian pelanggan berdasarkan harga dapat dilihat melalui jawaban pada kuesioner dan hasil wawancara pada penelitian ini. Berdasarkan sebaran jawaban responden yang dapat dilihat pada tabel 12, untuk penilaian harga dari segi kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas dan mutu yang diberikan oleh PT. Garin Citra Mandiri, sebanyak 15 responden atau 27,8% setuju bahwa kualitas dan mutu yang diberikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sesuai dengan harga yang ditawarkan. Sedangkan 14 responden atau 25,9% tidak setuju. Sisanya sebanyak 25 responden atau 46,3% menjawab netral.

Penilaian pelanggan terhadap harga dari segi fluktuasi harga produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri, sebanyak 13 responden atau 24,1% setuju bahwa responden akan tetap menggunakan produk ikan olahan yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri walaupun sering terjadi perubahan harga. Sedangkan 15 responden atau 27,8% tidak setuju, dan sisanya sebanyak 26 responden atau 48,1% menjawab netral

Berdasarkan jawaban responden diatas, maka dapat diketahui bahwa responden mempunyai respon yang baik terhadap produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri berdasarkan tingkat kepuasannya.

4.5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Ikan Olahan Beku yang Didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri

4.5.1. Uji Instrumen

a) Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16.0 untuk menganalisis korelasi r hitung dan r tabel. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan jumlah sampel sebanyak 54 sehingga didapatkan nilai dari r tabel sebesar 0,2632. Nilai r tabel menjadi dasar pengambilan keputusan untuk menentukan valid atau tidaknya butir pertanyaan. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari 0,2632 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan yang digunakan tidak valid, namun apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,2632 maka dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan yang digunakan valid.

1. Loyalitas pelanggan

Hasil uji validitas pada variabel loyalitas pelanggan dengan menggunakan 6 indikator pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Indikator.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1	0,568	0,2632	Valid
Y2	0,740	0,2632	Valid
Y3	0,600	0,2632	Valid
Y4	0,788	0,2632	Valid
Y5	0,719	0,2632	Valid
Y6	0,552	0,2632	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa nilai r hitung seluruh indikator pada variabel loyalitas pelanggan lebih besar dari nilai r tabel. Maka indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid dan indikator yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

2. Kepuasan pelanggan

Hasil uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kepuasan Pelanggan (X1)

Indikator.	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,813	0,2632	Valid
X1.2	0,785	0,2632	Valid
X1.3	0,797	0,2632	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa nilai r hitung seluruh indikator pada variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari nilai r tabel. Maka indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid dan indikator yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

3. Merek

Hasil uji validitas pada variabel merek dengan menggunakan 6 indikator pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Merek (X2)

Indikator.	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1	0,649	0,2632	Valid
X2.2	0,677	0,2632	Valid
X2.3	0,677	0,2632	Valid
X2.4	0,555	0,2632	Valid
X2.5	0,513	0,2632	Valid
X2.6	0,729	0,2632	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai r hitung seluruh indikator pada variabel merek lebih besar dari nilai r tabel. Maka indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid dan indikator yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur variabel merek.

4. Kebiasaan

Hasil uji validitas pada variabel kebiasaan dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 17. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kebiasaan(X3)

Indikator.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X3.1	0,711	0,2632	Valid
X3.2	0,855	0,2632	Valid
X3.3	0,828	0,2632	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai r hitung seluruh indikator pada variabel kebiasaan lebih besar dari nilai r tabel. Maka indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid dan indikator yang digunakan merupakan indikator yang baik untuk mengukur variabel kebiasaan.

5. Kepercayaan

Hasil uji validitas pada variabel kepercayaan dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 18. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Kepercayaan (X4)

Indikator.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X4.1	0,901	0,2632	Valid
X4.2	0,763	0,2632	Valid
X4.3	0,735	0,2632	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai r hitung seluruh indikator pada variabel kepercayaan lebih besar dari nilai r tabel. Maka indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid dan indikator yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur variabel kepercayaan.

6. Harga

Hasil uji validitas pada variabel harga dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Harga (X5)

Indikator.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X5.1	0,886	0,2632	Valid
X5.2	0,880	0,2632	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 19 dapat diketahui bahwa nilai r hitung seluruh indikator pada variabel harga lebih besar dari nilai r tabel. Maka indikator yang digunakan dapat dinyatakan valid dan indikator yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur variabel harga.

7. Pesaing

Hasil uji validitas pada variabel pesaing dengan menggunakan 3 indikator pertanyaan adalah sebagai berikut:

Tabel 20. Hasil Uji Validitas Pada Variabel Pesaing (X6)

Indikator.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X6.1	0,756	0,2632	Valid
X6.2	0,855	0,2632	Valid
X6.3	0,829	0,2632	Valid

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa nilai r hitung seluruh indikator pada variabel pesaing lebih besar dari nilai r tabel. Maka indikator yang digunakan

repository.ub.ac.id

dapat dinyatakan valid dan indikator yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur variabel pesaing.

b) Reliabilitas

Pengujian reliabilitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 21 berikut ini :

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha
Loyalitas pelanggan	0.749
Kepuasan pelanggan	0.710
Merek	0.702
Kebiasaan	0.719
Kepercayaan	0.716
Harga	0.712
Pesaing	0.739

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

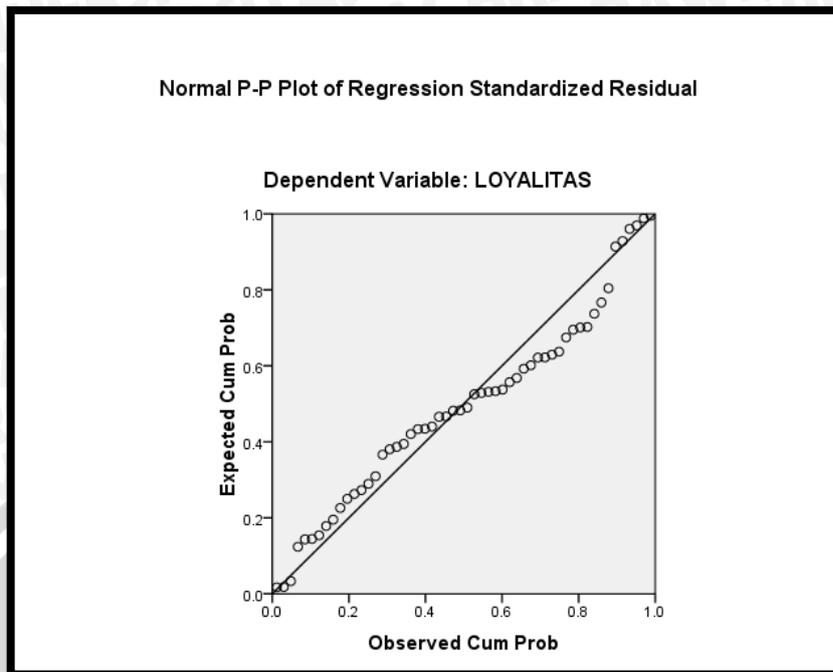
Hasil uji reliabilitas pada tabel 21, menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan, merek, kebiasaan, kepercayaan, harga dan pesaing tergolong reliabel sedang karena berada diantara angka 0,6 hingga 0,8. Hasil uji reliabilitas pada tabel 21 juga menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya karena reliabelnya tergolong sedang.

4.5.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik pada dasarnya dilakukan untuk menjelaskan yang digunakan telah memenuhi syarat dan bebas dari faktor yang menyebabkan hasil bias. Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi beberapa uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji tingkat kenormalan variabel terikat dan variabel bebas. Menurut Ghozali (2016), model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini yaitu berupa grafik P-P Plot dapat dilihat pada Gambar 2 dan Uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dapat dilihat pada Tabel 22 berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot

Gambar 3 menjelaskan bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan data pada penelitian ini terdistribusi secara normal atau dengan kata lain data memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 22. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N	54	
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.27245117
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.881
Asymp. Sig. (2-tailed)		.419
a. Test distribution is Normal.		

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Tabel 22 menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,881. Nilai ini melebihi nilai alpha sebesar 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah terjadinya hubungan linier yang sempurna atau eksak diantara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi kolinearitas sempurna, maka koefisien dari variabel X tidak dapat ditentukan (*indeterminate*) dan standar errornya tak terhingga (Firdaus, 2011), maka untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya hubungan antar variable independen perlu dilakukan uji multikolinearitas.

Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan dengan VIF (*variance inflation factor*) dan Tolerance, jika nilai VIF lebih dari lima ($VIF > 5$) maka data tersebut menunjukkan terjadinya multikolinearitas. Namun apabila nilai VIF mendekati satu ($VIF \geq 1$) maka data tersebut menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Dan apabila dilihat dari *Tolerance*, jika nilai *Tolerance* sama dengan nol ($TOL = 0$) maka terjadi korelasi sempurna dan jika nilai *Tolerance* sama dengan satu ($TOL = 1$) maka variabel bebas dinyatakan tidak multikolinearitas.

Tabel 23. Hasil Uji Multikolinearitas VIF (*variance inflation factor*) dan Tolerance

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KEPUASAN	.506	1.975
MEREK	.425	2.352
KEBIASAAN	.670	1.491
KEPERCAYAAN	.634	1.577
HARGA	.570	1.754
PESAING	.671	1.489

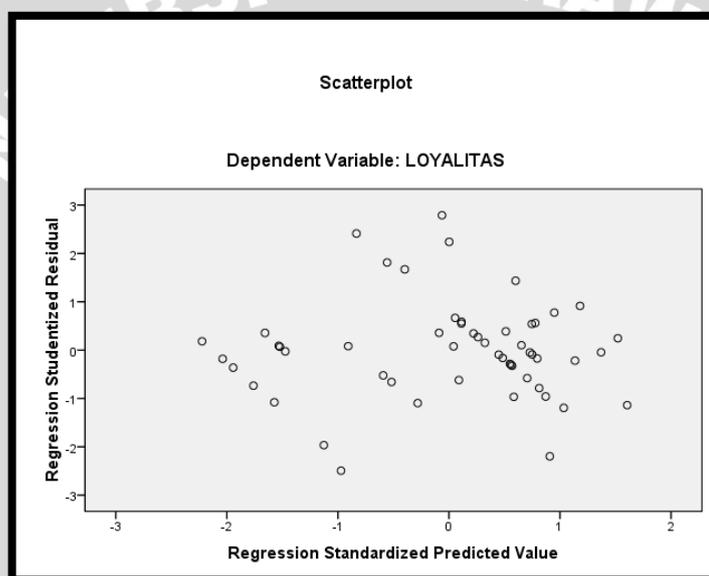
a. Dependen Variable: LOYALITAS

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Tabel 23 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 5 dan nilai *Tolerance* diatas mendekati 1, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas atau dalam kata lain lolos uji multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4 dan Tabel 31 berikut ini :



Gambar 4. Hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 24. Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.429	.314		1.364	.179
KEPUASAN	.032	.054	.118	.592	.556
MEREK	-.013	.068	-.040	-.185	.854
KEBIASAAN	-.025	.057	-.075	-.434	.666
KEPERCAYAAN	-.095	.065	-.261	-1.466	.149
HARGA	.035	.055	.119	.638	.527
PESAING	-.022	.063	-.060	-.346	.731

a. Dependent Variable: RES_2

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Tabel 24 menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

4. Uji autokorlasi

Menurut Ghozali (2016), uji autokorelasi dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Pengujian autokorelasi dilakukan menggunakan uji *Durbin Watson*. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada Tabel 25 berikut ini:

Tabel 25. Hasil Uji Autokorelasi Dengan *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.764	.28932	1.944

a. Predictors: (Constant), PESAING, KEPERCAYAAN, KEBIASAAN, KEPUASAN, HARGA, MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Pada penelitian ini nilai *Durbin-Watson* didapatkan pada Tabel 25 sebesar 1,944 dengan jumlah sampel sebanyak 54 responden dan jumlah variabel bebas

sebanyak 6 variabel. Apabila dibandingkan dengan nilai pada tabel DW dengan rentang kesalahan 5%, didapatkan nilai d_u sebesar 1,8151 dan nilai $4 - d_u$ sebesar 2,1849. Dari data tersebut, dihasilkan kriteria uji autokorelasi maka $1,8151 < 1,944 < 2,1849$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, atau dengan kata lain nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,944 dapat dikatakan lolos uji autokorelasi karena tidak terdapat gejala autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif.

4.5.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Nachrowi dan Usman (2006), analisis regresi linier berganda dipergunakan untuk melihat pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dalam satu model. Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 26 berikut :

Tabel 26. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.399	.464		.861	.393
KEPUASAN	.228	.079	.270	2.879	.006**
MEREK	.309	.100	.317	3.094	.003**
KEBIASAAN	.056	.084	.054	.667	.508
KEPERCAYAAN	.194	.095	.171	2.034	.048*
HARGA	.255	.081	.278	3.143	.003**
PESAING	-.068	.093	-.060	-.733	.467

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari Tabel 26 adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,399 + 0,228 X_1 + 0,309 X_2 + 0,056 X_3 + 0,194 X_4 + 0,255 X_5 - 0,068 X_6$$

Intrepretasi dari model persamaan regresi linier berganda diatas adalah :

- a. Apabila variabel kepuasan, merek, kebiasaan, kepercayaan, harga, dan pesaing dihilangkan atau dianggap tidak ada, maka variabel loyalitas pelanggan dianggap konstan sebesar 0,399.
- b. Apabila variabel kepuasan bertambah dan variabel bebas lainnya dianggap konstan (tetap), maka variabel loyalitas pelanggan akan bertambah. Variabel kepuasan pelanggan bersifat positif karena mempunyai peran yang besar dalam meningkatkan loyalitas seorang pelanggan. Karena semakin puas pelanggan dengan pelayanan dari PT. Garin Citra Mandiri, kualitas dan mutu produk yang baik dari produk *Kanika* dan *Cedea* serta dampak psikologis yang ditimbulkan oleh suatu produk tersebut, maka pelanggan akan cenderung nyaman dalam menggunakan produk tersebut sehingga memberikan peluang pada pelanggan untuk terus mengkonsumsi produk ikan olahan beku merek *Kanika* dan *Cedea* yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Arta (2010), yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- c. Apabila variabel merek bertambah dan variabel bebas lainnya dianggap konstan (tetap), maka variabel loyalitas pelanggan akan bertambah. Variabel merek bersifat positif karena merek *Kanika* dan *Cedea* yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri menurut pelanggan merupakan produk dengan merek yang baik, hal ini dapat dilihat pada Tabel 9 yang memperlihatkan bahwa respon konsumen terhadap semua indikator variabel merek cenderung baik. Semakin baik suatu perusahaan baik produsen maupun distributor dalam menjaga nama baik dan performa merek yang diusung maka respon pelanggan akan semakin baik dan berpengaruh positif terhadap frekuensi pembelian dan memperkecil ruang lingkup bagi perusahaan lain untuk menanamkan merek yang diusungnya untuk merebut pelanggan. Fenomena ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengukur merek pada ponsel *Apple Iphone* yang

- dilakukan oleh Prasetyo (2012), juga menunjukkan hasil yang sama yaitu merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- d. Apabila variabel kebiasaan bertambah dan variabel bebas lainnya dianggap konstan (tetap), maka variabel loyalitas pelanggan akan bertambah. Variabel kebiasaan bersifat positif karena kebiasaan seseorang dalam mengonsumsi produk tertentu secara tidak langsung mempengaruhi loyalitasnya terhadap produk tersebut. Contohnya seseorang yang terbiasa mengonsumsi air minum bermerek *Aqua* akan cenderung membatasi diri untuk mengonsumsi air minum dari merek lain karena terbiasa mengonsumsi air minum bermerek *Aqua*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syifa (2016), yang menyatakan bahwa kebiasaan berpengaruh positif terhadap loyalitas.
- e. Apabila variabel kepercayaan ditambah satu satuan dan variabel bebas lainnya dianggap konstan (tetap), maka variabel loyalitas pelanggan akan bertambah. Variabel kepercayaan bersifat positif karena pelanggan merespon positif akan kejujuran dan transparansi PT. Garin Citra Mandiri dalam bertransaksi serta kemampuannya dalam menjaga kualitas dan mutu yang didistribusikannya mampu membangun kepercayaan di hati pelanggan sehingga menimbulkan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan untuk melakukan transaksi dengan PT. Garin Citra Mandiri. Rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi akan mempengaruhi loyalitas. Ferrinadewi (2008), menyatakan bahwa kepercayaan akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas, karena dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek/produk tertentu merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek.
- f. Apabila variabel harga ditambah satu satuan dan variabel bebas lainnya dianggap konstan (tetap), maka variabel loyalitas pelanggan akan bertambah. Variabel ini bersifat positif karena pemahaman dan kepekaan

pelanggan tentang produk yang berkualitas tentunya mempunyai harga yang sepadan. Karena harga yang ditawarkan tergantung dari kualitas dan mutu suatu produk. Contohnya, harga dari telepon genggam merek *Apple iphone* jauh lebih tinggi dari telepon genggam dengan merek *Mito* karena perbedaan kualitas, mutu dan fitur yang diberikan. *Apple iphone* mematok harga yang tinggi karena desain dan spesifikasi yang mempunyai yang ada dalam telepon genggam yang diproduksinya. Sedangkan *Mito* tidak terlalu memperhatikan spesifikasi telepon genggam yang diproduksinya untuk menekan biaya dan harga yang akan ditawarkan. Namun walaupun harga *Apple iphone* jauh lebih mahal dari *Mito*, masyarakat cenderung lebih memilih *Apple iphone* karena sadar bahwa telepon genggam merek *Apple iphone* jauh lebih baik dan lebih unggul. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurullaili dan wijayanto (2013), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dengan nilai paling tinggi terhadap loyalitas pelanggan tupperware karena harga yang tinggi tersebut, pelanggan akan mendapatkan kualitas terbaik dari produk tupperware seperti yang diharapkan.

- g. Apabila variabel pesaing ditambah satu satuan dan variabel bebas lainnya dianggap konstan (tetap), maka variabel loyalitas pelanggan akan berkurang. Variabel pesaing berpengaruh negatif karena semakin tinggi intensitas pesaing mempromosikan produk dan jasa pelayanannya maka pelanggan akan semakin berpeluang untuk tertarik mencoba produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan Rangkuti (2008), apabila tingkat kerentanan kelompok pelanggan terhadap serangan kompetitor meningkat, maka akan menghambat peningkatan loyalitas pelanggan.

4.5.4. Uji Statistik

Untuk memastikan apakah variabel bebas pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dilakukan uji R^2 (koefisien determinasi), uji f (simultan) dan uji t (parsial).

a. Uji R^2 (koefisien determinasi)

Menurut Nachrowi dan Usman (2006), Uji koefisien determinasi atau R^2 mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas. R^2 menentukan baik atau buruknya suatu persamaan regresi yang digunakan, dengan dengan metode pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Apabila nilai R^2 sama dengan nol ($R^2=0$) maka dapat diketahui bahwa variasi dari variabel terikat sama sekali tidak dapat diterangkan oleh variabel bebas.
- Apabila nilai R^2 tidak lebih dari nol dan kurang dari satu ($0 < R^2 < 1$), maka dapat diketahui bahwa variasi dari variabel terikat dapat diterangkan oleh variabel bebas sebanyak nilai R^2 .

Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 27 dibawah ini:

Tabel 27. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.764	.28932	1.944
a. Predictors: (Constant), PESAING, KEPERCAYAAN, KEBIASAAN, KEPUASAN, HARGA, MEREK					
b. Dependent Variable: LOYALITAS					

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Nilai Adjusted R Square (R Square yang disesuaikan) pada Tabel 27 menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variabel kepuasan, merek, kebiasaan, kepercayaan, harga dan pesaing terhadap loyalitas pelanggan sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya 23,6% loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel independen diluar penelitian ini.

Nilai sisa sebesar 23% loyalitas pelanggan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor promosi karena pada penelitian yang dilakukan oleh Nurullaili dan Wijayanto (2013), promosi mampu menjelaskan loyalitas sebesar 32,4%. Hal ini karena promosi merupakan sarana yang tepat untuk memperkenalkan merek dan memperkuat kesan dari suatu merek pada ingatan konsumen. Kesan yang baik terhadap suatu merek akan menimbulkan stimulan untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi salah satu indikasi dari adanya pengaruh promosi terhadap kesetiaan seorang pembeli.

b. Uji-f (simultan)

Menurut Ghozali (2016), Uji-f ini digunakan untuk memastikan signifikansi dari pengaruh yang terjadi pada variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas secara bersama-sama (simultan). Dasar pengambilan keputusan pada uji-f yaitu apabila nilai dari f hitung lebih besar atau sama dengan f tabel, maka variabel bebas dianggap berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 28 sebagai berikut:

Tabel 28. Hasil Uji-F

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	14.852	6	2.475	29.571	.000 ^a
	Residual	3.934	47	.084		
	Total	18.786	53			
a. Predictors: (Constant), PESAING, KEPERCAYAAN, KEBIASAAN, KEPUASAN, HARGA, MEREK						
b. Dependent Variable: LOYALITAS						

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Tabel anova diatas memperlihatkan nilai dari kolom "df" menunjukkan angka 6 dan 47 yang akan digunakan untuk mencari nilai F tabel, dimana angka 6 menunjukkan jumlah kolom dan angka 47 menunjukkan baris dengan tingkat kesalahan 5%, maka diperoleh nilai f tabel sebesar 2,30.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 29.571 lebih tinggi dari F tabel yang bernilai 2,30, artinya seluruh variabel independen (kepuasan, merek, kebiasaan, kepercayaan, harga dan pesaing) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan pada penelitian ini dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat untuk memperkirakan fenomena yang terjadi pada penelitian ini.

c. Uji-t (parsial)

Menurut Ghozali (2016), Uji-t ini digunakan untuk memastikan sejauh mana pengaruh yang terjadi pada variabel terikat yang disebabkan oleh variabel-variabel bebas secara sendiri-sendiri (parsial). Dasar pengambilan keputusan pada uji-t yaitu apabila nilai dari t hitung lebih besar atau sama dengan t tabel, maka variabel bebas dianggap berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat dengan signifikansi 5% (0,05). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 29 berikut :

Tabel 29. Hasil Uji-t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.399	.464		.861	.393
KEPUASAN	.228	.079	.270	2.879	.006**
MEREK	.309	.100	.317	3.094	.003**
KEBIASAAN	.056	.084	.054	.667	.508
KEPERCAYAAN	.194	.095	.171	2.034	.048*
HARGA	.255	.081	.278	3.143	.003**
PESAING	-.068	.093	-.060	-.733	.467

a. Dependent Variable: LOYALITAS
 b. **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 c. *. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Nilai t tabel diperoleh dengan cara melihat nilai df dan signifikansi sebesar 5%. Nilai df didapatkan dengan rumus $df = N - 2$, dimana N adalah jumlah sampel yaitu 54. Nilai df yang didapatkan sebesar $54 - 2 = 52$, sehingga diperoleh nilai t tabel (df=52 dan tingkat signifikansi 5%) adalah 2,006.



- Kepuasan

Nilai t hitung variabel kepuasan sebesar 2,879 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Artinya hasil dari regresi linier tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh nyata secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji-t variabel kepuasan tersebut berkaitan dengan positifnya nilai beta, yaitu apabila nilai dari variabel kepuasan bertambah maka akan terjadi kenaikan loyalitas yang berpengaruh secara nyata. Hal ini menunjukkan pengaruh cukup kuat yang terjadi akibat kepuasan para pelanggan ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri sudah terpenuhi. Sebagaimana pernyataan Kotler dan Amstrong (2008) yaitu untuk mendapatkan konsumen yang loyal kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor utama yang harus dipenuhi. Kepuasan akan terjadi bila kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Hasil ini juga sesuai jika dilihat dari deskripsi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 8 yang menunjukkan jawaban responden cenderung bersifat positif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada deskripsi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahyuni (2008), juga mendukung hasil penelitian ini bahwa pengaruh variabel kepuasan terhadap loyalitas. Loyalitas yang terjadi cenderung dipengaruhi karena kepuasan terhadap pelayanan seperti profesionalitas, ketanggapan dan pelayanan secara keseluruhan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,541 (54,1%).

- Merek

Nilai t hitung variabel merek sebesar 3,094 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$). Artinya hasil dari regresi linier tersebut menunjukkan bahwa merek berpengaruh nyata secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji-t variabel merek tersebut berkaitan dengan positifnya nilai beta, yaitu apabila nilai dari variabel merek

bertambah maka akan terjadi kenaikan loyalitas yang berpengaruh secara nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepekaan pelanggan ikan olahan beku terhadap merek sangat berpengaruh, karena semakin baik citra dari sebuah merek akan menimbulkan kepekaan dan dampak psikologis bagi penggunanya sehingga sulit untuk beralih pada merek lain.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa Loyalitas merek merupakan aset tahan lama untuk beberapa pelanggan, hal ini sangat penting karena walaupun pesaing mampu menyaingi produk suatu perusahaan akan sangat sulit untuk membuat pelanggan beralih dari merek yang sudah digandrungi. Selain itu keunggulan kompetitif yang akan ditimbulkan oleh loyalitas merek yaitu mengurangi biaya pemasaran, menjadikan hambatan yang besar bagi kompetitor untuk memasuki pasar, pelanggan akan menemukan kesenangan apabila pelanggan lain telah memilih merek yang sama, dan loyalitas juga mampu memberikan waktu bagi perusahaan untuk merespon pergerakan dari kompetitor.

Penelitian sebelumnya yang mengukur merek pada ponsel *Apple Iphone* yang dilakukan oleh Prasetyo (2012), juga menunjukkan hasil yang sama yaitu merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,557 (55,7%).

Hasil ini juga sesuai jika dilihat dari deskripsi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan yang dapat dilihat pada Tabel 9 yang menunjukkan jawaban responden cenderung bersifat positif. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di deskripsi jawaban responden pada variabel kepuasan pelanggan.

- Kebiasaan

Nilai t hitung variabel kebiasaan sebesar 0,667 (t hitung $<$ t tabel). Artinya hasil dari regresi linier tersebut menunjukkan bahwa kebiasaan berpengaruh tidak nyata secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji- t variabel

kebiasaan tersebut berkaitan dengan positifnya nilai beta, yaitu apabila nilai dari variabel kebiasaan bertambah dan variabel lain dianggap konstan (tetap) maka akan terjadi kenaikan loyalitas yang berpengaruh tidak nyata.

Salah satu penyebab yang menjadi kemungkinan utama yang menyebabkan variabel kebiasaan pada penelitian ini tidak berpengaruh nyata adalah karena dasar pertimbangan untuk pembelian yang dilakukan para pelanggan bukan berdasarkan kebiasaan semata, namun para pelanggan juga mempertimbangkan keuntungan yang telah didapat dan yang akan didapat selama menjual atau menggunakan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri. Hal ini terjadi karena pelanggan dari produk ikan olahan beku yang diambil pada penelitian ini berlatarbelakang penjual retail skala kecil (pasar tradisional), penjual retail skala besar (pasar modern) dan *horeka* (hotel, restoran dan katering) yang dapat dilihat pada tabel 5 yaitu data karakteristik responden berdasarkan pekerjaan.

Walaupun pada hasil uji t menyatakan pengaruh variabel kebiasaan yang terjadi tidak secara nyata, namun variabel kebiasaan tetap mempunyai pengaruh. Menurut Aaker (1996) dalam Arta (2013), kebiasaan konsumen dapat membentuk kesetiaan. pembelian yang dilakukan terhadap suatu produk tidak perlu lagi melalui pengambilan keputusan yang signifikan. Pada keadaan seperti ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen telah terbentuk untuk produk tersebut. .

- Kepercayaan

Nilai t hitung variabel kepercayaan sebesar 2,034 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Artinya hasil dari regresi linier tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh nyata secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji-t variabel kepercayaan tersebut berkaitan dengan positifnya nilai beta, yaitu apabila nilai dari variabel kepercayaan bertambah dan variabel lain dianggap konstan (tetap) maka akan terjadi kenaikan loyalitas yang berpengaruh secara nyata.

Hasil uji t pada variabel kepercayaan diatas menunjukkan bahwa PT. Garin Citra Mandiri mampu menjaga kualitas dan mutu produk serta pelayanannya sehingga pelanggan-pelanggan mempunyai rasa kepercayaan yang tinggi. Hal tersebut menyebabkan rasa kesetiaan dari pelanggan dapat terus meningkat. Hal ini didukung oleh sebaran jawaban responden yang cenderung mengarah ke jawaban responden cenderung memberikan respon positif walaupun jumlah responden yang menyatakan netral sangat tinggi. Sebaran jawaban responden terkait kepercayaan dapat dilihat pada tabel 11.

Kepercayaan pelanggan terhadap merek juga menjadi salah satu variabel pada penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2016). Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek akan mempengaruhi loyalitas secara signifikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 40%. Hal ini sesuai dengan hasil pada penelitian ini.

- Harga

Nilai t hitung variabel harga sebesar 3,143 ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Artinya hasil dari regresi linier tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh nyata secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji-t variabel harga tersebut berkaitan dengan positifnya nilai beta, yaitu apabila nilai dari variabel harga bertambah dan variabel lain dianggap konstan (tetap) maka akan terjadi kenaikan loyalitas yang berpengaruh secara nyata. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran dan pemahaman dari para pelanggan tentang kualitas yang ditawarkan akan sesuai dengan harga yang dilabelkan pada suatu produk sangat baik. Produk yang mempunyai kualitas yang tinggi dan bagus tentu dibutuhkan bahan baku dengan kualitas tinggi dan proses yang standar sehingga akan mempengaruhi harga dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Tomida dan Satrio (2016), juga mendukung hasil dari penelitian ini bahwa harga mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap loyalitas pelanggan. penelitian tersebut memperlihatkan pengaruh yang sangat besar dari harga yaitu 64,1% terhadap loyalitas pelanggan. hal ini mencerminkan bahwa kenaikan harga akan mempengaruhi loyalitas pelanggan karena berbagai macam sebab, salah satunya yaitu kualitas yang semakin baik dan gengsi serta rasa percaya diri yang ditimbulkan ketika pelanggan menggunakan produk tersebut.

Hasil ini sesuai dengan jawaban responden yang cenderung bersifat positif. Distribusi jawaban responden jawaban responden dapat dilihat pada tabel 12 yang menjelaskan deskripsi jawaban responden.

- Pesaing

Nilai t hitung variabel pesaing sebesar 0,773 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$). Artinya hasil dari regresi linier tersebut menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh tidak nyata secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil uji-t variabel pesaing tersebut berkaitan dengan negatifnya nilai beta, yaitu apabila nilai dari variabel pesaing bertambah dan variabel lain dianggap konstan (tetap) maka akan terjadi penurunan loyalitas yang berpengaruh secara tidak nyata. Penyebab yang menjadikan variabel ini tidak berpengaruh secara nyata kemungkinan besar berasal dari kepekaan pelanggan terhadap merek, mengingat variabel merek memberikan dampak yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan pada penelitian ini. Sebagaimana pernyataan dari Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa salah satu keunggulan kompetitif yang akan ditimbulkan oleh loyalitas pelanggan terhadap suatu yaitu menjadi hambatan yang besar bagi kompetitor untuk memasuki pasar.

Namun pesaing terdekat yang dari produk ikan olahan beku merek *Kanika* dan *Cede* yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri adalah Produk ikan olahan beku merek *so good* yang diproduksi oleh PT. *So Good Food Manufacturing* karena kreatif dalam membuat dan mempromosikan merek

sehingga dikhawatirkan mampu menarik konsumen untuk mengkonsumsi produknya.

4.6. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri

Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri dapat diketahui melalui perhitungan sumbangan efektif masing-masing variabel independen. Perhitungan sumbangan efektif pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 30 sebagai berikut :

Tabel 30. Perhitungan Sumbangan Efektif

Variabel	B	Cross Product	Regression	Sumbangan efektif
kepuasan	0,228	16,348	14,852	19,174
merek	0,309	14,364		22,832
kebiasaan	0,056	9,600		2,765
kepercayaan	0,194	10,247		10,226
harga	0,255	13,989		18,350
pesaing	-0,068	-8,454		2,957
Total				76,304

(Sumber: Data Primer Diolah, 2016)

Hasil perhitungan pada Tabel 30 menunjukkan bahwa merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan nilai sumbangan efektifnya paling besar yaitu sebesar 22,832.

Dominannya pengaruh merek terhadap loyalitas pelanggan disebabkan karena banyaknya responden yang memperhatikan citra dari merek produk ikan olahan beku, mengingat produk ikan merupakan produk yang relatif cepat rusak, sehingga produsen pengolah dan distributor dituntut mampu menjaga citra dan nama baik produk ikan olahan beku yang diproduksi dan didistribusikan. Dengan menjaga nama dan citra yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan karena dibalik nama yang baik ada tingkat kepercayaan yang tinggi yang didapatkan oleh para pengguna produk.

Selain itu sering kali pemberian merek pada produk berkaitan dengan tingkat kualitas dan mutunya. Semakin baik kualitas dan mutunya, semakin mudah merek tersebut diingat dan semakin kuat loyalitas pelanggannya. Merek atau *brand* memang merupakan hal yang sangat melekat pada suatu produk. Dari *brand* seseorang dapat mengetahui perbedaan umum antar produk dari berbagai macam segi diantaranya yaitu kualitas, pengalaman pemakaian dan gengsi yang ditimbulkan bila menggunakan produk tertentu. Contohnya seperti ketika seseorang mendengar kata *Apple Iphone*, tentu saja yang terlintas dalam benak orang tersebut adalah produk telepon genggam mahal yang dibuat di Amerika Serikat dengan kualitas yang bagus. Dan ketika seseorang mendengar kata *Samsung smartphone*, akan terlintas di benak orang tersebut akan produk telepon genggam yang dibuat di Korea yang menjadi saingan dari *Apple Iphone*. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand* dari produk tertentu sangat berpengaruh pada gengsi dan niat beli seseorang. Kamajaya (2016), yang menyatakan bahwa gengsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen pada produk pakaian *Versace* di Kota Denpasar secara positif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

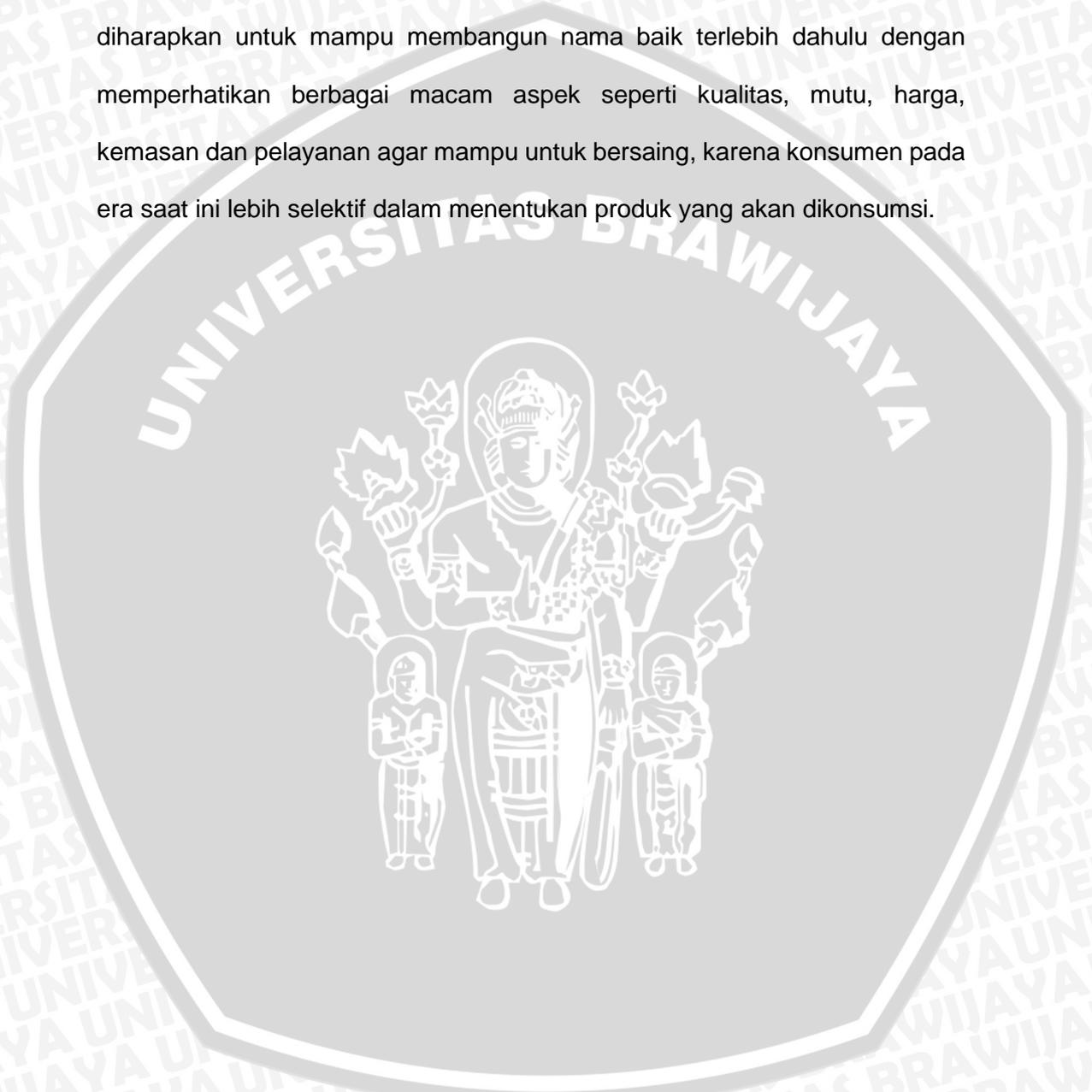
- a) Dari hasil penelitian ini, pelanggan produk ikan olahan beku dari PT. Garin Citra Mandiri yang dilihat dari tingkat kepuasan, merek dan harga cenderung memberikan respon yang baik.
- b) Faktor-faktor yang berpengaruh nyata pada loyalitas pelanggan produk ikan olahan beku yang didistribusikan oleh PT. Garin Citra Mandiri sebanyak 76,4% adalah variabel kepuasan pelanggan, merek, kebiasaan, kepercayaan, harga, dan pesaing. Sedangkan faktor-faktor yang berpengaruh nyata secara parsial adalah variabel kepuasan, merek, kepercayaan dan harga.
- c) Faktor yang paling berpengaruh berdasarkan sumbangan efektif yaitu variabel merek dengan jumlah sumbangan efektif sebesar 22,832%.

5.2. Saran

- a) Bagi insan akademisi: diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas pelanggan pada produk-produk perikanan, karena penting bagi seorang mahasiswa yang ingin menjadi wirausahawan untuk mengetahui bagaimana loyalitas dari pelanggannya. Selain itu juga diharapkan untuk melakukan penelitian yang lebih baik dari penelitian ini karena penelitian ini masih jauh dari kata sempurna.
- b) Bagi perusahaan: dengan melihat hasil sumbangan efektif pada penelitian ini dengan merek sebagai faktor yang paling berpengaruh, peneliti menyarankan untuk terus mempertahankan performa merek dan terus membangun nama baik yang telah terbentuk pada PT. Garin Citra Mandiri dengan cara melakukan promosi melalui berbagai macam kegiatan yang berkaitan dengan acara

kuliner contohnya seperti *Food Festival* agar produk ikan olahan beku merek *Kanika* dan *Cedea* agar semakin dikenal oleh masyarakat luas.

- c) Bagi masyarakat: untuk masyarakat yang mempunyai keinginan untuk berbisnis terutama di bidang pengolahan dan pemasaran ikan olahan beku, diharapkan untuk mampu membangun nama baik terlebih dahulu dengan memperhatikan berbagai macam aspek seperti kualitas, mutu, harga, kemasan dan pelayanan agar mampu untuk bersaing, karena konsumen pada era saat ini lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2013. **Manajemen Pemasaran Strategis**. Salemba Empat: Jakarta
- Annisa, Mira. 2016. **Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Jasa Kurir**. Universitas Negeri Yogyakarta: Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik**. Rineka Cipta : Yogyakarta
- Arta, Dilah. 2013. **Analisis faktor –faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pengguna produk ponsel nokia (Studi kasus pada masyarakat di Surakarta)**. Universitas Sebelas Maret Surakarta: Surakarta
- Badan Pusat Statistik. 2015. **Statistik Indonesia**. BPS: Jakarta
- Barnes, James G. 2003. **Secrets Of Costomer Relationship Management**. Andi: Yogyakarta
- Cravens, David W. 1996. **Pemasaran Strategis**. Erlangga: Jakarta
- Darmawan, Deni. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif**. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Ferrinadewi, Erna. 2008. **Merek Dan Psikologi Konsumen**. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Firdaus, Muhammad. 2011. **Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif**. Bumi Aksara: Jakarta.
- Ghozali, 2016. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Herdiansyah, Haris. 2010. **Metode Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial**. Salemba Humanika: Jakarta.
- Istijanto, M,M. 2005. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Kamajaya, Dwi Hartini, 2016. **Peran Lingkungan Sosial, Ekuitas Merek Dan Gengsi Terhadap Niat Beli Konsumen**. Universitas Udayana: Denpasar.
- Keegan, Warren J. 1996. **Global Marketing Management Edisi Indonesia**. Prentice-hall: New Jersey
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2016. **Daftar Perusahaan Pengolahan Ikan Skala Menengah – Besar**. <http://kkp.go.id/wp-content/uploads/2016/09/UPI-MENENGAH-BESAR.pdf>. Diakses pada tanggal 14 desember 2016 pukul 3:20 WIB.
- Kementerian Kelautan dan Perikanan. 2016. **Konsumsi Ikan Naik Dalam 5 Tahun**. <http://kkp.go.id/wp-content/uploads/2016/05/Konsumsi-Ikan-Naik-dalam-5-Tahun-Terakhir.pdf>. Diakses pada tanggal 15 Januari 2017 pukul 14:47 WIB.

- Kotler, philip dan Gary Amstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Insight From A To Z**. Erlangga: Jakarta
- Kotler, phillip dan Keller, K Lane. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Erlangga: Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 2004. **Metode Kuantitatif, Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi**. UPP STIM YKIM: Yogyakarta
- Kuswaidi dan Mutiara Ema. 2004. **Delapan Langkah dan Tujuh Alat statistik Untuk Peningkatan Mutu Berbasis Komputer**. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Lamb, charles W, et. al. 2001. **Pemasaran**. Salemba Empat: Jakarta
- Larasati, . 2013. **Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya**. Jurnal Gema Aktualita: Surabaya
- Murdiatmoko, Janu. 2007. **Sosiologi: Memahami Dan Mengkaji Masyarakat**. Grafindo Media Pratama: Bandung
- Nachrowi, D Nachrowi dan Usman, Hardius. 2006. **Pendekatan Populer Dan Praktis Ekonometrika Untuk Analisis Ekonomi Dan Keuangan**. Universitas Indonesia: Jakarta
- Nazir, M. 2011. **Metodologi Penelitian**. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Neolaka, Amos. 2014. **Metode Penelitian Dan Statistik**. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Nurullaili dan Andi Wijayanto. 2013. **Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro)**. Universitas Diponegoro: Semarang
- Peter, J. Paul dan Jerry Olson C. 2008. **Consumer Behavior**. Erlangga: Jakarta
- Prasetyo, Chandra. 2012. **Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Apple Iphone)**. Universitas Indonesia: Depok.
- Prasetyo, W. Bangun. 2013. **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)**. Universitas Dian Nuswantoro: Semarang
- Rahmayanty, Nina. 2013. **Manajemen Pelayanan Prima**. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2008. **The Power Of Brand**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Saimima, Nur Asyah. 2015. **Diktat Pengolahan Modern**. Badan Pengembangan SDM-KP: Ambon
- sarwono, J. 2006. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif**. Graha Ilmu: Bandung
- Simamora, Bilson. 2001. **Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian. (1989). **Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi**. LP3ES: Jakarta
- Sugiyono, 2014. **Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D**. Alfabeta: Bandung
- Suharjo, B. 2008. **Analisis regresi terapan dengan SPSS**. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Syifa, Astia. 2016. **Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Layanan, Kepuasan, Reputasi, Dan Kebiasaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pengguna Internet Banking Bank Bca Di Surabaya**. STIE Perbanas: Surabaya.
- Tomida, Merinda dan Satrio, Budhi. 2016. **Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi**. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia: Surabaya.
- Ulfa, Andhieka. 2011. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan Di Tangerang Selatan**. UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta
- Umar H. 2002. **Metode Riset Bisnis**. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Wahyuni, Isti. 2008. **Pengaruh Sistem Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah BMT Mitra Usaha Mulia Tempel Sleman**. UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Widjajanta, Bambang dan Aristanti W. 2007. **Ekonomi & Akuntansi: Mengasah Kemampuan Ekonomi**. Citra Praya : Bandung
- Yesenia dan Siregar, Edward H. (2014). **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken Di Tangerang Selatan**. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor: Bogor



LAMPIRAN

Lampiran 1. produk ikan olahan beku Merek *Kanika*



Lampiran 2. Produk Ikan Olahan Beku Merek Cedeia



Lanjutan Lampiran 2. Produk Ikan Olahan Beku Merek Cedeo



Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

a) Loyalitas pelanggan

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.262	.184	.439**	.292*	.198	.568**
	Sig. (2-tailed)		.056	.183	.001	.032	.150	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Y2	Pearson Correlation	.262	1	.287*	.506**	.455**	.383**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.056		.035	.000	.001	.004	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Y3	Pearson Correlation	.184	.287*	1	.348**	.426**	.115	.600**
	Sig. (2-tailed)	.183	.035		.010	.001	.409	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Y4	Pearson Correlation	.439**	.506**	.348**	1	.439**	.350**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010		.001	.009	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Y5	Pearson Correlation	.292*	.455**	.426**	.439**	1	.201	.719**
	Sig. (2-tailed)	.032	.001	.001	.001		.144	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Y6	Pearson Correlation	.198	.383**	.115	.350**	.201	1	.552**
	Sig. (2-tailed)	.150	.004	.409	.009	.144		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
Y	Pearson Correlation	.568**	.740**	.600**	.788**	.719**	.552**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

b) Kepuasan pelanggan

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.400**	.514**	.813**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	54	54	54	54
X1.2	Pearson Correlation	.400**	1	.459**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	54	54	54	54
X1.3	Pearson Correlation	.514**	.459**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	54	54	54	54
X1	Pearson Correlation	.813**	.785**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					



c) Merek

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.256	.393**	.247	.171	.390**	.649**
	Sig. (2-tailed)		.062	.003	.071	.217	.004	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X2.2	Pearson Correlation	.256	1	.411**	.264	.243	.424**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.062		.002	.054	.076	.001	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X2.3	Pearson Correlation	.393**	.411**	1	.161	.341*	.321*	.677**
	Sig. (2-tailed)	.003	.002		.244	.012	.018	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X2.4	Pearson Correlation	.247	.264	.161	1	.013	.384**	.555**
	Sig. (2-tailed)	.071	.054	.244		.923	.004	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X2.5	Pearson Correlation	.171	.243	.341*	.013	1	.210	.513**
	Sig. (2-tailed)	.217	.076	.012	.923		.128	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X2.6	Pearson Correlation	.390**	.424**	.321*	.384**	.210	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.018	.004	.128		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.649**	.677**	.677**	.555**	.513**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

d) Kebiasaan

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.422**	.342*	.711**
	Sig. (2-tailed)		.001	.011	.000
	N	54	54	54	54
X3.2	Pearson Correlation	.422**	1	.605**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	54	54	54	54
X3.3	Pearson Correlation	.342*	.605**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000
	N	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.711**	.855**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

e) Kepercayaan

Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.642**	.519**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	54	54	54	54
X4.2	Pearson Correlation	.642**	1	.216	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000		.116	.000
	N	54	54	54	54
X4.3	Pearson Correlation	.519**	.216	1	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.116		.000
	N	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.901**	.763**	.735**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

f) Harga

Correlations				
		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.564**	.886**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	54	54	54
X5.2	Pearson Correlation	.564**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.886**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

g) pesaing

Correlations					
		X6.1	X6.2	X6.3	X6
X6.1	Pearson Correlation	1	.548**	.390**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	54	54	54	54
X6.2	Pearson Correlation	.548**	1	.551**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	54	54	54	54
X6.3	Pearson Correlation	.390**	.551**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	54	54	54	54
X6	Pearson Correlation	.756**	.855**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

a) loyalitas pelanggan

b) Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.749	6

c) Kepuasan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.710	3

d) Merek

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.702	6

e) Kebiasaan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	3

f) Kepercayaan

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

g) harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	2

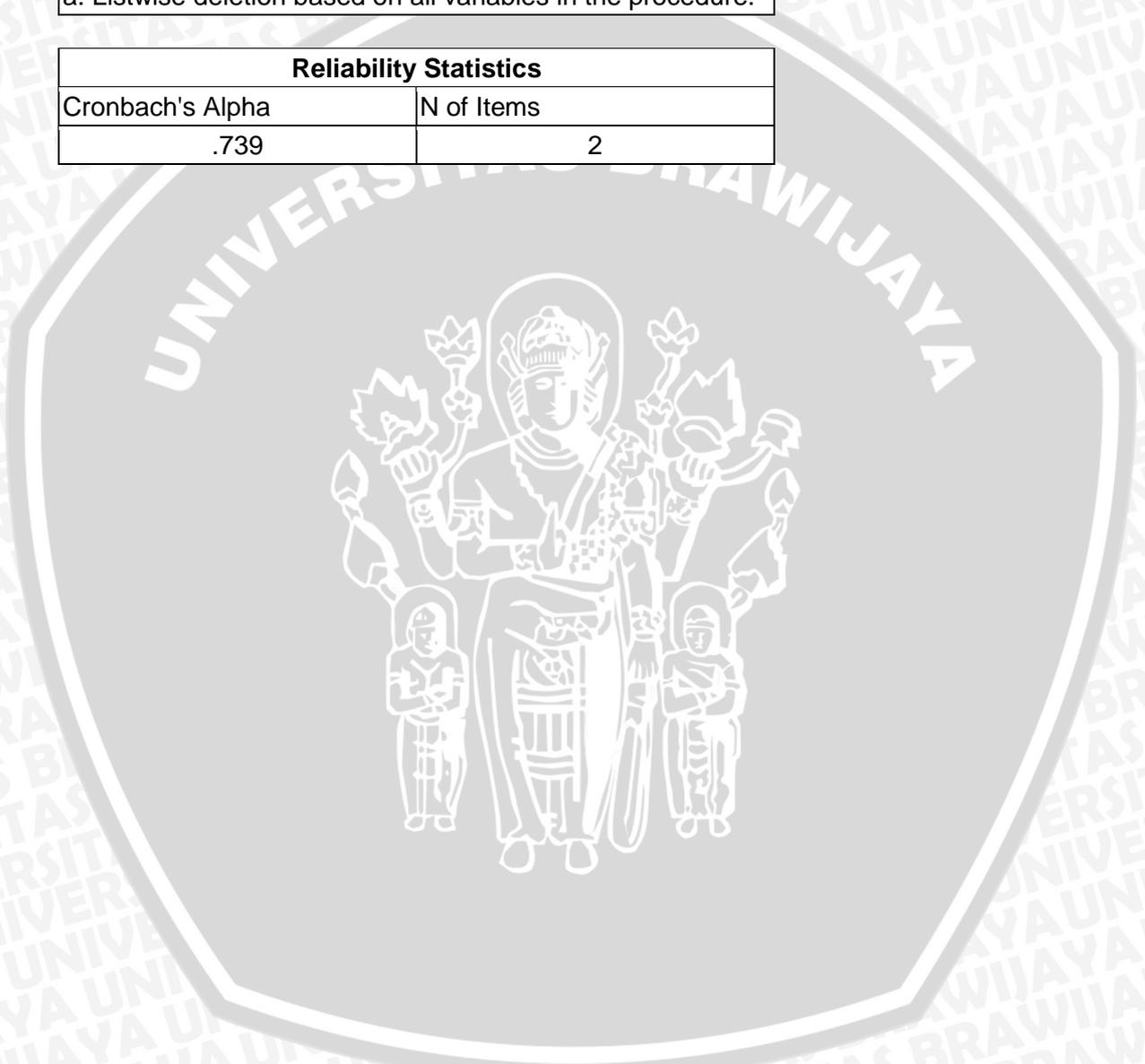


h) pesaing

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.739	2



Lampiran 5. Tabel Nilai Cross Product

Correlations								
		LOYALITAS	KEPUASAN	MEREK	KEBIASAAN	KEPERCAYAAN	HARGA	PESAING
LOYALITAS	Pearson Correlation	1	.736**	.747**	.530**	.620**	.684**	-.516**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	18.786	16.348	14.364	9.600	10.247	13.989	-8.454
	Covariance	.354	.308	.271	.181	.193	.264	-.160
	N	54	54	54	54	54	54	54
KEPUASAN	Pearson Correlation	.736**	1	.657**	.382**	.434**	.495**	-.424**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.001	.000	.001
	Sum of Squares and Cross-products	16.348	26.294	14.948	8.193	8.480	11.962	-8.219
	Covariance	.308	.496	.282	.155	.160	.226	-.155
	N	54	54	54	54	54	54	54
MEREK	Pearson Correlation	.747**	.657**	1	.484**	.444**	.422**	-.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.001	.000
	Sum of Squares and Cross-products	14.364	14.948	19.701	8.988	7.513	8.828	-9.381
	Covariance	.271	.282	.372	.170	.142	.167	-.177
	N	54	54	54	54	54	54	54

Lanjutan Lampiran 6 Tabel Nilai Cross Product

KEBIASAAN	Pearson Correlation	.530**	.382**	.484**	1	.404**	.471**	-.318*
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000		.002	.000	.019
	Sum of Squares and Cross-products	9.600	8.193	8.988	17.494	6.448	9.286	-5.026
	Covariance	.181	.155	.170	.330	.122	.175	-.095
	N	54	54	54	54	54	54	54
KEPERCAYAAN	Pearson Correlation	.620**	.434**	.444**	.404**	1	.546**	-.301*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.002		.000	.027
	Sum of Squares and Cross-products	10.247	8.480	7.513	6.448	14.547	9.821	-4.349
	Covariance	.193	.160	.142	.122	.274	.185	-.082
	N	54	54	54	54	54	54	54
HARGA	Pearson Correlation	.684**	.495**	.422**	.471**	.546**	1	-.345*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.011
	Sum of Squares and Cross-products	13.989	11.962	8.828	9.286	9.821	22.245	-6.156
	Covariance	.264	.226	.167	.175	.185	.420	-.116
	N	54	54	54	54	54	54	54
PESAING	Pearson Correlation	-.516**	-.424**	-.559**	-.318*	-.301*	-.345*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.019	.027	.011	
	Sum of Squares and Cross-products	-8.454	-8.219	-9.381	-5.026	-4.349	-6.156	14.307
	Covariance	-.160	-.155	-.177	-.095	-.082	-.116	.270
	N	54	54	54	54	54	54	54
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								