

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

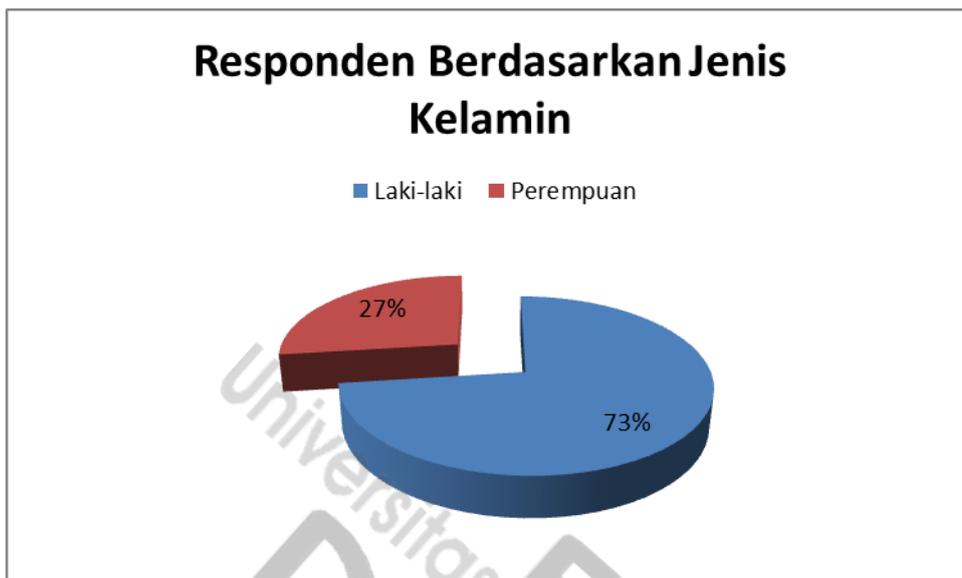
A. Hasil Analisis

Bab ini akan menguraikan hasil dari penelitian yang dilakukan menggunakan hasil dari data yang diperoleh melalui jawaban dari responden serta hasil pengolahan data yang telah didapat. Hasil yang telah diperoleh akan dijadikan sebagai dasar analisis dan untuk membantu menjawab dari hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini. Teknik analisis data menggunakan analisis diskriptif dengan *model persamaan Stuktural Equation Modeling (SEM)* dengan menggunakan Software Smart PLS (*Partial Least Squares*)

1. Deskriptif Data Demografis Responden

Gambaran kondisi responden pada saat dilakukan penelitian dan distribusi *kuesioner* berkenaan dengan dilakukannya analisis variabel penelitian. Kondisi responden perlu untuk diperhatikan agar dapat mempermudah dalam memahami hasil-hasil penelitian dengan baik. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 Pelanggan dengan mendistribusikan *kuesioner* juga sebanyak 39 *kuesioner*. Selanjutnya sebanyak 100 Pelanggan dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan masa kerja di Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk. Deskripsi karakteristik responden sebagai berikut :

Dari 100 Pelanggan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden. Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin ditampilkan diagram dan tabel berikut:



Gambar 4.1.
Responden berdasarkan jenis kelamin

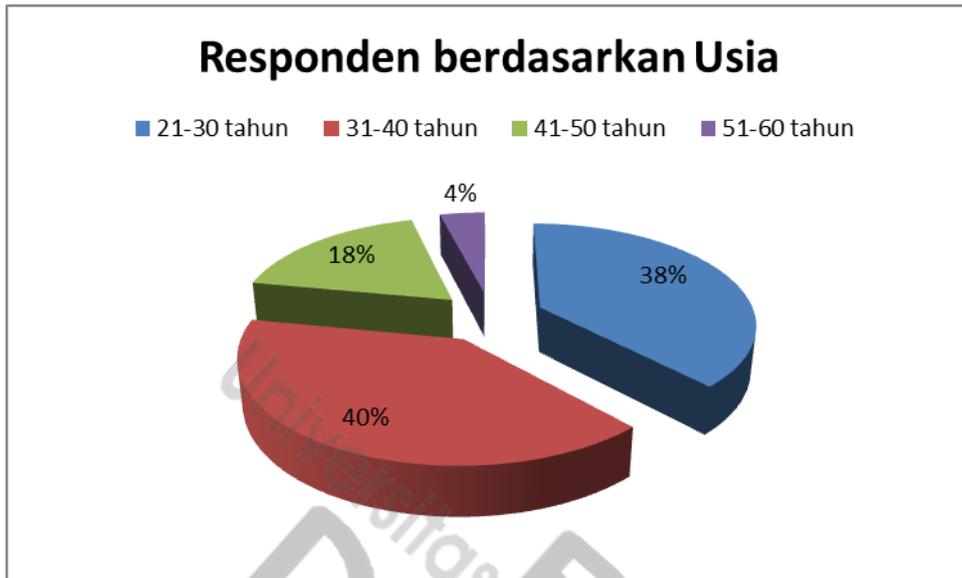
Tabel 4.1.
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
(1)	(2)	(3)
Laki-laki	73	73
Perempuan	27	27
Total	100	100,00

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil diagram dan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki sejumlah 73 Pelanggan atau 73%, sedangkan yang perempuan sejumlah 27 Pelanggan atau 27% . Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengisi *kuesioner* lebih banyak laki-laki daripada perempuan.

Untuk karakteristik Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini, berdasarkan usia, ditunjukkan pada gambar diagram dan tabel di bawah ini.



Gambar 4.2
Responden berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah	Persentase
(1)	(2)	(3)
21-30 tahun	38	38
31-40 tahun	40	40
41-50 tahun	18	18
51-60 tahun	4	4
Total	100	100,00

Sumber : Data diolah

Dari hasil olah data diatas menunjukkan bahwa responden terbanyak adalah yang berusia 31-40 tahun yaitu sebanyak 40 Pelanggan atau 40%, diikuti oleh responden yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 38 Pelanggan atau 38%, selanjutnya responden yang berusia 41-50 tahun yaitu sebanyak 18 Pelanggan atau 18%, dan yang berusia 51-60 tahun yaitu sebanyak 4 Pelanggan atau 4%.

Dilihat dari usia responden persentase lebih besar ada pada usia produktif sehingga memiliki Loyalitas yang baik

2. Analisis Statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), median, standar deviasi, maksimum, minimum (Ghozali, 2014:39). Analisis deskriptif berguna untuk memahami, mendeskripsikan, menerangkan data atau peristiwa yang dikumpulkan dalam suatu penelitian dan tidak sampai pada generalisasi. Untuk menemukan kategori dari masing-masing variabel, terlebih dahulu ditentukan interval kelas yang dihitung berdasarkan perumusan sebagai berikut :

$$i = \frac{\text{range}}{\text{kategori}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan interval kelas di atas, selanjutnya dapat disusun range untuk kategori interpretasi, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini, yaitu :

Tabel 4.3
Skala Penafsiran Nilai Indikator

No	Interval Nilai	Penafsiran
1	0 < 1,00	Tidak Baik
2	1,00 < 2,00	Kurang Baik
3	2,00 < 3,00	Cukup Baik
4	3,00 < 4,00	Baik
5	4,00 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Ghozali, 2014:39

Berdasarkan nilai kategori di atas, selanjutnya akan dihitung nilai *mean* dari masing-masing variabel penelitian dan hasilnya akan dicocokkan masuk dalam kategori yang mana dari tabel interpretasi di atas.

Tabel 4.4
Statistik Deskriptif Loyalitas Pelanggan

Pernyataaan	N	Min	Max	Mean
1. Harga Semen Baturaja sesuai dengan kualitasnya.	100	2	4	3,37
2. Semen Baturaja merupakan produk yang unggul dan berkualitas.	100	2	4	2,93
3. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika kekurangan stock Semen Baturaja	100	2	5	2,97
4. Pelanggan bersedia merekomendasikan Semen Baturaja kepada orang lain	100	2	5	3,12
5. Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainnya meskipun menawarkan harga yang lebih murah	100	2	5	3,09
6. Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainnya meskipun menawarkan produk yang menarik	100	2	5	3,18
7. Semen Baturaja memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan.	100	2	5	4,06
8. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja karena kualitasnya berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya	100	2	5	3,16
9. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya	100	2	5	2,89
Rata-Rata				3,19

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator Loyalitas Pelanggan sudah baik karena nilai rata-rata adalah sebesar 3,19, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih ada indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu 2, 3, 4, 5, 8 dan 9 (Semen Baturaja merupakan produk yang unggul dan berkualitas. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang ketika kekurangan stock Semen Baturaja . Pelanggan bersedia merekomendasikan Semen Baturaja kepada

orang lain. Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainya meskipun menawarkan harga yang lebih murah. Pelanggan tidak akan beralih ke merek semen lainya meskipun menawarkan produk yang menarik. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja karena kualitasnya berdasarkan pengalaman dari konsumen sebelumnya. Pelanggan berminat pada Semen Baturaja berdasarkan informasi dari konsumen sebelumnya) berkategori rendah, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori baik dengan interval nilai $3,00 < 4,00$.

Selanjutnya nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Kepuasan Konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Kepuasan Konsumen

Pernyataaan	N	Min	Max	Mean
1. Selama ini Pelanggan merasa puas dengan keputusan Pelanggan berbelanja di PT Semen Baturaja	39	2	4	2,94
2. Pelanggan tidak pernah komplain terhadap produk yang telah Pelanggan beli di PT Semen Baturaja	39	2	4	2,92
3. Pelanggan menetapkan pilihan dalam berbelanja kebutuhan bahan bangunan hanya pada PT Semen Baturaja	39	2	5	2,99
Rata-rata				2,95

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepuasan Konsumen sudah baik karena nilai rata-rata adalah sebesar 2,95, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih ada indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu 1 dan 2 (Selama ini Pelanggan merasa puas dengan keputusan Pelanggan berbelanja di PT Semen Baturaja dan Pelanggan tidak pernah komplain terhadap produk yang telah Pelanggan beli di PT Semen Baturaja) berkategori

rendah, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori baik dengan interval nilai $3,00 < 4,00$.

Selanjutnya nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Disiplin Kerja adalah sebagai berikut :

Tabel 4.6
Statistik Deskriptif Citra Merek

Pernyataaan	N	Min	Max	Mean
1. Merek Semen Baturaja mudah diingat	39	2	5	2,94
2. Merek Semen Baturaja mudah diucapkan	39	2	4	2,89
3. Semen Baturaja mudah di dapat di toko bangunan	39	2	4	2,92
4. Semen Baturaja memiliki kualitas yang teruji	39	2	5	3,32
5. Semen Baturaja memberikan kesan yang positif pada konsumen.	39	2	5	3,19
6. Semen Baturaja memiliki kualitas yang berbeda dengan produk semen lainnya.	39	2	5	3,22
Rata-rata				3,08

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator Citra Merek sudah masuk katagori baik karena nilai rata-rata adalah sebesar 3,08, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih ada indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu 1, 2 dan 3 (Merek Semen Baturaja mudah diingat, Merek Semen Baturaja mudah diucapkan, Semen Baturaja mudah di dapat di toko bangunan.) berkategori rendah, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori baik dengan interval nilai $3,00 < 4,00$.

Selanjutnya nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Kepercayaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif Kepercayaan

Pernyataaan	N	Min	Max	Mean
1. Pelanggan tidak meragukan atas informasi tentang produk yang disampaikan oleh karyawan PT Semen Baturaja	39	2	5	3,22
2. PT Semen Baturaja selalu mengambil keputusan dengan bijak dan adil	39	2	5	2,89
3. PT Semen Baturaja berkompeten dalam hal memproduksi semen	39	2	5	3,12
Rata-rata				3,07

Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa indikator-indikator Kepercayaan sudah berkatagori baik karena nilai rata-rata adalah sebesar 3,07, namun perlu ditingkatkan lagi karena masih ada indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu 2, (PT Semen Baturaja selalu mengambil keputusan dengan bijak dan adil) berkatagori rendah, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkatagori baik dengan interval nilai $3,00 < 4,00$.

Hasil-hasil dari analisis deskriptif ini memberikan informasi kepada peneliti dan juga kepada Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk tentang bagaimana keadaan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk secara umum. Informasi yang dapat diambil dari analisis ini terkhusus informasi tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel yang ada di dalam penelitian ini. Informasi yang didapat dari analisis ini juga akan menjadi dasar untuk penulis dalam memberikan saran kepada pihak Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

3. Analisis Statistik Inferensial

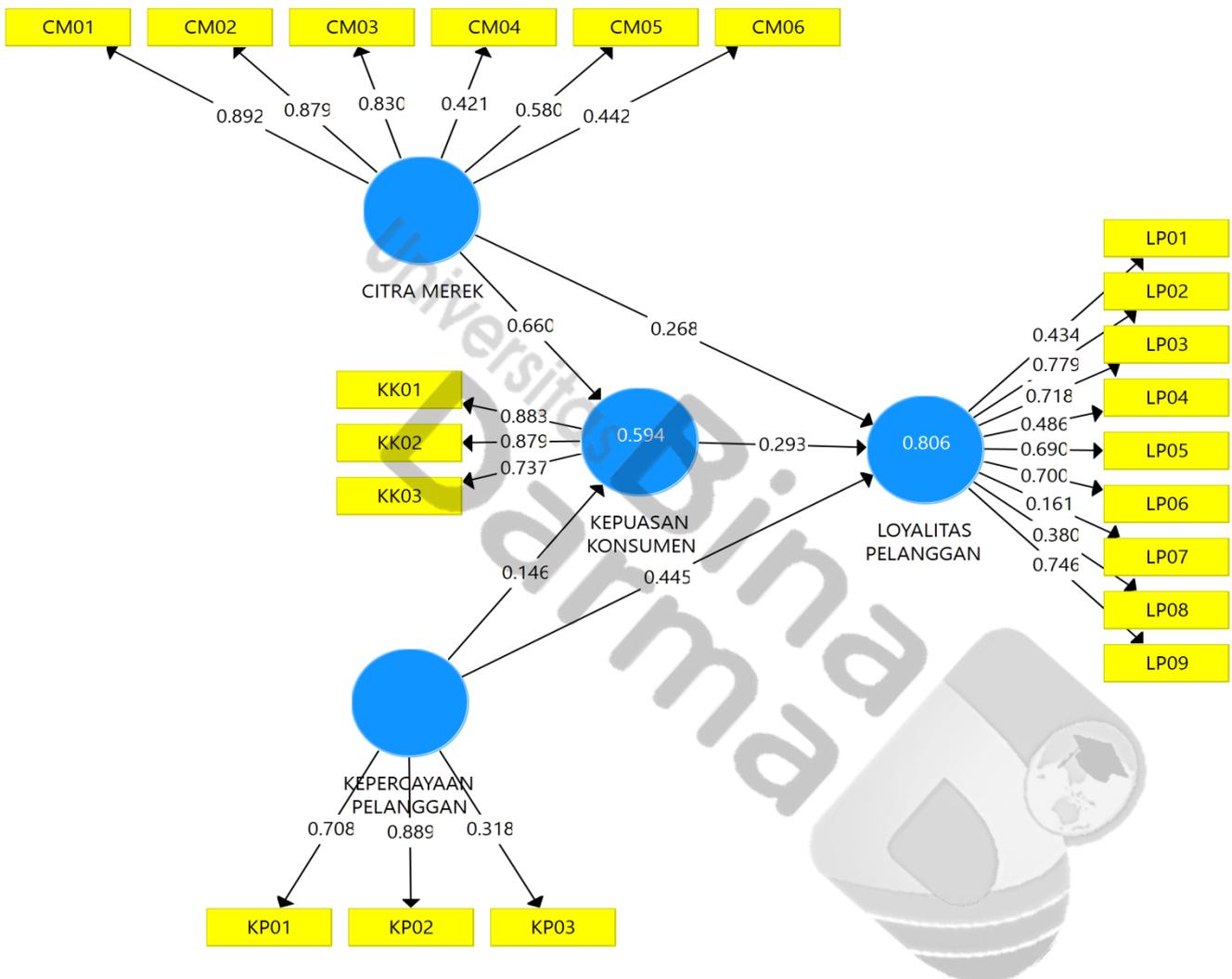
a. Analisa *Outer Model*

Pengukuran *model* variabel merupakan langkah untuk melihat *Validitas* dan *Reliabilitas indikator* pada *model*. Suatu *model* dinyatakan *valid* jika memiliki *loading factor* di atas 0,7, atau karena nilai *loading factor* yang kurang dari 0,7 bisa juga dikatakan memiliki *convergent validity* rendah, sehingga *loading factor* yang kurang dari 0,7 harus didrop dari *model*, sedangkan uji *reliability* dari *Composite reliability* $\rho_c > 0,8$ dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki reabilitas yang tinggi atau *reliable* dan $\rho_c > 0,7$ dikatakan cukup *reliable*. (Ghozali, 2011), dan di perkuat lagi dengan melihat *cronbach alpha* dimana konsistensi setiap jawaban diujikan. *Composite Reliability* dikatakan baik apabila $\alpha \geq 0,7$. (Ghozali, 2011).

1) Uji *Validitas*

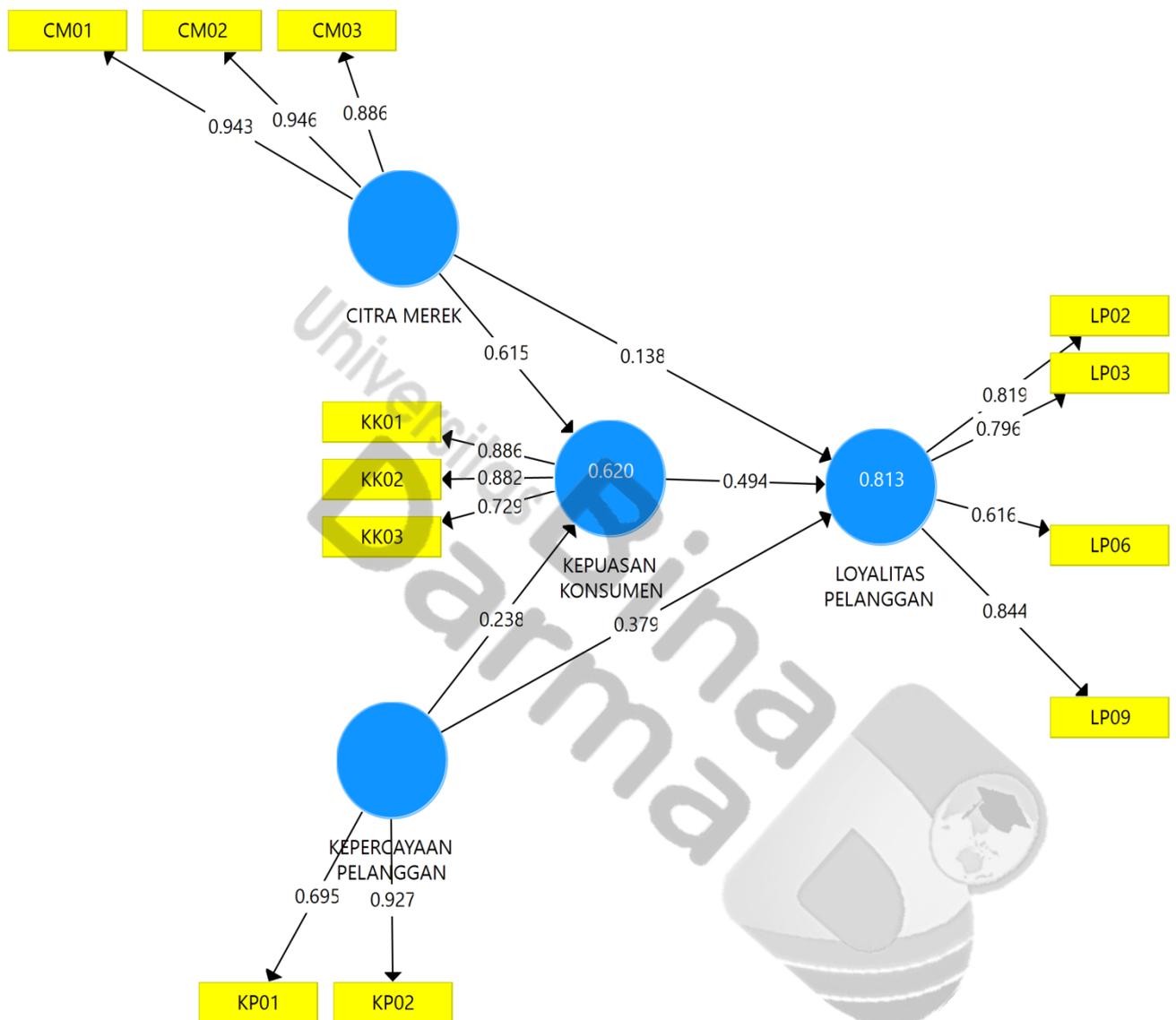
Validitas dari masing-masing konstruk diuji dengan *Average Variance Extracted (AVE)*, konstruk dengan *Validitas* baik jika bernilai lebih dari 0,7. Dari hasil pengolahan pengujian *Validitas* dengan menggunakan *loading factor* yang didapatkan seluruh item pertanyaan memenuhi nilai disarankan, sehingga *indikator* yang dipakai untuk mengukur variabel penelitian ini adalah *valid*.

Berikut adalah hasil *output* diagram jalur persamaan structural pada semPLS dengan menggunakan software *smartPLS*.



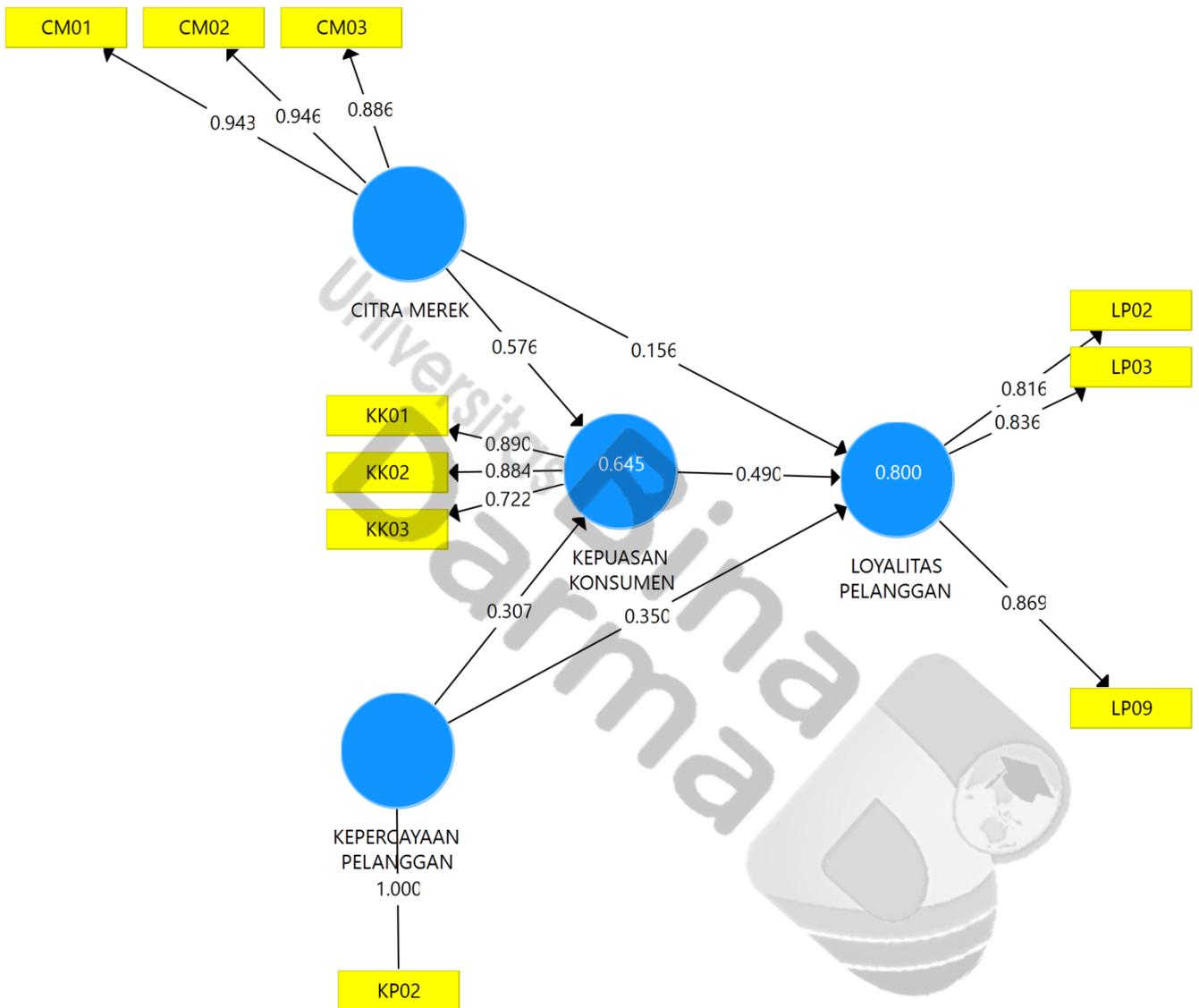
Gambar 4.3. Full Model Setelah Dikalkulasikan 1

Berdasarkan *output koefisien jalur* pada gambar di atas indikator yang mempunyai *koefisien loading factor* di bawah 0,7 didrop dari diagram penelitian selanjutnya. Sehingga pada diagram CM04, CM05, CM06, KP03, LP01, LP01, LP02, LP04, LP05, LP07, LP08 dan LP08, kesemua indikator tersebut memiliki nilai *koefisien loading factor* di bawah 0,7 sehingga didrop dari diagram penelitian selanjutnya, seperti terlihat pada gambar 4.4.



Gambar 4.4. Full Model Setelah Dikalkulasikan 2

Berdasarkan *output koefisien jalur* pada gambar di atas *indikator* yang mempunyai *koefisien loading factor* di bawah 0,7 didrop dari diagram penelitian selanjutnya. Sehingga pada diagram KP01 dan LP06, kesemua *indikator* tersebut memiliki nilai *koefisien loading factor* di bawah 0,7 sehingga didrop dari diagram penelitian selanjutnya, seperti terlihat pada gambar 4.6.



Gambar 4.6. Full Model Setelah Dikalkulasikan 3

Pada data tahap ini dapat dilihat seluruh data *loading faktor* memiliki nilai lebih besar dari 0,7 sehingga data tersebut dinyatakan *valid* dan siap digunakan.

2) Discriminan Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading indikator* dari sebuah variabel laten lebih besar berkorelasi dengan variabel laten tersebut dibanding bila dikorelasikan dengan variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel 4.8
Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	CITRA MEREK	KEPERCAYAAN	KEPUASAN KONSUMEN	LOYALITAS PELANGGAN
CM01	0,943			
CM02	0,946			
CM03	0,886			
KP02		1,000		
KK01			0,890	
KK02			0,884	
KK03			0,722	
LP02				0,816
LP03				0,836
LP09				0,869

Sumber : Data Olahan SmartPLS

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* untuk setiap *indikator* dari masing-masing variabel laten memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading factor* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Uji Reliabilitas

Untuk mengukur *Reliabilitas kuesioner* yang diberikan kepada responden tersebut dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan

software Smart PLS. *Reliabilitas* telah dianggap memuaskan apabila *koefisiennya* mencapai minimal $r_{xy} = 0.900$. Namun, apabila *koefisien* reliabilitas yang didapat tidak setinggi itu, masih dapat cukup berarti pada kasus tertentu. Menurut kriteria Gulidford dalam Sugiyono (2010) *koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach* terbagi dalam jenjang sebagai berikut :

Table 4.9
Koefisien Reliabilitas Alpha Cronbach

Kriteria	Nilai Cronbach Alpha
Sangat Reliabel	> 0.900
Reliabel	0.700 – 0.900
Cukup Reliabel	0.400 – 0.700
Kurang Reliabel	0.200 – 0.400
Tidak Reliabel	< 0.200

Sumber : Sugiyono (2010)

Berikut ini hasil test terhadap 100 responden penelitian, untuk mengetahui tingkat *Reliabilitas* serta konsistensi *instrumen* penelitian sebagaimana yang disajikan dalam item-item pertanyaan pada *kuesioner* penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji *Reliabilitas*

	Cronbac h's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK	0,916	0,919	0,951	0,763
KEPERCAYAAN	1,000	1,000	1,000	1,000
KEPUASAN KONSUMEN	0,782	0,813	0,873	0,698
LOYALITAS PELANGGAN	0,792	0,793	0,878	0,707

Sumber : Data Olahan SmartPLS

Berdasarkan hasil *output* pengujian *cronbach's alpha* pada tabel di atas diketahui bahwa nilai rata-rata *cronbach's alpha* untuk semua variabel penelitian ini adalah 0,8 atau bisa dikatakan sangat reliabel sehingga semua *instrumen*

(kuesioner) pada penelitian ini dinyatakan “reliabel” dan teruji keandalannya sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Kriteria *Validitas* dan *Reliabilitas* juga dapat dilihat dari *Composite reliability* dan *AVErage Variance Extracted* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki *Reliabilitas* yang tinggi jika nilai CR diatas 0,70 dan *AVE* berada diatas 0,5.

Berdasarkan dari hasil *output* pengujian CR pada tabel di atas diketahui bahwa nilai CR diatas batas minimal yang disarankan yaitu 0,70 sedangkan untuk nilai *AVE* semua telah menunjukkan hasil diatas 0,50. Sehingga semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukuran yang fit, hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur variabel adalah reliabel.

b. Analisa Inner Model

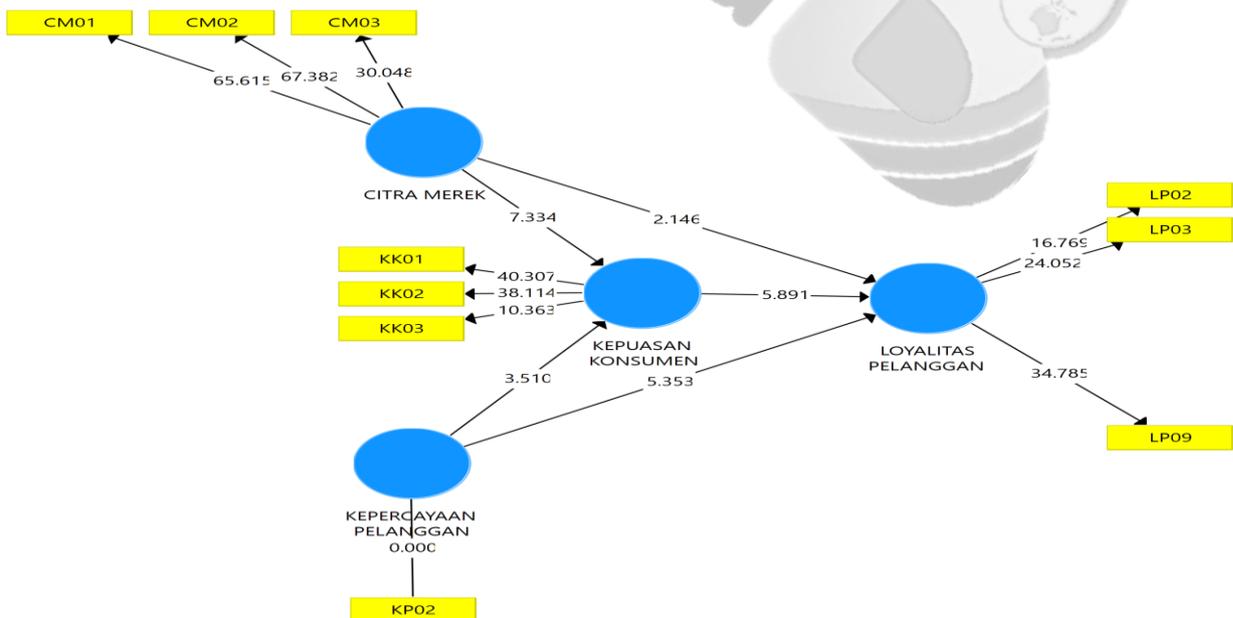
1) Uji Hipotesis

Pada tahap ini evaluasi *model* struktural akan dianalisis dengan melihat signifikansi hubungan antar konstruk yang ditunjukkan oleh nilai *T-Statistik* dengan melihat *output* dari *options calculate PLS* → *bootstrapping* untuk melihat nilai *T-Statistik*. Dimana *indikator* yang memiliki nilai *T-Statistik* $\geq 1,96$ (ada yang membulatkan menjadi 2) dikatakan *valid*. *indikator* juga dapat dikatakan *valid* jika memiliki nilai *P Value* $\leq 0,05$. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.11
Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CITRA MEREK -> KEPUASAN KONSUMEN	0,576	0,577	0,079	7,334	0,000
CITRA MEREK -> LOYALITAS PELANGGAN	0,156	0,153	0,073	2,146	0,032
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN	0,307	0,304	0,088	3,510	0,000
KEPERCAYAAN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,350	0,352	0,065	5,353	0,000
KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,490	0,493	0,083	5,891	0,000

Sumber : Data Olahan SmartPLS



Gambar 4.7. Hasil uji T-Statistik Antar Variabel

Ket:

X1 = Kepuasan Konsumen

X2 = Kepercayaan

Y = Kepuasan Konsumen

Z = Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.11 di atas dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama: Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
2. Hipotesis kedua: Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
3. Hipotesis ketiga: Citra Merek (X_1) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,032 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.
4. Hipotesis keempat: Kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

5. Hipotesis kelima: Kepuasan Konsumen (Y) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan (Z). hasil nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan terdapat pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Dalam penelitian ini ada 2 pengaruh tidak langsung yang akan dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.12
Data Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CITRA MEREK -> KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,282	0,284	0,062	4,548	0,000
KEPERCAYAAN -> KEPUASAN KONSUMEN -> LOYALITAS PELANGGAN	0,151	0,149	0,050	3,008	0,003

Sumber : Data Olahan SmartPLS

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi atau variabel perantara dibuktikan dengan melihat tabel 4.12 di atas dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk memiliki pengaruh yang tidak langsung dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi atau variabel

perantara dibuktikan dengan melihat tabel 4.12 di atas dengan nilai P-Value adalah $0,003 \leq 0,05$.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat melihat tabel nilai *R-Square* di bawah ini.

Tabel 4.13

Nilai *R-Square* (R^2)

	R Square
Kepuasan Konsumen	0,645
Loyalitas Pelanggan	0,800

Sumber : Data Olahan SmartPLS

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai R^2 untuk variabel laten Kepuasan Konsumen sebagai variabel mediasi sebesar 0,645, yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Kepuasan Konsumen Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel laten eksogen (Citra Merek dan Kepercayaan) sebesar 64,5% sedangkan sisanya sebesar 35,5% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai R^2 untuk variabel laten Loyalitas Pelanggan sebesar 0,800, yang artinya nilai tersebut mengidentifikasi bahwa variasi Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel eksogen sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dijelaskan oleh variabel yang tidak terdapat dalam penelitian.

B. Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Pada hasil uji hipotesa pertama menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk. Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan semakin tinggi Citra Merek tinggi maka Kepuasan Konsumen Pelanggan juga semakin meningkat. Demikian pula sebaliknya, apabila Citra Merek rendah maka Kepuasan Konsumen Pelanggan juga semakin rendah. Citra Merek ini sesuai dengan dengan Logo PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk, dimana tiga gajah dalam satu lingkaran dengan gajah berwarna putih, dasar lambang berwarna hijau, dan tulisan Baturaja *Portland Cement* berwarna merah. Adapun arti lambang tersebut adalah:

- a. Tiga gajah Menunjukkan bahwa PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk mempunyai tiga lokasi, yaitu di Baturaja, Kertapati (Palembang) dan Panjang (Lampung).
- b. Gajah Merupakan hewan yang besar dan kuat yang merupakan maskot dari daerah Sumatera Selatan.
- c. Warna dasar hijau Menunjukkan pemerataan pembangunan untuk mencapai kemakmuran.
- d. Warna tulisan merah Menunjukkan kesiapan para karyawan untuk bekerja keras menghadapi setiap tantangan atau hambatan.
- e. Warna putih Menunjukkan kesucian hati dari keseluruhan karyawan PT. Semen Baturaja (Persero) Tbk

Citra merek merupakan image atau sesuatu yang melekat di benak konsumen. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap citra merek perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurhasana (2018) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian lain juga dilakukan oleh Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan pada Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Pada hasil uji hipotesa kedua Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$ sehingga disimpulkan semakin baik Kepercayaan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen para Pelanggan, Adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen sesuai dengan Visi dan Misi PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, dimana Visi PT Semen Baturaja (Persero) Tbk yaitu menjadi Green Cement Based Building Material Company terdepan di Indonesia. Sedangkan misi Visi PT Semen Baturaja (Persero) Tbk yaitu menyediakan kepuasan pelanggan dengan mengutamakan pelayanan prima. Kepercayaan atas merek PT Semen Baturaja (Persero) Tbk menyebabkan kesediaan konsumen untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan

risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Hasil ini untuk kedepannya akan memberikan rasa kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Cara memberi kepuasan kepada konsumen adalah selalu mengedepankan sikap yang mengutamakan konsumen dengan berfokus pada kebutuhan konsumen. PT Semen Baturaja (Persero) Tbk selalu menjaga komunikasi dengan konsumen dapat memberikan harapan yang realistis akan merek mereka terima dari produk dan pelayanan yang perusahaan berikan. Kepercayaan terhadap sebuah merek erat kaitannya dengan upaya peningkatan kepuasan. Kepercayaan merek mengakibatkan keyakinan akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan konsumen itu sendiri.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hamdani (2017) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik kepercayaan akan suatu merek maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Hasil penelitian ini sejalan dengan yang Noegroho dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Pada hasil uji hipotesa ketiga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan semakin

baik Citra Merek akan terciptanya Loyalitas Pelanggan yang tinggi, Adanya pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Pelanggan juga sesuai dengan Misi PT Semen Baturaja Tbk yaitu penyedia bahan bangunan berbasis semen kebanggaan nasional, menyediakan produk yang berkualitas, ramah lingkungan dan pasokan yang berkesinambungan serta berkomitmen membangun negeri untuk Indonesia yang lebih baik.

Kondisi citra merek dengan loyalitas pelanggan pada PT Semen Baturaja Tbk adalah dengan adanya kepuasan dari pembelian produk yang ditawarkan kepada konsumen, mereka terus menerus membeli dan menggunakan produk PT Semen Baturaja Tbk secara berkala dan tidak tertarik dengan produk lain karena sudah percaya pada produk tersebut tetap loyalitas pada satu produk dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain , Di samping itu PT Semen Baturaja Tbk berusaha untuk mencegah pemalsuan isi kemasan, antara lain melalui penggunaan kode dan pewarnaan kode yang dicapkan pada kantong semen dibuat berdasarkan tanggal, bulan, tahun dan wilayah distribusi pada waktu dikeluarkannya semen untuk memudahkan identifikasi produk apabila ada produk yang bermasalah nantinya

Hasil penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Agus Khadari (2018) dimana hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang Pramudyo (2012) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Pada hasil uji hipotesa keempat Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan semakin baik Kepercayaan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk,

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan kondisi dilapangan dimana PT Semen Baturaja Tbk lebih selalu menjaga kepercayaan pelanggan. PT Semen Baturaja Tbk menerapkan nilai – nilai perusahaan yang berintegritas, yaitu dengan mendapatkan kepercayaan orang lain dengan bertindak dengan integritas dan komitmen tanpa melihat posisi sendiri, memperlakukan orang lain dan ide – ide mereka dengan baik dan mendukung mereka dalam menghadapi tantangan, serta mampu membuat standar kinerja yang tinggi untuk diri sendiri dan orang lain. PT Semen Baturaja Tbk menyediakan berbagai media bagi pelanggan untuk memperoleh informasi terkait produk yang dipasarkan, sehingga pelanggan dapat dengan mudah memperoleh informasi tersebut, yaitu melalui website, leaflet, brosur, iklan di media cetak hingga media sosial. Selain itu, perseroan memastikan cara penggunaan, penyimpanan, dan pembuangan yang benar, setiap produk Perseroan dilengkapi dengan label informasi mengenai kualitas maupun spesifikasi lainnya yang tercantum di bagian luar kemasan yang memuat tentang

Hasil penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitin ini salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Rhamadan (2017) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian

ini juga sejalan dengan yang Noegroho dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk.

Pada hasil uji hipotesa kelima Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Semen PT Semen Baturaja Tbk, Artinya dengan nilai *P-Value* adalah $0,000 \leq 0,05$, sehingga disimpulkan semakin tinggi Kepuasan Konsumen Pelanggan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Hasil penelitian ini juga sesuai dengan Kebijakan Mengenai Produk dan Layanan PT Semen Baturaja Tbk. Dimana PT Semen Baturaja Tbk memiliki komitmen untuk senantiasa menjaga kepentingan konsumen. PT Semen Baturaja Tbk menempatkan kepuasan pelanggan sebagai aspek yang mendasar dan penting. Untuk itu, PT Semen Baturaja Tbk terus meningkatkan produk dan mutu layanan jasanya dengan memprioritaskan aspek kesehatan, keselamatan kerja seluruh karyawan, pelanggan, mitra kerja, maupun pemangku kepentingan lain serta melakukan lindung lingkungan dan aset perusahaan sebagai komitmen dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Sesuai dengan Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen, Perseroan menjalankan tanggung jawab sosial terhadap konsumen yang dilakukan dengan menyediakan produk semen yang berkualitas, menyediakan media informasi tentang produk, kualitas produk dan pelayanan pelanggan. Pelaksanaan kegiatan tanggung jawab konsumen melalui penjagaan mutu produk, baik proses maupun dalam proses transportasi. Produk dari PT Semen Baturaja Tbk memiliki

risiko pada kesehatan dan keselamatan pelanggan jika tidak ditangani dengan baik.

Hasil penelitian sebelumnya mendukung hasil penelitian ini salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Tri Kurnianingsi (2016) hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang Noegroho dkk (2013) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

