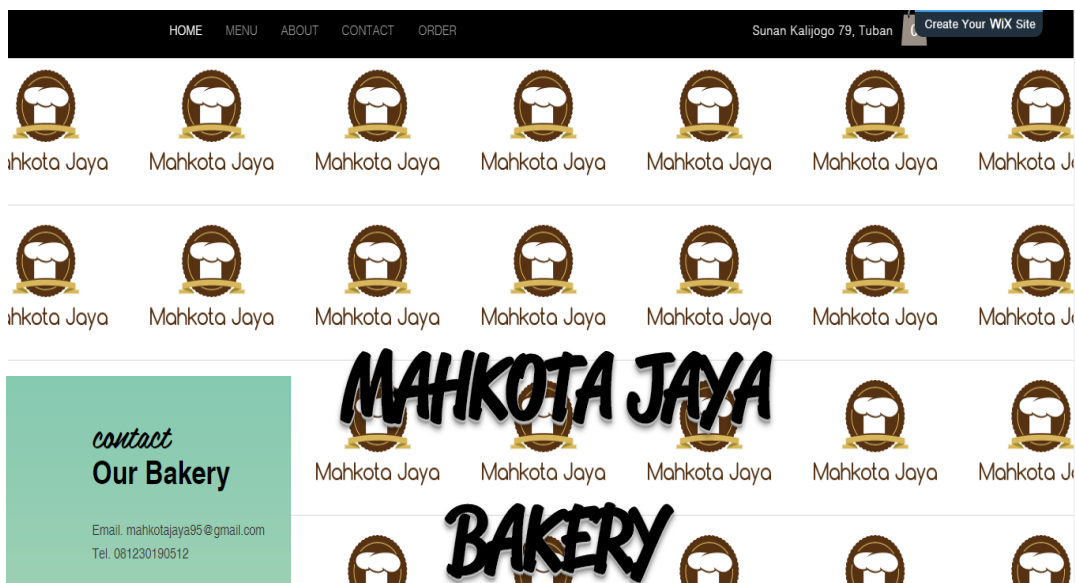


BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Mahkota Jaya

4.1.1. Profil Mahkota Jaya

Mahkota Jaya bergerak di bidang jasa produksi roti dan penjualan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2011 oleh Lucia Ida D.W., seorang wirausahawan yang sebelumnya memulai dengan membuka restoran. *Bakery* ini terletak di daerah Jawa Timur, Tuban. Konsep dari Mahkota Jaya berbeda dibandingkan dengan toko-toko roti lainnya pada umumnya, yakni memperhatikan kualitas produk sehingga membuat produk roti sendiri. Untuk konsep toko lain hanya menerima produk dari pihak ketiga. Mahkota Jaya juga memperhatikan penggunaan teknologi dalam bisnisnya. Dengan adanya *website* membantu pelanggan untuk melihat profil usaha, harga dan produk sehingga pelanggan merasa lebih nyaman dan menjadi pelanggan yang setia. Berikut ini adalah *website* Mahkota Jaya:



Gambar 4.1. Website Mahkota Jaya

Sumber: <http://mahkotajaya95.wixsite.com/mahkotajayamysite>



Gambar 4.2. Produk Andalan Mahkota Jaya

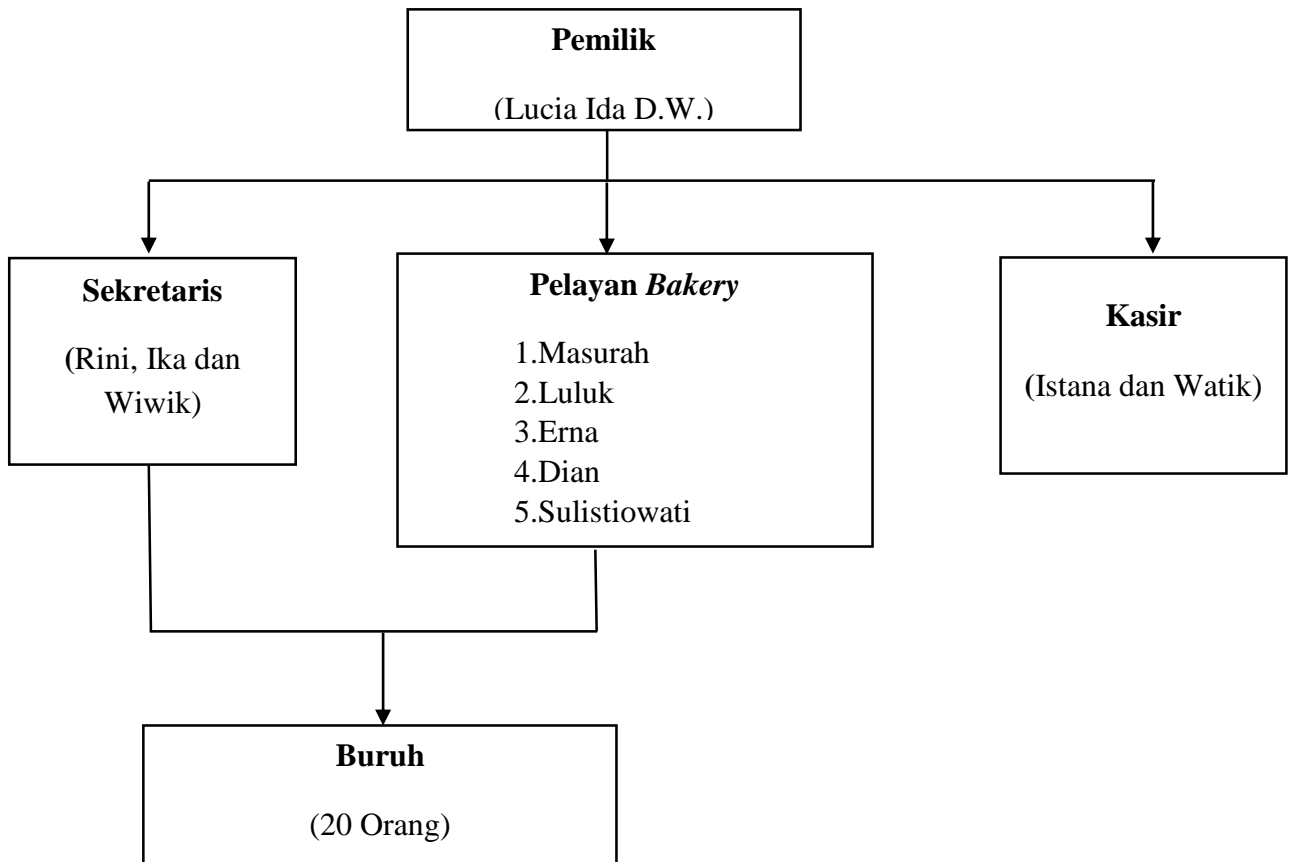
Sumber: <http://mahkotajaya95.wixsite.com/mahkotajayamysite/menu>



Gambar 4.3. LOGO Mahkota Jaya

Logo Topi koki melambangkan jenis usaha dibidang makanan. Untuk beberapa warna pada logo memiliki arti, warna kuning menggambarkan emas sebagai lambang kejayaan. Warna putih, menggambarkan kebenaran atau keadilan. Warna coklat adalah warna bumi, memberikan kesan hangat, nyaman dan aman. Namun selain itu, coklat juga karena dekat dengan warna emas sehingga cocok dan arti nama Mahkota Jaya adalah kejayaan.

4.1.2. Struktur Organisasi



Gambar 4.4. Struktur Organisasi Mahkota Jaya

Sumber: Robbin dan Coulter (2012)

4.1.2.1. Pembagian Kerja

Pemilik:

1. Bertanggung jawab atas perencanaan, pengkoordinasian, peningkatan mutu dan pengawasan.
2. Memimpin dan mengendalikan semua kegiatan usaha *bakery*

Pelayan *bakery*:

1. Memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan
2. Melayani setiap pelanggan yang datang
3. Berpakaian rapih dan menjaga kebersihan
4. Melayani pesanan pelanggan

Kasir:

1. Menjalankan proses penjualan dan pembayaran jika terjadi transaksi
2. Seorang kasir bertugas untuk menginput dan mengoutput keluar masuk barang setiap kali ada transaksi dari pelanggan
3. Mencatat semua transaksi

Sekretaris:

1. Mencatat semua pesanan dan mengkoordinasi buruh dengan kasir
2. Mencatat semua pengeluaran harian bahan baku

Buruh:

1. Membuat stok harian untuk pagi dan sore serta pesanan
2. Mengantar pesanan

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini diambil berdasarkan beberapa karakteristik responden, seperti asal kota, usia, jenis kelamin, pekerjaan, status, pendapatan, pengeluaran, dan pendapat-pendapat lain.

1. Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1. berikut ini :

Tabel 4.1. Data Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	39	39,0
Perempuan	61	61,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden adalah berjenis kelamin perempuan dengan jumlah sebanyak 61 orang (61%), sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah hanya 39 orang (39%).

2. Usia Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan usia responden dapat dilihat pada Tabel 4.2. berikut ini:

Tabel 4.2. Deskripsi Usia Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
15-29	69	69,0
>29-45	22	22,0
≥46	9	9,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden berusia 15-29 tahun dengan jumlah sebanyak 69 orang (69%), kemudian responden yang berusia sekitar >29-45 tahun yaitu sebanyak 22 orang (22%), dan sisanya adalah responden yang berusia ≥ 46 tahun yang hanya ada 9 orang (9%).

3. Pekerjaan Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pekerjaan responden dapat dilihat pada Tabel 4.3. berikut ini:

Tabel 4.3. Deskripsi Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wiraswasta	40	40,0
Pegawai	51	51,0
Ibu Rumah Tangga	6	6,0
Karyawan Swasta	3	3,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai dengan jumlah sebanyak 51 orang (51%), sedangkan responden yang bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 40 orang (40%), dan sisanya hanya ada 3 orang (3%) yang bekerja sebagai karyawan swasta, serta 6 orang (6%) tidak bekerja atau ibu rumah tangga.

4. Status Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan status responden dapat dilihat pada Tabel 4.4. berikut ini:

Tabel 4.4. Deskripsi Status Responden

Status	Jumlah Responden	Persentase (%)
Lajang	38	38,0
Menikah	62	62,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden berstatus menikah sebanyak 62 orang (62%). Sedangkan sisanya berstatus lajang hanya ada sebanyak 38 orang (38%).

5. Asal Daerah Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan asal daerah responden dapat dilihat pada Tabel 4.5. berikut ini:

Tabel 4.5. Deskripsi Asal Daerah Responden

Asal Daerah	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tuban	95	95,0
Sulawesi	1	1,0
Jawa Tengah	1	1,0
Surabaya	2	2,0
Jakarta	1	1,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden berasal dari Tuban dengan jumlah sebanyak 95 orang (95%), kemudian diikuti oleh responden yang berasal dari domisili Surabaya hanya ada sebanyak 2 orang (2%). Berikutnya untuk asal daerah domisili Jakarta, Sulawesi dan Jawa Tengah hanya 1 orang saja (1%). Perbedaan jumlah responden yang sangat berbeda jauh ini dikarenakan populasi penelitian ini yang berdomisili di Tuban, sehingga responden yang berasal dari Tuban lebih mendominasi dari responden dari kota lain.

6. Pengeluaran Perbulan Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pengeluaran perbulan responden dapat dilihat pada Tabel 4.6. berikut ini:

Tabel 4.6. Deskripsi Pengeluaran Perbulan Responden

Pengeluaran perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp 500.000-1.000.000	23	23,0
>Rp 1.000.000-2.000.000	40	40,0
>Rp 2.000.000-4.000.000	27	27,0
> Rp 4.000.000	10	10,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diketahui sebagian besar responden memiliki pengeluaran perbulan sebanyak >Rp 1.000.000-2.000.000 dengan jumlah sebanyak 40 orang (40%), Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran perbulan >Rp 2.000.000-4.000.000 ada 27 orang (27%). Kemudian untuk pengeluaran perbulan sekitar Rp 500.000-1.000.000 sebanyak 23 orang (23%). Untuk terakhir merupakan responden yang memiliki pengeluaran perbulan sebesar > Rp 4.000.000 hanya ada sebanyak 10 orang (10%).

7. Pemasukan Perbulan Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pemasukan perbulan responden dapat dilihat pada Tabel 4.7. berikut ini:

Tabel 4.7. Deskripsi Pemasukan Perbulan Responden

Pemasukan perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rp 500.000-1.000.000	2	2,0
>Rp 1.000.000-2.000.000	25	25,0
>Rp 2.000.000-4.000.000	59	59,0
> Rp 4.000.000	14	14,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diketahui sebagian besar responden memiliki pemasukan perbulan sebanyak >Rp 2.000.000-4.000.000 dengan jumlah sebanyak 59 orang (59%), Sedangkan responden yang memiliki pemasukan perbulan >Rp 1.000.000-2.000.000 ada 25 orang (25%). Kemudian untuk pemasukan perbulan sekitar > Rp 4.000.000 sebanyak 14 orang (14%). Untuk terakhir merupakan responden yang memiliki pemasukan perbulan sebesar Rp 500.000-1.000.000 hanya ada sebanyak 2 orang (2%).

8. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Dalam penelitian ini juga dapat dilihat tanggapan responden tentang kualitas produk secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 4.8. berikut ini:

Tabel 4.8. Deskripsi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk

Kualitas Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Tidak Bagus	0	0
Sedang	3	3.0
Cukup Bagus	30	30.0
Bagus	46	46.0
Bagus Sekali	21	21.0
Total	100	100.0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan bagus terhadap kualitas produk roti Mahkota Jaya Tuban dengan jumlah 46 orang (46%), sedangkan yang memberikan tanggapan cukup bagus ada 30 orang (30%), 21 orang (21%) telah memberikan tanggapan bagus sekali terhadap kualitas produk roti Mahkota Jaya Tuban. Sisanya hanya 3 orang (3%) yang memberikan tanggapan sedang pada kualitas produk roti Mahkota Jaya Tuban.

9. Frekuensi Pembelian Produk

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan frekuensi pembelian produk responden pada Tabel 4.9. berikut ini:

Tabel 4.9. Deskripsi Frekuensi Pembelian Produk Responden

Frekuensi Pembelian Produk	Jumlah Responden	Persentase (%)
Setiap hari	41	41,0
Seminggu beberapa kali	9	9,0
Seminggu sekali	18	18,0
Sebulan sekali	13	13,0
Sebulan beberapa kali	14	14,0
Tidak tentu	5	5,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden membeli produk roti setiap hari sebanyak 41 orang (41%). Sedangkan responden yang membeli produk roti Mahkota Jaya dengan frekuensi pembelian seminggu sekali sebanyak 18 orang (18%), kemudian diikuti oleh responden yang melakukan pembelian roti Mahkota Jaya sebulan beberapa kali dan sebulan sekali sebanyak 14 orang (14%) dan 13 orang (13%). Sedangkan untuk responden yang melakukan pembelian roti Mahkota Jaya seminggu beberapa kali sebanyak 9 orang (9%). Dan

yang terakhir hanya sebanyak 5 orang (5%) yang tidak tentu membeli roti Mahkota Jaya.

10. Sikap Responden Terhadap Pembelian Roti Mahkota Jaya

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan sikap responden terhadap pembelian roti Mahkota Jaya yang dapat dilihat pada Tabel 4.10. berikut ini:

Tabel 4.10. Deskripsi Sikap Responden Terhadap Pembelian Roti Mahkota Jaya

Sikap Responden Terhadap Pembelian Roti Mahkota Jaya	Jumlah Responden	Persentase (%)
Bangga	99	99,0
Tidak Bangga	1	1,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa mayoritas responden menyatakan bangga terhadap pembelian roti Mahkota Jaya. Kebanggaan pelanggan merupakan dari terkenalnya *bakery* yang di konsumsi, sehingga dapat memenuhi kepercayaan. Hasil jumlah responden sebanyak 99 orang (99%) sedangkan hanya 1 orang (1%) saja yang menyatakan tidak bangga terhadap pembelian roti Mahkota Jaya.

11. Pelayanan yang Terdapat pada *Bakery* Mahkota Jaya

Karakteristik responden dalam penelitian ini juga dapat dilihat berdasarkan pelayanan yang terdapat pada *Bakery* Mahkota Jaya yang dapat dilihat pada Tabel 4.11. berikut ini:

Tabel 4.11. Deskripsi Pelayanan yang Terdapat pada *Bakery* Mahkota Jaya

Pelayanan yang Terdapat pada <i>Bakery</i> Mahkota Jaya	Jumlah Responden	Persentase (%)
Baik	100	100,0
Total	100	100,0

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa keseluruhan responden yaitu sebanyak 100 orang (100%) menyatakan bahwa pelayanan pada *Bakery* Mahkota Jaya dinilai dan dirasakan baik oleh responden.

4.2.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis jawaban responden didapat dari besarnya interval kelas *mean*, dengan cara dibuat rentang skala, sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap variabel yang dipertanyakan. Penggolongan nilai dengan rumus (Simamora, 2004) rentang skala *mean* tersebut ditunjukkan sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8 \quad (4.1)$$

Dengan hasil interval kelas 0,8, maka dapat disimpulkan kriteria rata-rata jawaban responden adalah:

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- >1,80 – 2,60 = Rendah
- >2,60 – 3,40 = Cukup Tinggi
- >3,40 – 4,20 = Tinggi
- >4,20 – 5,00 = Sangat Tinggi

Berdasar interval kelas tersebut maka hasil analisis diskriptif untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel *Customer Loyalty* (Y)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *customer loyalty* (Y) merupakan salah satu variabel terikat dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada Tabel 4.12. sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Penilaian Rata-Rata *Customer Loyalty* (Y)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
1.	Saya merasa nyaman ketika bertransaksi di Mahkota Jaya	4,05	0.609	Tinggi
2.	Saya merasa bangga mengkonsumsi roti dari Mahkota Jaya	3,90	0,595	Tinggi

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
3.	Saya mengatakan hal positif tentang Mahkota Jaya kepada keluarga dan teman	4,15	0,702	Tinggi
4.	Saya akan merekomendasikan <i>bakery</i> ini kepada keluarga dan teman saya.	4,16	0,801	Tinggi
5.	Saya mendorong teman dan keluarga untuk berbisnis dengan <i>bakery</i> ini.	3,78	0,811	Tinggi
6.	Saya akan lebih banyak berbisnis dengan <i>bakery</i> ini di masa depan.	3,70	0,718	Tinggi
7.	Sekalipun <i>bakery</i> di tempat lain menawarkan aneka hidangan makanan dan minuman yang menarik, saya akan tetap setia pada <i>bakery</i> di Mahkota Jaya	3,85	0,783	Tinggi
8.	Saya percaya bahwa Mahkota Jaya adalah tempat favorit saya	4,04	0,695	Tinggi
9.	Saya menganggap Mahkota Jaya ini pilihan pertama saya untuk membeli roti.	3,79	0,820	Tinggi
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)		3,94	0,726	Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.12. di atas menunjukkan bahwa pada variabel *customer loyalty* (Y) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan roti Mahkota Jaya memiliki pernyataan “Saya akan merekomendasikan *bakery* ini kepada keluarga dan teman saya”, yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,16, dengan nilai standar deviasi sebesar 0,801. Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Setuju” (dalam interval kelas $>3,41-4,20$) yang berarti Mahkota Jaya Tuban telah memiliki kemampuan mengembangkan hubungan yang baik, sehingga pelanggan Mahkota Jaya telah merekomendasikan kepada keluarga dan teman. Item ini menjelaskan indikator *customer loyalty* yang secara keseluruhan pernyataan variabel *customer loyalty* mendapat nilai rata-rata 3.94 yang berarti responden memberikan penilaian tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa indikator *customer loyalty* dapat dikatakan baik, karena memiliki kemampuan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

2. Analisis Deskriptif Variabel *Corporate Social Responsibility* (X)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *corporate social responsibility* (X) yang merupakan variabel bebas dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada Tabel 4.13. sebagai berikut:

Tabel 4.13. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Corporate Social Responsibility* (X)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
1.	Mahkota Jaya memiliki prosedur cepat tanggap untuk menangani setiap keluhan	4,30	0,674	Sangat Tinggi
2.	Mahkota Jaya mempedulikan kemampuan pembeli	4,13	0,661	Tinggi
3.	Mahkota Jaya berusaha keras untuk mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu untuk pelanggan	3,96	0,618	Tinggi
4.	Makanan di Mahkota Jaya Halal	4,47	0,688	Sangat Tinggi
5.	Kualitas roti di Mahkota Jaya bagus	4,26	0,597	Sangat Tinggi
6.	Mahkota Jaya memiliki sertifikat pendirian usaha	4,25	0,744	Sangat Tinggi
7.	Mahkota Jaya dapat bertanggung jawab dengan produk yang dijual	3,95	0,592	Tinggi
8.	Mahkota Jaya memperlakukan pembeli tidak membeda-bedakan ras, ekonomi	4,29	0,640	Sangat Tinggi
9.	Mahkota Jaya diakui sebagai <i>bakery</i> terpercaya karena pelayanan karyawan ramah.	4,39	0,665	Sangat Tinggi
10.	Tidak ada diskriminasi dari pelayanan	4,40	0,635	Sangat Tinggi
11.	Pelanggan diperlakukan secara adil Definisi adil: suatu sikap yang tidak memihak kecuali kepada kebenaran.	4,53	0,626	Sangat Tinggi
12.	Mahkota Jaya pernah mendonasikan ke badan amal	4,05	0,716	Tinggi
13.	Mahkota Jaya pernah membantu orang yang kurang beruntung	3,95	0,657	Tinggi
14.	Mahkota Jaya membantu pemberian obat untuk orang yang sakit	3,87	0,630	Tinggi

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
	Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (X)	4,20	0.653	Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.13. di atas menunjukkan bahwa pada variabel *corporate social responsibility* (X) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Mahkota Jaya memiliki pernyataan “Pelanggan diperlakukan secara adil” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,53 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,626. Hal ini menunjukkan bahwa CSR dalam pelanggan yang dimiliki Mahkota Jaya Tuban termasuk baik dalam keberhasilan untuk membuat pelanggan setia. CSR sangat penting bagi Mahkota Jaya Tuban untuk berhasil saat mengembangkan kembali keyakinan pelanggan mereka dalam menemukan kesetiaan pelanggan terhadap Mahkota Jaya Tuban.

Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” (dalam interval kelas $>4,21-5,00$), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *corporate social responsibility* mendapat nilai rata-rata 4,20 yang berarti responden memberikan penilaian tinggi.

3. Analisis Deskriptif Variabel *Price Fairness* (Z)

Sebagaimana dijelaskan dalam definisi *price fairness* (Z) yang merupakan salah satu variabel *intervening* dengan beberapa indikator yang ditunjukkan pada Tabel 4.14. sebagai berikut:

Tabel 4.14. Hasil Penilaian Rata-Rata Variabel *Price Fairness* (Z)

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
1.	Harga produk di Mahkota kebijakan harga/ tarif dinilai wajar	3,94	0,583	Tinggi
2.	Saya merasa semua pelanggan diberi dengan harga yang sama	4,08	0,677	Tinggi
3.	Berdasarkan perhitungan saya harga produk Mahkota Jaya pantas dengan biaya produk	3,95	0,672	Tinggi

No	Pernyataan	Mean	Std. Dev	Kategori
4.	Mahkota Jaya memiliki keterbukaan dalam biaya tambahan contoh kardus kue dan plastik	4,39	0,751	Sangat Tinggi
5.	Mahkota Jaya memberikan informasi jika adanya perubahan harga.	4,20	0,739	Tinggi
6.	Menurut saya perubahan harga roti dulu dengan sekarang sesuai prosedur	4,30	0,772	Sangat Tinggi
7.	Harga produk tidak tergantung pada kebutuhan pelanggan	3,93	0,685	Tinggi
8.	Harga produk berbeda-beda sesuai permintaan dan bahan pada kebutuhan pelanggan	4,17	0,766	Tinggi
9.	Harga yang dikenakan oleh perusahaan sesuai dengan yang saya dapatkan	4,19	0,787	Tinggi
Rata - Rata Keseluruhan Variabel <i>Price Fairness</i> (Z)		4,13	0,713	Tinggi

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.12. di atas menunjukkan bahwa pada variabel *price fairness* (Z) mayoritas jawaban dari 100 responden yang merupakan pelanggan Bakery Mahkota Jaya memiliki pernyataan “Mahkota Jaya memiliki keterbukaan dalam biaya tambahan contoh kardus kue dan plastik” yang memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,39 dengan nilai standar deviasi sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa *price fairness* yang ada dalam Mahkota Jaya Tuban termasuk baik, karena pelanggan merasa Mahkota Jaya Tuban memiliki keterbukaan akan biaya-biaya tambahan. *Price fairness* sangat penting bagi Mahkota Jaya Tuban untuk berhasil membangun kepercayaan pelanggan.

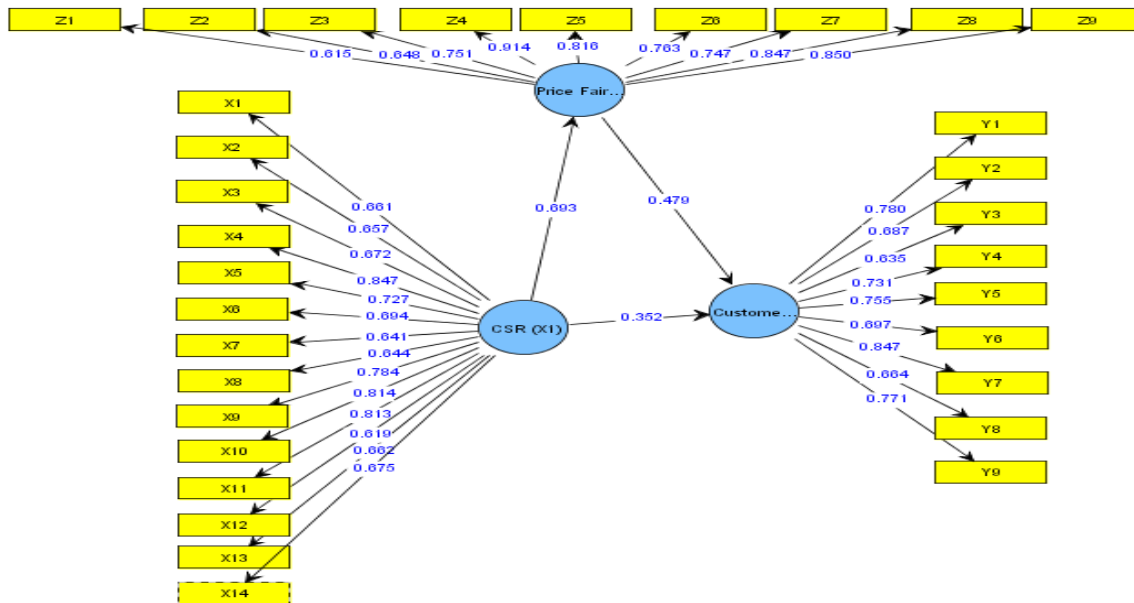
Mengamati hasil tersebut, maka mayoritas dari 100 responden rata-rata memberikan jawaban kuesioner “Sangat Setuju” (dalam interval kelas $>4,21-5,00$), sedangkan secara keseluruhan pernyataan variabel *price fairness* mendapat nilai rata-rata 4.13., yang berarti responden memberikan penilaian tinggi.

4.2.3. Uji Statistik

Pengujian data meliputi: *discriminant validity*, *covergent validity*, *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Pengujian-pengujian

tersebut diarahkan untuk bisa menjelaskan validitas dan reliabilitas data jawaban dari instrumen penelitian (kuesioner) yang digunakan. Analisa data menggunakan smartpls versi 3.0, berikut adalah langkah-langkah analisa :

4.2.3.1. Konstruksi Diagram Jalur (*diagram path*)



Gambar 4.5. Model Penelitian PLS

Sumber: Lampiran 5

4.2.3.2. Uji Outer Model

Outer model sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) menspesifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dengan indikatornya.

1. *Convergent Validity*

Uji model pengukuran melalui *loading factor* dilakukan untuk mengetahui validitas indikator dengan melihat nilai *convergent validity* indikator-indikator yang ada di dalam model. Setiap indikator dalam model harus memenuhi *convergent validity* yaitu memiliki nilai $> 0,5$. Apabila setiap indikator sudah memiliki nilai *loading factor* $> 0,5$, langkah evaluasi dapat dilanjutkan. Namun jika belum, harus dilakukan reduksi terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai *Convergent validity* $< 0,5$ dengan melakukan iterasi lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* untuk setiap indikator adalah $> 0,5$.

Tabel 4.15. Uji Validitas (*Convergent Validity*)

Item	<i>Corporate Social Responsibility (X)</i>	<i>Price Fairness (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
X.1	0,661	0,000	0,000
X.2	0,657	0,000	0,000
X.3	0,672	0,000	0,000
X.4	0,847	0,000	0,000
X.5	0,727	0,000	0,000
X.6	0,694	0,000	0,000
X.7	0,641	0,000	0,000
X.8	0,644	0,000	0,000
X.9	0,784	0,000	0,000
X.10	0,814	0,000	0,000
X.11	0,813	0,000	0,000
X.12	0,619	0,000	0,000
X.13	0,662	0,000	0,000
X.14	0,675	0,000	0,000
Z1	0,000	0,615	0,000
Z2	0,000	0,648	0,000
Z3	0,000	0,751	0,000
Z4	0,000	0,914	0,000
Z5	0,000	0,816	0,000
Z6	0,000	0,763	0,000
Z7	0,000	0,747	0,000
Z8	0,000	0,847	0,000
Z9	0,000	0,850	0,000
Y.1	0,000	0,000	0,780
Item	<i>Corporate Social Responsibility (X)</i>	<i>Price Fairness (Z)</i>	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
Y.2	0,000	0,000	0,687
Y.3	0,000	0,000	0,635
Y.4	0,000	0,000	0,731
Y.5	0,000	0,000	0,755
Y.6	0,000	0,000	0,697
Y.7	0,000	0,000	0,847
Y.8	0,000	0,000	0,664
Y.9	0,000	0,000	0,771

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas variabel *corporate social responsibility* (X) yang diukur dengan 14 item dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut, karena nilai *convergent validity* diatas 0,5. Variabel *customer loyalty* (Y) yang diukur dengan 9 item pengukuran keseluruhannya mempunyai nilai *convergent validity*

diatas 0,5, maka 9 item pengukuran yang mengukur *customer loyalty* (Y) dinyatakan sah sebagai alat ukur konstruk tersebut. Begitu juga *price fairness* (Z) yang diukur dengan 9 item pengukuran, didapatkan kesimpulan bahwa keseluruhan telah memenuhi syarat kesahihan sebagai alat ukur, karena nilai *convergent validity* masing-masing dimensi tersebut diatas 0,5. Konstruk terakhir adalah variabel *price fairness* (Z) dengan 9 indikator pengukuran. Masing-masing mempunyai nilai *convergent validity* diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid.

2. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* bertujuan menguji validitas blok indikator. Uji validitas deskriminan dapat dilakukan dengan dua cara yang pertama berdasarkan nilai *cross loading* tiap variabel, dan kedua berdasarkan nilai *cross loading* masing-masing item dari tiap variabel penelitian ini. Uji *discriminant validity* terhadap indikator dapat dilihat pada *cross loadings* antara indikator dengan konstraknya sebagaimana nampak pada tabel diatas. Blok indikator disebut valid jika nilai masing-masing indikator didalam mengukur variabel konstraknya secara dominan lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai masing-masing indikator tersebut didalam mengukur variabel konstruk yang lain.

Tabel 4.16. *Cross Loadings*

	<i>Price Fairness (Z)</i>	CSR (X1)	<i>Customer Loyalty (Y)</i>
X1	0,443	0,661	0,588
X2	0,370	0,657	0,469
X3	0,413	0,672	0,388
X4	0,594	0,847	0,704
X5	0,321	0,727	0,481
X6	0,603	0,694	0,633
X7	0,237	0,641	0,380
X8	0,362	0,644	0,514
X9	0,600	0,784	0,608
X10	0,614	0,814	0,615
X11	0,617	0,813	0,590

X12	0,494	0,619	0,357
X13	0,455	0,662	0,330
X14	0,458	0,675	0,293
Y1	0,513	0,496	0,780
Y2	0,444	0,405	0,687
Y3	0,437	0,523	0,635
Y4	0,663	0,753	0,781
Y5	0,633	0,639	0,755
Y6	0,466	0,472	0,697
Y7	0,762	0,779	0,847
Y8	0,537	0,519	0,664
Y9	0,671	0,554	0,771
Z1	0,615	0,410	0,518
Z2	0,648	0,487	0,611
Z3	0,751	0,570	0,636
Z4	0,914	0,806	0,813
Z5	0,816	0,506	0,573
Z6	0,763	0,655	0,614
Z7	0,747	0,517	0,510
Z8	0,847	0,765	0,763
Z9	0,850	0,724	0,702
	0,772	0,707	0,735

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *cross loading* tiap variabel (nilai rata-rata dari total nilai *cross loading* tiap item variabel tersebut) untuk menganalisis hasil uji validitas deskriminan penelitian ini yang dapat dikatakan valid karena semua nilai *cross loading* tiap variabel lebih besar daripada 0,7 yaitu pada variabel CSR (0,707), *price fairness* (0,772), sedangkan variabel pilihan *customer loyalty* (0,735). Nilai *cross loadings* didapatkan keseluruhan dari konstruk pembentuk dinyatakan memiliki diskriminan yang baik. Dimana nilai korelasi indikator terhadap konstraknya harus lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*

AVE bertujuan untuk menguji variabel konstruk melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. AVE bertujuan untuk menetapkan bahwa jika rata-rata nilai $AVE > 0,5$ dinyatakan memuaskan (Jogiyanto, 2008). AVE juga bertujuan menilai *discriminant validity* yang baik melalui perbandingan dari AVE dan korelasi kuadrat antara konstruk (Jogiyanto, 2008). Hasil uji AVE nampak pada Tabel 4.17. sebagai berikut:

Tabel 4.17. Nilai AVE

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Price Fairness (Z)</i>	0,605
<i>CSR (X)</i>	0,507
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,536

Sumber: Lampiran 6

Hasil nilai AVE untuk blok indikator yang mengukur konstruk dapat dinyatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik karena nilai $AVE > 0,5$.

4. *Composite Reliability*

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2009). Hasil *composite reliability* untuk CSR (X) sebesar 0,934, *composite reliability* untuk *customer loyalty* (Y) sebesar 0,912, dan *composite reliability* untuk *price fairness* (Z) sebesar 0,931. Ketentuannya jika nilai *composite reliability* $> 0,60$ ditafsirkan sangat memuaskan (Ghozali, 2009).

Tabel 4.18. *Composite Reliability*

	Composite Reliability
<i>Price Fairness (Z)</i>	0,931
<i>CSR (X)</i>	0,934
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	0,912

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas bisa dijelaskan bahwa dari ketentuan *composite reliability* maka bisa dinyatakan keseluruhan konstruk yang diteliti memenuhi kriteria *composite reliability*, sehingga setiap konstruk mampu diposisikan sebagai variabel penelitian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara komposit seluruh

variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruksi yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

4.2.3.3. Uji Inner Model

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, berdasarkan *output* PLS. Hasil nilai *inner weight* diatas menunjukkan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi oleh CSR dan *price fairness*, sedangkan *price fairness* dipengaruhi oleh CSR yang ditunjukkan pada persamaan berikut ini.

$$Z = 0,693 \times \text{CSR}$$

$$Y = 0,352 \times \text{CSR} + 0,479 \times \text{Price Fairness}$$

1. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab hipotesis penelitian dapat dilihat t-statistik pada Tabel 4.19. berikut ini:

Tabel 4.19. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample estimate	Mean of subsamples	Standard deviation	T-statistic
CSR (X) -> Customer Loyalty (Y)	0,352	0,370	0,177	1,992
Price Fairness (Z) -> Customer Loyalty (Y)	0,479	0,484	0,174	2,745
CSR (X) -> Price Fairness (Z)	0,693	0,708	0,066	10,493

Sumber: Lampiran 6

Hasil uji menunjukkan bahwa:

- a. CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, karena nilai T-statistik sebesar 1,992 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₂ yang berbunyi “CSR berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Mahkota Jaya Tuban”, dapat dinyatakan diterima.
- b. *Price fairness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, karena nilai T statistik sebesar 2,745 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₃ yang berbunyi “*price fairness* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada Mahkota Jaya Tuban”, dapat dinyatakan diterima.
- c. CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap *price fairness*, karena nilai T-statistik sebesar 10,493 yang berarti lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis H₁ yang berbunyi “CSR berpengaruh signifikan terhadap *price fairness* pada Mahkota Jaya Tuban”, dapat dinyatakan diterima.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

1. Koefisien determinasi (R²)

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang *substantive*. Untuk variabel laten endogen dalam *model structural* yang memiliki hasil R² sebesar 0,67 mengindikasikan bahwa model “baik”, R² sebesar 0,33 mengindikasikan bahwa model “moderet”, R² sebesar 0,19 mengindikasikan bahwa model “lemah”. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 4.20. Nilai R-Square

	R-square
CSR (X)	
<i>Price Fairness</i> (Z)	0,481
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0,587

Sumber: Lampiran 6

Untuk variabel laten CSR (X) yang mempengaruhi variabel *price fairness* (Z) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,481 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”, sedangkan CSR (X) dan *price fairness* (Z) yang mempengaruhi variabel *customer loyalty* (Y) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0,587 yang mengindikasikan bahwa model “Moderat”.

2. *Stone-Geisser/Predictive Relevance (Q²)*

Uji *Stone-Geisser* atau yang biasa disebut uji *Predictive Relevance* akan dinilai dengan dari variabel laten yang dipengaruhi variabel eksogen. Maka hasil kesesuaian *model struktural* dapat dilihat dari Q², sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - [(1 - R_1) * (1 - R_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,481) * (1 - 0,587)] \\ &= 1 - [(0,519) * (0,413)] \\ &= 1 - [0,214] \\ &= 0,786 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan data hasil uji nilai relevansi prediktif (Q²), hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian ini memiliki model yang prediktif terhadap variabel endogen penelitian, karena nilai Q² lebih besar dari nol. Penelitian ini dapat dikatakan memiliki model yang sesuai karena model struktural telah tervalidasi dengan kemampuan untuk dapat memprediksi hasil penelitiannya.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, karena nilai T-Statistik 1,992 menunjukkan lebih besar dari 1,96. Pengaruh *corporate social responsibility* positif signifikan menunjukkan semakin baik *corporate social responsibility* yang dibangun pada Mahkota Jaya Tuban, maka semakin meningkat pula tingkat loyalitas pelanggan. Hal ini dikarenakan program-program CSR Mahkota Jaya yang dilakukan memenuhi keinginan dari responden, sehingga pelanggan memutuskan untuk menjadi pelanggan yang setia. Kebijakan CSR yang ada di Mahkota Jaya seperti cepat tanggap, kualitas yang bagus, bersertifikat halal,

tidak ada perbedaan ras atau diskriminasi, ramah dan adil menyebabkan pelanggan merekomendasikan Mahkota Jaya untuk keluarga dan teman-teman responden. Program CSR tersebut telah dilakukan sejak tahun 2012.

Hasil penelitian mendukung temuan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Onlaor dan Rotchanakitumnuai (2010) yang membuktikan bahwa inisiatif CSR berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. CSR adalah tanggung jawab mendasar untuk pihak yang berkepentingan yakni pelanggan dan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis melalui pembuatan produk dan layanan berkualitas pelanggan dengan harga terjangkau, dan menyediakan pekerjaan bagus bagi pekerja. Dengan demikian, CSR dapat memberikan keyakinan bagi pelanggan supaya tetap setia.

4.3.2. Pengaruh *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *price fairness* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* karena nilai T-Statistik 2,745 menunjukkan lebih besar dari 1,96 *price fairness*. Hal ini menunjukkan semakin meningkat *price fairness* maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui kewajaran harga yang ditawarkan oleh Mahkota Jaya Tuban kepada para pelanggan. Menurut Martin-Consuegra, Molina dan Esteban (2007) ketika pelanggan merasa harga layanan atau produk yang masuk akal(wajar), maka akan memungkinkan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang. Selain itu, jika pelanggan tidak merasa bahwa pengorbanan itu ada, maka pelanggan mungkin tidak melakukan pembelian lagi ketika mereka tidak puas dengan produk atau jasa.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Widiyanto dan Toro, 2012). Hasilnya membuktikan bahwa *price fairness* mempengaruhi variabel *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat dibangun melalui kewajaran harga. Harga yang wajar, dapat diterima, dan harga yang sesuai dengan standar pelayanan dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Mahkota Jaya Tuban sudah memiliki keterbukaan akan biaya biaya tambahan yang dinilai pelanggan memiliki keterbukaan, maka pelanggan

cenderung untuk percaya harga produk telah sesuai dengan ketentuan prosedur. Keterbukaan biaya pada Mahkota Jaya, untuk menunjukkan harga-harga yang tertera di *bakery* tersebut. Hasil dari data bahwa responden memberikan nilai yang tinggi terhadap perubahan-perubahan harga yang ada pada Mahkota Jaya telah sesuai prosedur. Hal ini penting untuk membangun kepercayaan pelanggan agar pelanggan menjadi setia karena merasa dihargai, adil dan terpercaya.

Menurut Herrmann, Xia, Monroe, & Huber (2007) pelanggan terbentuk melalui persepsi keadilan harga baik dari penawaran maupun prosedur yang mengarah pada tawaran. Oleh karena itu, sebuah harga dari penjual dapat dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya atau harapan yang dapat diterima serta harga yang adil untuk produk. Jika persepsi pelanggan melebihi harapan akibatnya, pelanggan merasakan bahwa manfaat yang ditawarkan oleh produk menguntungkan, maka dapat melihat bahwa harganya adil. Hasil dari penelitian mendukung dikarenakan hasil analisis deskriptif memiliki nilai yang tinggi dalam indikator penawaran variabel *price fairness*, sehingga dapat mempengaruhi persepsi membangun *customer loyalty*.

4.3.3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Price Fairness*

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh positif signifikan terhadap *price fairness* karena nilai T-Statistik 10,493 menunjukkan lebih besar dari 1,96. Pengaruh variabel *corporate social responsibility* terhadap *price fairness* semakin baik, maka upaya *corporate social responsibility* yang dilakukan dapat berdampak pada kewajaran harga yang semakin baik. Hal ini disebabkan Mahkota Jaya memberikan keadilan termasuk keadilan harga kepada pelanggan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Dimana keadilan adalah salah satu bentuk dari CSR. Selanjutnya berdasarkan data responden hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keadilan yang menjadi indikator CSR Mahkota Jaya bernilai sangat tinggi. Dengan demikian prasyarat tersebut mendukung hasil penelitian ini.

Menurut Martin-Ruiz dan Rondon (2008) menyatakan harga adalah unsur yang secara langsung mempengaruhi suatu sumber daya pengeluaran. Pada saat ini pelanggan mengalihkan fokus pada harga pelayanan dan kualitas pelayanan. Oleh

karena itu, bahwa tanggung jawab ekonomi adalah komponen dasar yang menjadi tanggung jawab perusahaan kepada *stakeholder* dan untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis, melalui harga dan layanan. Selanjutnya pelanggan juga akan menilai indikator tanggung jawab ekonomi dalam setiap kegiatan CSR, seperti adanya komitmen untuk menciptakan harga yang adil. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Samuel dan Chandra (2014) bahwa aspek ekonomi dari program CSR dapat menetapkan keadilan harga, yang menyatakan bahwa ketika perusahaan memiliki komitmen yang kuat terhadap program CSR, akan mendorong pelanggan untuk menerima harga produknya. Oleh karena itu perusahaan bertanggung jawab untuk memiliki kesanggupan yang kuat untuk melakukan program CSR ini. Program CSR tersebut akan mendorong pelanggan untuk menerima harga jual produknya, dengan cara perusahaan menetapkan keadilan berupa *price fairness* melalui harga yang sesuai. Dengan demikian program CSR akan mempengaruhi terbentuknya *price fairness*.

Hasil penelitian menunjukkan *price fairness* dapat dibentuk melalui *corporate social responsibility*. Temuan penelitian ini mendukung hubungan antara aplikasi CSR dan harga sebagaimana dinyatakan oleh Samuel dan Chandra (2014), bahwa harga adalah sesuatu yang pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa. Selanjutnya, Mahkota Jaya sudah memiliki program-program untuk pelanggan salah satunya penetapan harga yang wajar. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa indikator keadilan yang diterapkan di Mahkota Jaya mempengaruhi penetapan harga yang wajar. Hal tersebut membuktikan bahwa Mahkota Jaya menerapkan prinsip keadilan sehingga harga menjadi wajar bagi pelanggan.