



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
UD. REZEKI HALAL
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

RIZKY HALALLAN

NPM 1515310455

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : RIZKY HALALLAN
NPM : 1515310455
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,
KUALITAS PRODUK, DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN UD
REZFKI HALAL MEDAN

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

MEDAN, AGUSTUS 2020

DEKAN



(Dr. SURYA NITA, S.H., M.HUM)

PEMBIMBING I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc)

PEMBIMBING II

(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.Sp)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA UJIAN
SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI**

PERSETUJUAN UJIAN

N A M A : RIZKY HALALLAN
NPM : 1515310455
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk,
dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan
UD Rezeki Halal Medan



KETUA
(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.Si)

ANGGOTA II

(RORO RIAN AGUSTIN, S.Sos., M.Sp)

MEDAN, AGUSTUS 2020

ANGGOTA I

(HUSNI MUHARRAM RITONGA, B.A., M.Sc)

ANGGOTA III

(Drs. H. KASIM SIYO, M.Si., Ph.D)

ANGGOTA IV

(Dr. MUHAMMAD TOYIB DAULAY, S.E., M.M)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Halallan
NPM : 1515310455
Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan UD Rezeki Halal Medan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Universitas Pembangunan Panca Budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Februari 2020



Rizky HALALLAN

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizky Halallan
Tempat/Tanggal Lahir : 28 Agustus 1997
NPM : 1515310455
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Kelurahan Asam Kumbang Kota Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Februari 2020
Yang membuat pernyataan



Rizky Halallan



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama lengkap	: RIZKY HALALLAN
Tgl. Lahir	: MEDAN / 28 Agustus 1997
Pokok Mahasiswa	: 1515310455
Program Studi	: Manajemen
Spesialisasi	: Manajemen Pemasaran
Kredit yang telah dicapai	: 141 SKS, IPK 3.41
Nomor Hp	: 08566060141
ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai	:

Judul

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen UD. Rezeki Halal

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Dekan
(Dr. Syaiful Anas, S.H., M.T., Ph.D.)

Medan, 15 Mei 2020

Pemohon,

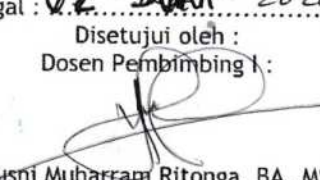
(Rizky Halallan)

Tanggal :

Disahkan oleh :
Dekan

(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal : 02 - Juni - 2020

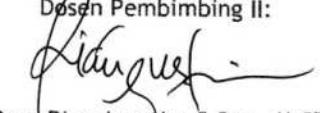
Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

(Husni Muharram Ritonga, BA., MSc)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Ka. Prodi Manajemen

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : 10 - JUNI - 2020

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing II :

(Roro Rian Agustin, S.Sos., M.SP)




UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

itas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 s : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : HUSNI MUHARRA RITONGA BA.M.Si
 Pembimbing II : ROKO RIAN AGUSTIN S.SOS.M.SP.
 Mahasiswa : RIZKY HALALLAN
 /Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310455
 Pendidikan :
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen di UD. Rezeki Halal.

IGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
-2019	- Pembantu Identifikasi masalah	<i>JF</i>	<i>Perbaikan</i>
-2019	- Rombak teori variabel		
-2019	- Penulisan kerangka konseptual	<i>JF</i>	<i>—</i>
-2019	- Penentuan sampel	<i>JF</i>	<i>—</i>
-2019	- Analisa dan uji yg dilakukan	<i>JF</i>	<i>—</i>
-2019	- Buat kuesioner	<i>JF</i>	<i>—</i>
-2019	- Aca seminar	<i>JF</i>	<i>Aca seminar</i>

9/10/19

 HMR

Medan, 09 Oktober 2019
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

ias : Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 embimbing I : HUSNI MUHAMMAD RITONGA BA.M.Pi
 embimbing II : ROBO RIANI AGUSTIN S.Sos.M.Pi
 ahasiswa : RIZKY HALALLAN
 (Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310455
 Pendidikan :
 tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk
 dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen
 di UD. Rezeki Halal

GGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
0-2019	- Penulisan cover	Rf	Perbaiki
1-2019	- Penulisan skripsi (font, margin)	Rf	_____
0-2019	- Penulisan daftar pustaka	Rf	_____
	Acc Sempurna 26/10-19 <i>(Signature)</i>	Rf	Acc seminar

Medan, 09 Oktober 2019

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan,



Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

itas : Universitas Pembangunan Panca Budi
 s : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : HUSNI MUHARRAM RITONGA BA, M.Si
 Pembimbing II : ROBO RIAN AGUSTIN S.Sos, M.SP
 Mahasiswa : RIZKY HALALLAN
 v/Program Studi : Manajemen
 Pokok Mahasiswa : 1515310455
 Pendidikan : S1 (strata satu)
 tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan di UD - Razeri Halal

NO	KEGALIAN	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
		- Tambah literatur	J	perbaikan
		- Analisa Data		
		- validitas	J	~
		- Reliabilitas	J	~
		- Asumsi dasar analisis	J	~
		- multikolinearitas	J	~
		- Heteroskedastisitas	J	~
		- Regresi linear berganda	J	~
		- Kesimpulan & saran	J	~
		- Daftar pustaka	J	~
3	022	- AOC sedang	J	AOC sedang

24/3/2020

 HMR

Medan, 13 Maret 2020
 Diketahui/Disetujui oleh :
 Dekan,

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.

id lux
Rizky Halallan



Acc Jilid box
30/11/2020
HMK

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS
PRODUK, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN
UD. REZEKI HALAL
MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

RIZKY HALALLAN

NPM 1515310455

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
M E D A N
2020**

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : RIZKY HALALLAN
NIM : 1515310455
Kota/Tgl. : MEDAN / 28 Agustus 1997
Alamat : JL. BUNGA RAYA GG. BUNTU ASAMKUMBANG LK IV
No. Telp. : 08566060141
Orang : SULAIMAN/ROSMINAWATI
Mata Pelajaran : SOSIAL SAINS
Bidang Studi : Manajemen
Materi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen UD.
Materi : Rezeki Halal Medan

Dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada siapa pun. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dengan kesadaran penuh. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 23 Juni 2020
Pernyataan



~~RIZKY HALALLAN~~
~~1515310455~~

Medan, 23 Juni 2020
 Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
 Fakultas SOSIAL SAINS
 UNPAB Medan
 Di -
 Tempat

Yang hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RIZKY HALALLAN
 Tanggal/Tgl. Lahir : MEDAN / 28 Agustus 1997
 Orang Tua : SULAIMAN
 NIM : 1515310455
 Jurusan : SOSIAL SAINS
 Program Studi : Manajemen
 Nomor IP : 08566060141
 Alamat : JL. BUNGA RAYA GG. BUNTU ASAMKUMBANG LK IV

Yang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen UD. Rezeki Halal Medan**, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke : **65**

Ukuran Toga : **L**

Disetujui/Ditetapkan oleh :



Nitya Nita, S.H., M.Hum.
 Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



RIZKY HALALLAN
 1515310455

12

1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila ;
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - o b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

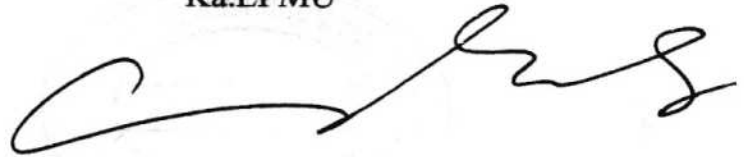
SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

ngan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan
i LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa
demi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang
beritahuan Perpanjangan PBM Online.

nikian disampaikan.

: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang
berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 1864/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan na saudara/i:

: RIZKY HALALLAN

: 1515310455

/Semester : Akhir

s : SOSIAL SAINS

/Prodi : Manajemen

annya terhitung sejak tanggal 17 April 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus i terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 17 April 2020

Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,



hammad Muttaqin, S. Kom., M.Kom.

umen : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan UD Rezeki Halal Medan. Data penelitian diambil dari 129 konsumen UD Rezeki Halal yang dijadikan responden. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS 24.0. Pengujian data yang dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun secara simultan. Dimana kualitas pelayanan memiliki nilai regresi sebesar 0,221 dengan t_{hitung} sebesar 4,425 dan signifikan sebesar 0,000, kualitas produk memiliki nilai regresi sebesar 0,366 dengan t_{hitung} sebesar 5,125 dan signifikan sebesar 0,000, dan kepercayaan memiliki nilai regresi sebesar 0,301 dengan t_{hitung} sebesar 4,762 dan signifikan sebesar 0,000. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 315,449 dengan signifikan sebesar 0,000. Kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan karena memiliki t_{hitung} terbesar. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan juga memiliki hubungan yang sangat erat terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, 88,1% loyalitas konsumen dapat dijelaskan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan, sedangkan 11,9% sisanya dapat dijelaskan dengan faktor lain.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This research was conducted to determine the effect of service quality, product quality, and trust in UD Rezeki Halal consumer loyalty. The research data was taken from 129 consumers of UD Rezeki Halal who were used as respondents. Data processing used the SPSS 24.0 application. Data testing was performed using the classic assumption test and multiple linear regression. The results showed that service quality, product quality, and trust had a positive and significant influence on consumer loyalty both partially and simultaneously. Where service quality had a regression value of 0.221 with a tcount of 4.425 and a significant amount of 0.000, product quality had a regression value of 0.366 with a tcount of 5.125 and a significant amount of 0.000, and trust had a regression value of 0.301 with a tcount of 4.762 and a significant value of 0.000. The results of the F test showed that the value of Fcount is 315.449 with a significant amount of 0.000. Product quality had the most dominant influence in influencing consumer loyalty compared to service quality and trust variables because it has the largest tcount. Service quality, product quality, and trust also had a very close relationship with consumer loyalty. In addition, 88.1% of customer loyalty can be explained by service quality, product quality, and trust, while the remaining 11.9% can be explained by other factors.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Trust, Consumer Loyalty*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Batasan dan Perumusan Masalah	12
1. Batasan Masalah	12
2. Perumusan Masalah	12
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	12
1. Tujuan Penelitian	12
2. Manfaat Penelitian	13
E. Keaslian Penelitian	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
A. Uraian Teoritis	16
1. Loyalitas Pelanggan	16
a. Pengertian Loyalitas Pelanggan	16
b. Karakteristik Loyalitas	18
c. Tahapan Loyalitas	19
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas	21
e. Indikator Loyalitas Pelanggan	23
2. Kualitas Pelayanan	24
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	24
b. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan	27
c. Indikator Kualitas Pelayanan	29
3. Kualitas Produk	31
a. Pengertian Produk	31
b. Pengertian Kualitas Produk	34
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	35
d. Indikator Kualitas Produk	38
4. Kepercayaan	39
a. Pengertian Kepercayaan	39
b. Elemen Kepercayaan	42

c. Manfaat Kepercayaan.....	44
d. Dimensi Kepercayaan	44
e. Indikator Kepercayaan	46
B. Penelitian Sebelumnya	48
C. Kerangka Konseptual	51
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	51
2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan ...	52
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	54
4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan	55
D. Hipotesis	58
BAB III METODE PENELITIAN	60
A. Pendekatan Penelitian	60
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	60
1. Tempat Penelitian	60
2. Waktu Penelitian	60
C. Populasi dan Sampel	61
1. Populasi.....	61
2. Sampel	61
3. Jenis dan Sumber Data.....	62
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	62
1. Variabel Penelitian	62
a. Variabel Dependen (Y)	62
b. Variabel Independen (X).....	63
2. Definisi Operasional	64
E. Skala Pengukuran Variabel	66
F. Teknik Pengumpulan Data	66
G. Teknik Analisa Data.....	67
1. Uji Kualitas Data	67
a. Uji Validitas (Kelayakan).....	67
b. Uji Reliabilitas (Keandalan).....	68
2. Uji Asumsi Klasik	69
a. Uji Normalitas	70
b. Uji Multikolinearitas	72
c. Uji Heteroskedastisitas	73
3. Uji Regresi Linear Berganda.....	75
4. Uji Hipotesis.....	76
a. Uji Parsial (Uji t).....	76
b. Uji Simultan (Uji F)	77
c. Koefisien Determinasi (R^2)	78
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	81
A. Hasil Penelitian	81
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	81
a. Sejarah UD Rezeki Halal	81
b. Struktur Organisasi UD Rezeki Halal	82

2. Karakteristik Responden.....	82
a. Frekuensi Jenis Kelamin Responden	82
b. Frekuensi Usia Responden	83
c. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	84
d. Frekuensi Pendapatan Responden	85
e. Frekuensi Pekerjaan Responden	86
3. Karakteristik Jawaban Responden.....	88
a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	88
1) Pertanyaan $X_{1,1}$	88
2) Pertanyaan $X_{1,2}$	89
3) Pertanyaan $X_{1,3}$	91
4) Pertanyaan $X_{1,4}$	92
5) Pertanyaan $X_{1,5}$	93
6) Pertanyaan $X_{1,6}$	94
7) Pertanyaan $X_{1,7}$	95
8) Pertanyaan $X_{1,8}$	96
9) Pertanyaan $X_{1,9}$	97
10) Pertanyaan $X_{1,10}$	98
b. Variabel Kualitas Produk (X_2).....	99
1) Pertanyaan $X_{2,1}$	99
2) Pertanyaan $X_{2,2}$	100
3) Pertanyaan $X_{2,3}$	101
4) Pertanyaan $X_{2,4}$	102
5) Pertanyaan $X_{2,5}$	103
6) Pertanyaan $X_{2,6}$	104
7) Pertanyaan $X_{2,7}$	105
8) Pertanyaan $X_{2,8}$	106
c. Variabel Kepercayaan (X_3).....	108
1) Pertanyaan $X_{3,1}$	108
2) Pertanyaan $X_{3,2}$	109
3) Pertanyaan $X_{3,3}$	110
4) Pertanyaan $X_{3,4}$	111
5) Pertanyaan $X_{3,5}$	112
6) Pertanyaan $X_{3,6}$	113
7) Pertanyaan $X_{3,7}$	114
8) Pertanyaan $X_{3,8}$	115
d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	116
1) Pertanyaan Y_1	116
2) Pertanyaan Y_2	117
3) Pertanyaan Y_3	119
4) Pertanyaan Y_4	120
5) Pertanyaan Y_5	121
6) Pertanyaan Y_6	122
7) Pertanyaan Y_7	123
8) Pertanyaan Y_8	124
4. Uji Kualitas Data	125
a. Uji Validitas.....	126
b. Uji Reliabilitas	129

5. Uji Asumsi Klasik	133
a. Uji Normalitas Data	133
1) Pendekatann Grafik	133
2) Pendekatan Statistik.....	135
b. Uji Multikolinearitas	136
c. Uji Heteroskedastisitas	138
6. Regresi Linear Berganda.....	139
7. Uji Hipotesis.....	141
a. Uji F (Uji Simultan)	141
b. Uji t (Uji Parsial).....	143
8. Uji Determinasi	146
B. Pembahasan Hasil Penelitian	147
1. Hipotesis H_1	147
2. Hipotesis H_2	149
3. Hipotesis H_3	150
4. Hipotesis H_4	151
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	153
A. Kesimpulan	153
B. Saran.....	153

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan laporan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan UD Rezeki Halal Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Ibu Nurafrina Siregar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
4. Bapak Husni Muharram Ritonga, B.A., M.Sc selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Ibu Roro Rian Agustin, S.Sos., M.Sp selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Seluruh staff pengajar Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Untuk ayah dan ibu tercinta. Adik-adik dan kakak serta seluruh saudara yang ada di rumah atas dukungannya selama ini
8. Untuk teman-teman angkatan tahun 2015.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila ada kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran

yang dapat memperbaiki penulisan skripsi ini di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak yang membutuhkan rujukan atau bahan bacaan di bidang Manajemen Pemasaran.

Medan, Agustus 2020

Penulis

Rizky Halallan
NPM : 1515310455

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Griffin (2013:4) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Loyalitas memiliki peranan yang penting dalam menunjang keberadaan suatu perusahaan. Mempertahankan loyalitas pelanggan memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan dibandingkan jika perusahaan harus mencari

pelanggan baru. Hal ini dikarenakan keberadaan pelanggan yang loyal dapat menarik pelanggan baru melalui rekomendasi pelanggan tersebut, sehingga tentu saja akan menghemat biaya promosi yang harus dikeluarkan perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan dari Kotler (2015:560) yang menjelaskan bahwa bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Selain itu, adanya pelanggan yang loyal menunjukkan kapabilitas dari perusahaan yang terbukti telah dipercaya oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan calon pelanggan yang membutuhkan produk barang atau jasa dari perusahaan.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Griffin (2013:28) menjelaskan bahwa enam faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, nilai pelanggan, kepercayaan, dan pengalaman. Vanessa (2017:72) mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan Marconi (2013:99) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga, kualitas produk, citra merek dan perusahaan, kenyamanan dan kemudahan, kepuasan, pelayanan, garansi dan jaminan. Swastha (2012:67) menyebutkan lima faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya operasional. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2015:158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas pelanggan ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, *emotional factor*, dan kemudahan mendapatkan produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa setidaknya terdapat tiga faktor utama yang membentuk dan mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

Pelayanan merupakan salah satu bentuk servis yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan mengutamakan pelayanan dalam melakukan hubungan pemasaran dengan konsumen. Sedangkan sebagian perusahaan yang mengutamakan pelayanan sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing akan memprioritaskan pelayanan agar dijaga dan dipertahankan melalui pengarahan terus menerus kepada karyawan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2015:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan memberikan dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang kecewa dengan pelayanan yang diberikan perusahaan akan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan pesaing dengan harapan pelayanan yang diberikan akan jauh lebih memuaskan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan memberikan

pengaruh besar untuk konsumen agar kembali membeli produk di perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jimanto & Kunto (2014), Putri (2017), Dewi (2016), Efnita (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang sangat besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

Konsumen ketika akan melakukan pembelian sebuah produk barang ataupun jasa, seorang konsumen pasti akan memperhatikan kualitas produk dari barang tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dengan produk tersebut. Jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akan mengulangi pembelian sehingga membentuk loyalitas pada diri konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang diberikan produk tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas dan tidak lagi melakukan pembelian, sehingga loyalitas menurun bahkan tidak terbentuk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Marconi (2013:99) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:158) juga

sependapat bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Teori tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Pongoh (2013), Wedarini (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk, maka loyalitas pelanggan akan meningkat

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses

membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya. Adanya kepercayaan dari konsumen membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk.

Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan sangat sulit bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Teori ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Tahun, Bunga, dan Nyoko (2018), Suyadi dan Sunarti (2017), dan Widodo dan Tresna (2018), dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan memberikan peningkatan terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

UD Rezeki Halal merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan dan pengantaran Gas LPG, dan air mineral berbagai merek. Pelanggan dari UD Rizky tersebar di kelurahan Asam Kumbang dan sekitarnya. Usaha ini telah berdiri dari tahun 2015 hingga saat ini. Awal berdirinya usaha ini disambut baik oleh masyarakat sekitar terutama perumahan-perumahan yang ada disekitar Kelurahan Asam Kumbang. Sambutan baik ini didasarkan dari kepraktisan yang ditawarkan oleh UD Rezeki Halal terhadap kebutuhan Gas LPG dan air minum di setiap rumah. UD Rezeki Halal menawarkan pesanan lewat SMS, WA, atau telpon dan

pengantaran gratis ke rumah pelanggan. Kepraktisan ini membuat banyak rumah yang ada di seputaran kelurahan Asam Kumbang tertarik menjadi pelanggan UD Rezeki Halal.

Awal berdiri UD Rezeki Halal pada pertengahan tahun 2015, jumlah pelanggan tetap dari UD Rezeki Halal hanya sekitar 18 orang pelanggan, sehingga Pemilik dari UD Rezeki Halal harus berkeliling setiap harinya tidak hanya mengantar pesanan pelanggan, namun juga mencari pelanggan-pelanggan baru. Usaha yang dilakukan ternyata membuahkan hasil, dimana terjadi peningkatan jumlah pelanggan tetap dari UD Rezeki Halal setiap bulannya, seperti yang dapat dilihat pada tabel berikut:

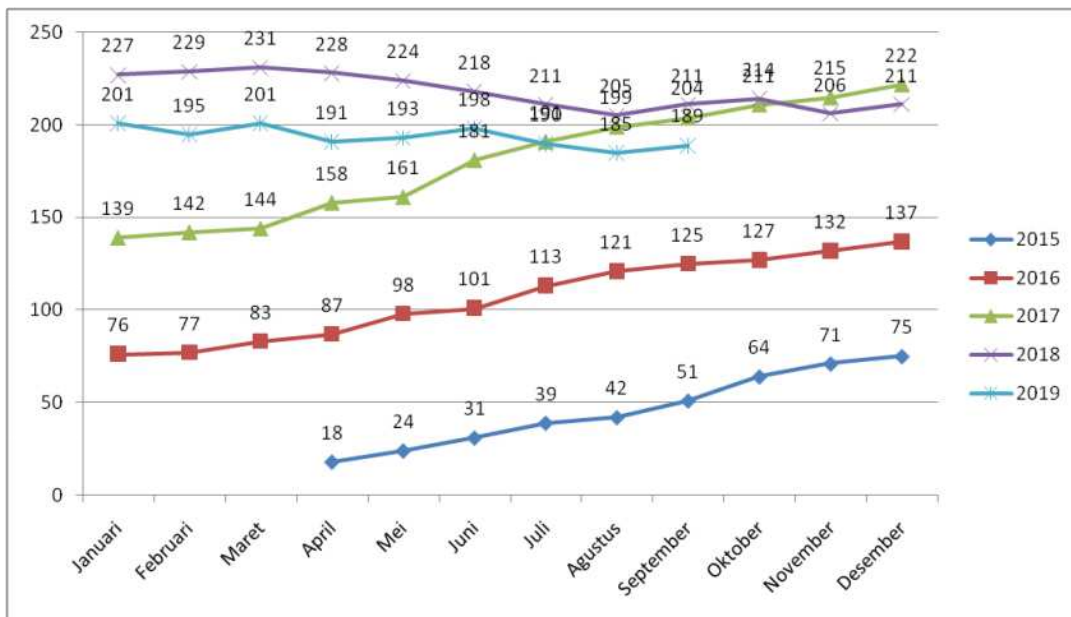
Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan UD Rezeki Halal Tahun 2015-2019

Bulan	Tahun				
	2015	2016	2017	2018	2019
Januari	-	76	139	227	201
Februari	-	77	142	229	195
Maret	-	83	144	231	201
April	18	87	158	228	191
Mei	24	98	161	224	193
Juni	31	101	181	218	198
Juli	39	113	191	211	190
Agustus	42	121	199	205	185
September	51	125	204	211	189
Oktober	64	127	211	214	-
November	71	132	215	206	-
Desember	75	137	222	211	-
Rata-Rata	46	106	181	218	194

Sumber : UD Rezeki Halal (2019)

Pada Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa, diawal berdirinya UD Rezeki Halal hanya jumlah pelanggan sebanyak 18 orang pelanggan, namun setiap bulannya jumlah pelanggan terus meningkat dikarenakan kepraktisan dan

kemudahan yang ditawarkan oleh UD Rezeki Halal dalam memenuhi kebutuhan gas LPG dan air minum pelanggan. Peningkatan terus terjadi hingga tahun 2018. Walaupun sepanjang tahun 2015 hingga 2018 terdapat beberapa pelanggan yang berhenti, namun pelanggan baru UD Rezeki Halal lebih banyak, sehingga menghasilkan selisih positif dan meningkatkan jumlah pelanggan. Namun, di petengahan tahun 2018 hingga tahun 2019, jumlah pelanggan yang berhenti lebih banyak dari pada jumlah pelanggan baru, sehingga membuat jumlah pelanggan tetap menurun, seperti yang ditunjukkan pada grafik berikut:

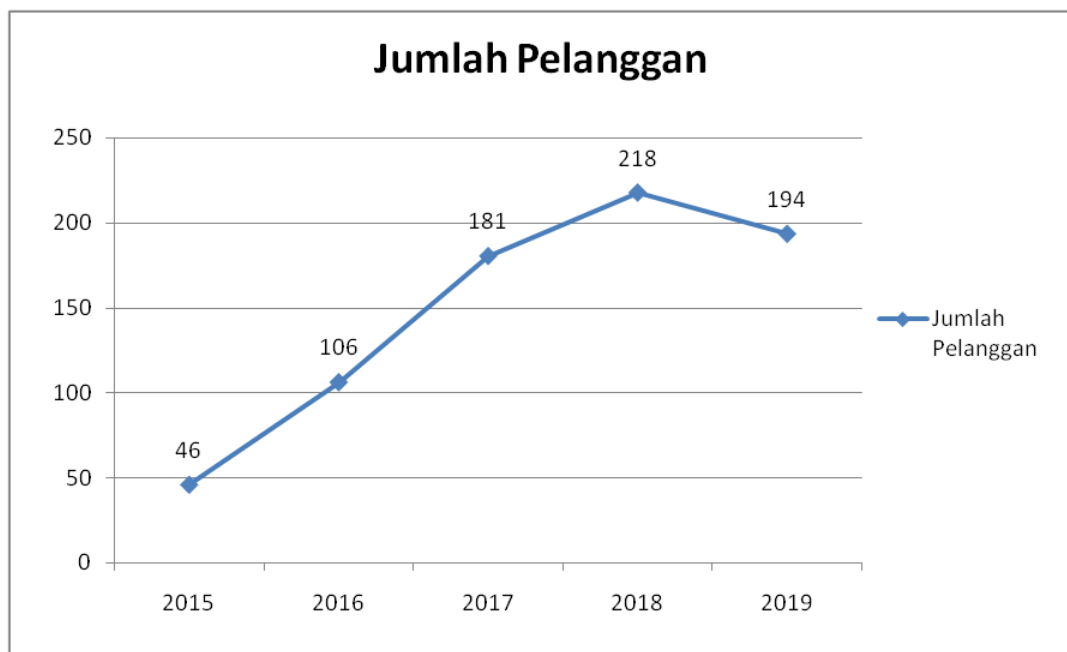


Gambar 1.1. Total Pelanggan UD Rezeki Halal tahun 2015-2019

Sumber : UD Rezeki Halal (2019)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa pada tahun 2015 hingga 2017 atau tahun-tahun awal berdirinya UD Rezeki Halal jumlah pelanggan tetap meningkat dengan signifikan, hal ini didasari bahwa di kelurahan Asam Kumbang dan sekitarnya belum ada usaha yang melakukan pemesanan sekaligus pengantaran untuk Gas LPG dan air minum, sehingga disaat UD

Rezeki Halal berdiri mendapatkan antusias yang cukup tinggi di masyarakat. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan cenderung mulai stabil dan tidak terlalu meningkat dengan signifikan bahkan sedikit mengalami penurunan hingga tahun 2019 jumlah pelanggan tetap UD Rezeki Halal terus menurun walau tidak terlalu tajam. Hal ini disebabkan karena pada tahun 2018 mulai munculnya pesaing-pesaing baru yang melayani pemesanan dan pengantaran Gas LPG dan air minum. Adanya pesaing ini menyebabkan banyak pelanggan yang berhenti dan beralih ke pesaing sehingga menyebabkan rata-rata jumlah pelanggan setiap tahunnya ikut menurun seperti yang dapat dilihat pada grafik di bawah:



Gambar 1.2. Rata-Rata Jumlah Pelanggan per Tahun selama tahun 2015-2019

Sumber : UD Rezeki Halal (2019)

Grafik di atas menunjukkan peningkatan rata-rata jumlah pelanggan pada tahun 2015 hingga 2019. Rata-rata jumlah pelanggan tetap UD Rezeki Halal meningkat dengan signifikan dari tahun 2015 hingga 2018, namun di tahun 2019 terjadi sedikit penurunan pada pelanggan tetap UD Rezeki Halal.

Fenomena di atas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal sehingga banyak dari pelanggan tetap UD Rezeki Halal yang berhenti dan beralih ke pesaing lain. Hal ini akan berdampak buruk bagi UD Rezeki Halal, sehingga diperlukan berbagai upaya peningkatan kembali loyalitas pelanggan.

UD Rezeki Halal berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan pelayanan yang ramah, cepat, dan mudah. Pelanggan hanya perlu menghubungi UD Rezeki Halal via WA, SMS, atau telp untuk memesan Gas LPG atau air minum mereka, maka dengan segera pada hari itu atau keesokan harinya pesanan akan segera diantarkan dengan biaya pengantaran gratis. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan pelayanan dari UD Rezeki Halal. Namun, pelayanan yang diberikan oleh UD Rezeki Halal belum mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

UD Rezeki Halal juga menjamin kualitas dari Gas LPG dan air minum yang dipesan oleh pelanggan, baik dari segi isi, takaran, dan kebersihan. Gas LPG yang dipesan terbebas dari kebocoran tabung dan takaran isi yang pas seperti yang tertera di kemasan, begitu juga air minum yang dipesan baik dalam bentuk galon, maupun air minum kemasan terjamin kebersihan kemasannya, dan isi yang terjamin keasliannya. UD Rezeki Halal terlebih dahulu akan mengecek kembali barang yang dipesan oleh pelanggan sebelum dikirimkan kepada pelanggan untuk menjamin kualitas produk yang diterima oleh pelanggan dan membuat pelanggan tetap puas. Namun, kualitas produk yang dijaga oleh UD Rezeki Halal belum mampu mempertahankan loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas berhubungan dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau perusahaan. Oleh karena itu, UD Rezeki Halal selalu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan dengan berlaku jujur dan tanpa pernah mencurangi pelanggan. Hal ini penting dilakukan agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga sehingga loyalitas dipertahankan bahkan meningkat. Namun, menurunnya loyalitas pelanggan mengindikasikan menurunnya kepercayaan pelanggan sehingga banyak pelanggan yang beralih ke pesaing lain.

Berdasarkan berbagai fenomena yang telah dijelaskan tersebut, maka penulis merasa tertarik dan tertantang untuk melakukan penelitian guna mengetahui bagaimana sebenarnya pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan yang saat ini ada terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal. Dimana penelitian akan dilaporkan dalam sebuah skripsi yang berjudul: *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan UD. Rezeki Halal Medan.*

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. UD Rezeki Halal mengalami penurunan jumlah pelanggan pada tahun 2019
2. UD Rezeki Halal terlihat belum memberikan kualitas pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.
3. UD Rezeki Halal belum terlihat berusaha menjaga kualitas dari produk yang dijual sehingga tidak mampu mempertahankan loyalitas pelanggan.

4. Rezeki Halal mengalami penurunan kepercayaan dari pelanggan yang terlihat dari pelanggan yang beralih ke pesaing lain.

C. Batasan dan Perumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- b. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuesioner untuk pengumpulan data.
- c. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS.

2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- b. Apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- c. Apakah kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- d. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Menguji dan mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- b. Menguji dan mengetahui pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- c. Menguji dan mengetahui pengaruh dari kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- d. Menguji dan mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan. Sehingga, penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi perusahaan UD Rezeki Halal dalam upaya peningkatan loyalitas pelanggan dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis mampu memecahkan suatu permasalahan dengan pendekatan yang empiris dan ilmiah. Dimana dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang selama ini didapatkan di

bangku perkuliahan untuk proses penelitian guna mendapatkan suatu jawaban dari suatu masalah dengan pendekatan penelitian. Selain itu, penulis dapat memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan, terutama bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

c. Bagi Universitas

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen..

E. Keaslian Penelitian

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan oleh Melysa Elisabeth Pongoh pada tahun 2013. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

- 1. Judul Penelitian :** Penelitian terdahulu berjudul: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado, sedangkan penelitian yang saat ini dilakukan berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas pelanggan UD. Rezeki Halal.
- 2. Model Penelitian :** Penelitian terdahulu menggunakan pendekatan asosiatif dengan model regresi linear berganda. Penelitian terdahulu menggunakan tiga buah variabel bebas dan sebuah variabel terikat. Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan asosiatif dengan model regresi linear

berganda dan menggunakan tiga buah variabel bebas dan sebuah variabel terikat.

- 3. Variabel Penelitian :** Pada penelitian terdahulu, terdapat tiga buah variabel bebas yang digunakan, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3), dan sebuah variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y), sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga buah variabel bebas, yaitu: Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3), dan sebuah variabel terikat yaitu: Loyalitas Pelanggan (Y).
- 4. Jumlah Observasi/Sampel (n) :** Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Populasi penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 97 buah sampel yang diperoleh dari rumus Zikmund, sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan pelanggan UD Rezeki Halal Medan yang pada bulan September 2019 berjumlah 189 pelanggan. Jumlah sampel diambil sebanyak 129 buah sampel yang ditentukan dengan rumus Slovin.
- 5. Waktu Penelitian :** Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Januari hingga Juni 2013. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Maret hingga Agustus 2020
- 6. Lokasi Penelitian :** Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Kota Manado. Sedangkan penelitian ini dilakukan di UD Rezeki Halal Medan yang terletak di Kelurahan Asam Kumbang Kecamatan Medan Sunggal.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan hal sesuatu yang diharapkan perusahaan dari konsumennya, sebab strategi pemasaran yang sukses didukung oleh konsumen yang setia. Isitilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

Menurut Griffin (2013:4) adalah “*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih”.

Menurut Kotler (2015:560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sutisna (2013:41) bahwa Loyalitas dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Misalnya seorang konsumen yang sudah sangat sering melakukan pembelian terhadap satu merek jasa, tidak ada lagi merek yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek jasa yang dibelinya. Ketika merek jasa itu tidak tersedia di toko yang ditujunya, dia terus berusaha

mencari jasa itu sampai ke tempat yang jauh sekalipun. Bahkan ketika merek jasa itu tidak tersedia, dan petugas penjualan mengatakan merek jasa yang dicarinya akan datang beberapa hari kemudian, dia bersedia menunggunya. Jika ada konsumen dalam pembeliannya berperilaku seperti itu, maka bisa disebut konsumen itu sangat loyal terhadap merek pilihannya (*brand loyalty*).

Hurriyati (2015:129) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan adalah “komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang barang atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Griffin (2013:13) Keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal).
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (Seperti biaya penggantian, dan lain-lain).

Menurut Usmara (2015:122) loyalitas adalah “komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlanggan kembali suatu jasa atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah”.

Menurut Hasan (2015:79) Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah jasa, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan konsumen mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan konsumen untuk meningkatkan citra positif suatu jasa. Jika jasa tidak mampu memuaskan konsumen, konsumen akan bereaksi dengan cara *exit* (konsumen menyatakan berhenti membeli merek atau jasa) dan *voice* (konsumen menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

b. Karakteristik Loyalitas

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Hurriyati (2015:130) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

1) Melakukan Pembelian Secara Teratur (*Makes Regular Repeat Purchases*)

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih

2) Membeli di Luar Lini Produk/Jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*)

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3) Merekomendasikan Produk/Jasa Lain (*Refers other*)

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut. Secara tidak langsung, mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen kepada perusahaan.

4) Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk/Jasa Sejenis dari Pesaing (*Demonstrates An Immunity To The Full Of The Competition*)

Konsumen dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing walaupun pesaing menawarkan berbagai kelebihan seperti diskon dan lain-lain.

c. Tahapan Loyalitas

Proses konsumen menjadi konsumen pada dasarnya membutuhkan waktu yang cukup lama dan terjadi dengan beberapa tahapan, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon perantara menjadi pelanggan loyal dan klien

perusahaan. Menurut Griffin (2013:32) terdapat beberapa tahapan-tahapan dalam terbentuknya loyalitas, tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Suspects*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2) *Prospects*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospects ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3) *Disqualified Prospects*

Yaitu prospects yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4) *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.

5) *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan

pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6) *Clients*

Clients membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

7) *Advocates*

Seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang/jasa perusahaan atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan

pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku.

e. Indikator Loyalitas Pelanggan

Hurriyati (2015:131) memberikan indikator pada loyalitas pelanggan ke dalam tiga buah indikator, yaitu:

1) Pembelian Ulang

Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan.

2) Rekomendasi Produk

Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen

berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut.

3) Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing

Konsumen yang loyal diidentifikasi dengan sikap konsumen yang tidak berminat untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing, sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kegiatan pelayanan adalah kegiatan sadar yang dilakukan oleh seseorang dalam memenuhi kebutuhan orang lain dengan cara yang terbaik, melayani adalah kesediaan seseorang untuk memberikan layanan pada orang lain, kesediaan memberi haruslah muncul dari sebuah kesadaran dalam diri seseorang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun, Agar seseorang mau melakukan secara sadar dan ikhlas dalam melakukan sesuatu. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata oleh konsumen.

Pelayanan merupakan salah satu bentuk servis yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan mengutamakan pelayanan dalam melakukan hubungan

pemasaran dengan konsumen. Sedangkan sebagian perusahaan yang mengutamakan pelayanan sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing akan memprioritaskan pelayanan agar dijaga dan dipertahankan melalui pengarahan terus menerus kepada karyawan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2015:83) definisi pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015:55) adalah “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan”. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang di mana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena

itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Menurut Tjiptono (2015:55) kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Menurut Laksana (2015:85) pelayanan adalah “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tidak mempunyai bentuk fisik, wujud atau tidak dapat diraba akan tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Ada sebagian konsumen yang mengutamakan pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Selain itu, pelayanan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan lain meskipun menawarkan manfaat produk yang sama atau hampir sama.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan,

mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama, sehingga pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif di mana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat image tentang merek, iklan, penjualan, dan penentuan harga. Strategi inovator terhadap kualitas layanan biasanya sulit ditiru.

Hal tersebut disebabkan karena kualitas layanan berasal dari kepemimpinan yang terinspirasi melalui organisasi, budaya perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, desain sistem layanan prima, penggunaan informasi dan teknologi yang efektif, serta faktor-faktor lainnya yang dikembangkan oleh organisasi.

b. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan

Kata kunci dalam pelayanan adalah kualitas, dimana pelayanan yang diberikan dapat memuaskan orang lain. Dalam perspektif dunia usaha kualitas pelayanan ditujukan untuk memuaskan konsumen dalam

memenuhi ekspektasi dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan.

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Pengertian secara konvensional dari pelayanan adalah menggambarkan karakteristik suatu produk seperti:kinerja (*performance*), keandalan (*rebiability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Kualitas dari perspektif strategis disebutkan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (*meeting the needs of costumers*).

Parasuraman (2012:43), menyatakan ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan), dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dalam perspektif konsumen, pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. konsumen mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
- 2) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai
- 3) komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kualitas dan integrasi merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Menurut Tjiptono (2015:59), menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2015:62) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani klien vip (*very important person*) dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut.

Indikatornya meliputi:

- a) Lokasi tempat penjualan dan parkir kendaraan
- b) Tampilan tempat penjualan
- c) Kebersihan peralatan
- d) Penampilan fisik karyawan

2) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar fee konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, fee tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal).

Indikatornya meliputi:

- a) Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik
- b) Memiliki perhatian pribadi kepada konsumen
- c) Memenuhi kebutuhan para konsumen

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan kepada konsumen.

Indikatornya meliputi:

- a) Menyapa konsumen ketika sampai
- b) Menawarkan menu yang tersedia

4) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan konsumen (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa

konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya. Indikatornya meliputi:

- a) Pesanan tepat waktu
- b) Mendahulukan pemesan pertama
- c) Sesuai pesanan dengan yang disajikan

5) Empati (*Empathy*)

Kemampuan perusahaan merasakan apa yang konsumen rasakan, sehingga perusahaan memahami apa yang diharapkan dan butuhkan konsumen. Perusahaan bertindak demi kepentingan konsumennya, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen. Indikatornya meliputi:

- a) Memahami harapan konsumen
- b) Sopan-santun kepada konsumen

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012:266).

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk, para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2015:18) menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana *positioning* utama pemasar (Kotler & Amstrong, 2012:272).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, pada awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk mereka. Dalam hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu bagaimana

kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yang dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan

Menurut Tjiptono (2015:98) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Sedangkan menurut Stanton dalam Pakpahan (2016:182) suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi penjualan.

Menurut Tjiptono dalam Pakpahan (2016:182) secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan

perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahan, barang terbagi menjadi dua:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Good*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lainnya.

b. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012:266).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:269) kualitas produk adalah “karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2015:14) kualitas produk adalah “kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan”. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah-ubah tergantung keadaan.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2014:206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila

wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

3) Biaya Produk tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya baik berupa benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2015:25) terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang juga sering digunakan dalam evaluasi kepuasan produk, yaitu:

1) Kinerja dan Keandalan

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk dan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakannya fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu.

2) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

3) Estetika

Yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dan juga berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk atau keunikan model produk.

4) Kualitas yang Dipersepsikan

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

5) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler & Keller (2015:9) mengembangkan faktor yang membentuk kualitas produk kedalam 3 (tiga) faktor utama, yaitu:

1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk.

2) Fitur

Fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2015:29):

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang ditetapkan.
- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

d. Indikator Kualitas Produk

Peppard dan Rowland dalam Tjiptono (2015:25-26) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi,

dan sebagainya dan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai..

2) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standart keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

3) Estetika

Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk.

4) Kualitas yang Dipersepsikan

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.

4. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Penciptaan awal hubungan mitra dengan konsumen didasarkan atas kepercayaan, kepercayaan dibangun sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Barnes (2013:114) mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah “kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan”. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan

lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya daripada yang kurang dipercayai.

Darsono (2018:11) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai “kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain”. Ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada kepercayaan (*trust*). Kepercayaan terjadi ketika suatu kelompok percaya bahwa tindakan kelompok yang lain akan memberikan hasil yang positif baginya.

Mowen dan Minor (2014:312), mendeskripsikan bahwa kepercayaan adalah “semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya”. Objek dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu atribut intrinsik adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat aktual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk seperti nama merek, kemasan, dan label. Sedangkan manfaat adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Lamb (2011:216) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah “wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain”. Sedangkan kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk menerima resiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak yang dipercaya.

Sunarto (2016:153) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai “semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”. Sedangkan menurut Gunawan (2011:6) kepercayaan merek merupakan “suatu bentuk sikap yang menunjukkan rasa suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek”. Pada dasarnya kepercayaan merek akan timbul apabila produk yang dibeli oleh seorang konsumen mampu memberikan manfaat atau nilai yang diinginkan pada suatu produk. Semakin tinggi derajat kepercayaan konsumen, semakin tinggi tingkat pembelian niat konsumen. Kepercayaan atau *trust* didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman.

Kepercayaan dihubungkan dengan sikap penting karena dua alasan. Pertama, hal ini dapat mempengaruhi kekuatan hubungan di antara sikap dan perilaku. Sikap yang dipegang dengan penuh kepercayaan biasanya akan jauh lebih diandalkan untuk membimbing perilaku. Bila kepercayaan rendah, konsumen mungkin tidak merasa nyaman dengan bertindak

berdasarkan sikap mereka yang sudah ada. Sebagai gantinya, mereka mungkin mencari informasi tambahan sebelum mengikatkan mereka diri mereka.

Kedua, kepercayaan dapat mempengaruhi kerentanan sikap terhadap perubahan. Sikap menjadi lebih resisten terhadap perubahan bila dipegang dengan kepercayaan yang lebih besar. Satu lagi sifat penting dari sikap adalah bahwa sikap bersifat dinamis ketimbang statis. Maksudnya, banyak sikap akan berubah bersama waktu. Sifat dinamis dari sikap sebagian besar bertanggungjawab atas perubahan di dalam gaya hidup konsumen.

Berdasarkan pendapat dari para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud kepercayaan pada penelitian ini adalah kerelaan konsumen untuk meyakini bahwa suatu produk atau pelaku usaha akan memberikan kepuasan dan manfaat seperti apa yang konsumen harapkan.

b. Elemen Kepercayaan

Menurut Barnes (2013:32) beberapa elemen penting dari kepercayaan:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

Utami (2016:154) menyatakan bahwa kepercayaan itu merupakan refleksi dari 2 komponen, yaitu :

1) *Credibility*

Credibility didasarkan kepada besarnya kepercayaan kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan efektivitas dan kehandalan pekerjaan.

2) *Benevolence*

Benevolence didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

Kepercayaan merefleksikan kredibilitas dan kredibilitas mempengaruhi orientasi jangka panjang konsumen dengan mengurangi persepsi atas resiko yang berhubungan dengan tingkah oportunistik bagi perusahaan.

Mowen dan Minor (2014:312) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1) Kepercayaan Atribut-Objek (*Object Attribute Belief*)

Merupakan pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan antara atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2) Kepercayaan Manfaat Atribut (*Attribute Benefit Belief*)

Merupakan seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan

mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan Manfaat-Objek (*Object-Benefit Belief*)

Merupakan jenis kepercayaan ketiga dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumententang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

c. Manfaat Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Vannesa (2017:96) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan :

- 1) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pasar.

d. Dimensi Kepercayaan

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Mc Knight dalam Vannesa (2017:98) menyatakan bahwa ada dua dimensi dari kepercayaan konsumen, yaitu:

1) *Trusting Belief* (Keyakinan Percaya)

Trusting belief adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *competence*, dimana masing-masing elemen tersebut dijelaskan sebagai berikut:

a) *Benevolence* (Niat Baik)

Yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

b) *Integrity* (Integritas)

Merupakan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c) *Competence* (Kompetensi)

Adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi.

2) *Trusting Intention* (Niat Percaya)

Trusting intention adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. Ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a) *Willingness to Depend* (Kesediaan untuk Bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b) *Subjective Probability of Depending* (Probabilitas Subjektif dari Dependent)

Subjective probability of depending adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

e. Indikator Kepercayaan

Menurut Barnes (2013:117) indikator untuk mengukur tingkat kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2) Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maksimum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3) Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran (*fairness*), pemenuhan (*fulfillment*), kesetiaan

(*loyalty*), keterus-terangan (*honestly*), keterkaitan (*dependability*), dan kehandalan (*reliability*).

B. Penelitian Sebelumnya

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu untuk memperkuat teori yang digunakan pada penelitian yang dilakukan. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini, dimana penelitian-penelitian terdahulu diambil dari berbagai jurnal yang telah diterbitkan oleh berbagai publisher:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Riswanto Budiono Jimanto dan Yohanes Sondang Kunto (2014)	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya	<i>Service Quality, Customer Satisfaction</i>	Loyalitas Pelanggan,	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari <i>service quality</i> terhadap <i>customer satisfaction</i> dan <i>customer loyalty</i> di Bioskop The Premiere Surabaya. Serta Tidak terdapat pengaruh signifikan dari <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>customer loyalty</i> .
2	Yulia Larasati Putri (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa)	Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan	Loyalitas Pelanggan	Konsumen yang merasa puas dengan suatu produk atau jasa tertentu, cenderung memiliki potensi yang besar untuk menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Dalam pengujian pengaruh langsung dan tidak langsung, kualitas pelayanan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan

Bersambung ke Halaman Berikutnya..

Lanjutan Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
3	Kiki Amelia Nurmala Dewi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo)	Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
4	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Tarif Terhadap Loyalitas Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta	Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Tarif	Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan tarif terhadap loyalitas pelanggan Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta.
5	Putri Farrah Andini (2013)	Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta)	Suasana Toko, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen	Loyalitas Pelanggan	Variabel independen yang diteliti yaitu variabel suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen loyalitas pelanggan. Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu suasana toko, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan
6	Melysa Elisabeth Pongoh (2013)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado	Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga	Loyalitas Pelanggan	Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Bersambung ke Halaman Berikutnya..

Lanjutan Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
7	Ni Made Sinta Wedarini (2012)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi	Kualitas Produk	Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Penelitian mengungkapkan ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Telkomflexi. Kepuasan pelanggan Telkomflexi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
8	Riven Agustien Tahun, Markus Bunga, Antonio E. L. Nyoko (2018).	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang	Kepercayaan dan Komitmen	Loyalitas Nasabah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen secara parsial mempengaruhi Loyalitas Pelanggan BPR TLM, serta Kepercayaan dan Komitmen secara simultan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan
9	Mirza Arief, Imam Suyadi, Sunarti (2017).	Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggungan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang).	Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek	Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kedua variabel kepercayaan merek dan komitmen merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas merek. Secara sendiri-sendiri diketahui kepercayaan merek dan komitmen merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek
10	Teguh Heri Widodo dan Pratami Wulan Tresna. (2018)	Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya).	Kepercayaan Merek	Loyalitas Merek	Hasil penelitian menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Hasil tersebut signifikan secara statistic. Nilai determinasi juga dapat menggambarkan tingkat kontribusi variabel bebas secara total terhadap perubahan variabel terikat. Dapat dikatakan pula bahwa kepercayaan merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 57%.

Sumber: Data yang Dikumpulkan Penulis (2019)

C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam Rusiadi (2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pelayanan merupakan salah satu bentuk servis yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan mengutamakan pelayanan dalam melakukan hubungan pemasaran dengan konsumen. Sedangkan sebagian perusahaan yang mengutamakan pelayanan sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing akan memprioritaskan pelayanan agar dijaga dan dipertahankan melalui pengarahan terus menerus kepada karyawan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2015:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pelayanan memberikan dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang kecewa dengan pelayanan yang

diberikan perusahaan akan memutuskan untuk membeli produk dari perusahaan pesaing dengan harapan pelayanan yang diberikan akan jauh lebih memuaskan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan memberikan pengaruh besar untuk konsumen agar kembali membeli produk di perusahaan. Swastha (2012:67) menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:158) juga sependapat bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Jimanto & Kunto (2014), Putri (2017), Dewi (2016), Efnita (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang sangat besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana positioning utama pemasar (Kotler dan Amstrong, 2012:272).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dengan produk tersebut. Jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut yang akan mengulangi pembelian sehingga membentuk loyalitas pada diri konsumen. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang diberikan produk tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas dan tidak lagi melakukan pembelian, sehingga loyalitas menurun bahkan tidak terbentuk.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas yang memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen akan membentuk perilaku loyal yang ada pada konsumen sehingga kembali melakukan pembelian ulang. Marconi (2013:99) menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:158) juga sependapat bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Teori tersebut juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Pongoh (2013), Wedarini (2012) yang menunjukkan adanya

pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi kritis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan konsumen.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan konsumen adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Kepercayaan merupakan salah satu unsur penting dalam loyalitas pelanggan. Pentingnya kepercayaan bagi perdagangan karena hubungan yang terjadi dicirikan oleh adanya kepercayaan yang tinggi sehingga pihak-pihak yang berkepentingan akan berkeinginan untuk melaksanakan komitmen mereka demi hubungan kerjasama yang sukses membutuhkan kepercayaan, saling menghormati dan

menghargai, komunikasi yang baik serta kerelaan untuk berbagi dengan mitranya. Adanya kepercayaan dari konsumen membentuk loyalitas pelanggan terhadap perusahaan atau produk.

Hal tersebut didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan sangat sulit bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek. Teori ini juga didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Tahun, Bunga, dan Nyoko (2018), Suyadi dan Sunarti (2017), dan Widodo dan Tresna (2018), dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan memberikan peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Griffin (2013:28) menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen akan mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut karena telah terjamin kualitas dari produk tersebut.

2) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang diberikan oleh penjual saat konsumen melakukan pembelian produk barang/jasa.

3) Kepuasan Konsumen

Penilaian konsumen yang diukur dari perbandingan harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dan fakta yang terjadi setelah konsumen melakukan pembelian. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk barang/jasa mengindikasikan kepuasan yang dirasakan konsumen.

4) Pemenuhan Kebutuhan Konsumen (Nilai Pelanggan/*Customer Value*)

Persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, sehingga perusahaan memiliki suatu nilai tawaran, di mana nilai tersebut dapat memenuhi kebutuhan khusus dari pelanggan tersebut. Alasan konsumen untuk melakukan pembelian adalah karena adanya harapan konsumen terhadap barang/jasa yang dibelinya dengan pengorbanan (uang) akan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan memahami kebutuhan mereka, maka perusahaan dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan. Sehingga nilai pelanggan (*customer value*) adalah selisih antara manfaat yang diperoleh pelanggan dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukannya untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu.

5) Kepercayaan

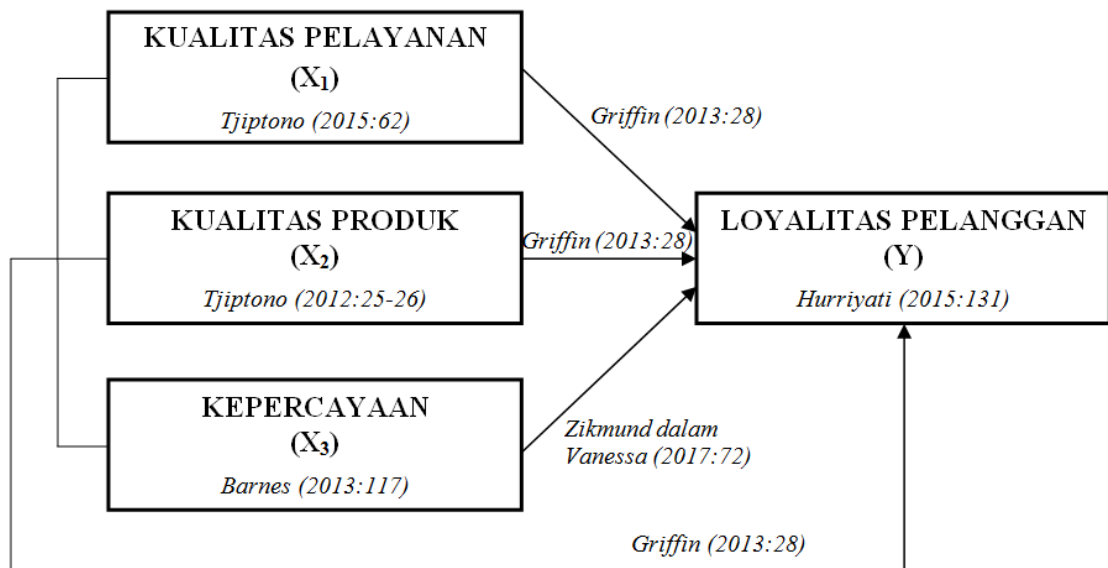
Keyakinan konsumen terhadap barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti citra merek, promosi, harga, bukti fisik, dan lain sebagainya.

6) Pengalaman

Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik yaitu pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, secara afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup.

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan peranan yang besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Sehingga dengan adanya ketiga faktor tersebut maka secara simultan akan memberikan pengaruh yang signifikan pula terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Oleh Penulis (2019)

D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang dan Pakpahan, 2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Kualitas pelayanan secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- H2.** Kualitas produk secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- H3.** Kepercayaan secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.
- H4.** Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan mengambil data primer yang bersumber dari responden menggunakan metode kuisioner. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat, Manullang dan Pakpahan (2014:19).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di UD. Rezeki Halal yang terletak Jalan Bunga Raya Kelurahan Asam Kumbang Kecamatan Medan Sunggal.

2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020				Agustus 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Pengajuan Judul				■																				
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
4	Seminar Proposal									■															
5	Persiapan instrumen penelitian									■															
6	Pengumpulan data												■	■	■	■	■								
7	Pengolahan data																■	■	■	■	■				
8	Analisis dan evaluasi																	■	■	■	■				
9	Penulisan laporan																				■	■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber: Oleh Penulis (2020)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang merupakan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2016:115)

Berdasarkan data pada bulan September 2019, jumlah pelanggan UD Rezeki Halal sebanyak per 189 pelanggan. Oleh karena itu jumlah populasi pada penelitian ini sebesar 189 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sedangkan menurut Arikunto (2014:116) Penentuan pengambilan Sampel adalah apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Mengingat jumlah populasi yang ada dalam penelitian sekitar lebih besar dari 100 orang konsumen. Maka teknik penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin.

Menurut (Sugiyono, 2016:158) penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain dengan menggunakan rumus. Salah satu rumus yang dapat digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Di mana :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah sampel

e = Tingkat kesalahan yang ditolerir

Berdasarkan rumus di atas, akan ditentukan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 5% atau 0.05, maka besarnya sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2} = \frac{189}{1 + 189 (0.05^2)} = \frac{189}{1 + 189 (0.0025)} = \frac{189}{1,47} = 128,35$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 128,35 dengan tingkat kesalahan 5%. Oleh karena itu dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebanyak 129 buah sampel, nilai 129 didapat dari pembulatan 128,35 hasil perhitungan dengan rumus Slovin.

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dalam berbentuk kata-kata. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Skala yang digunakan dalam pengambilan jawaban responden menggunakan skala likert.

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau variabel dependen adalah yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain yakni variabel bebas. Sehingga variabel terikat nilainya tergantung pada variabel lain, di mana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah, Manulang

dan Pakpahan (2014:36). Variabel terikat umumnya menjadi perhatian utama peneliti.

Variabel dependen (Y) pada penelitian ini adalah loyalitas pelanggan yaitu komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati, 2015:129).

b. Variabel Independen (X)

Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat, sehingga variabel bebas menjadi sesuatu yang mempengaruhi perubahan nilai dari variabel terikat (Manulang dan Pakpahan, 2014:36). Karena variabel bebas mempengaruhi perubahan variabel terikat, maka variabel bebas dapat berpengaruh positif atau berpengaruh negatif. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah:

1) Kualitas Pelayanan (X_1)

Suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan (Tjiptono, 2015:55).

2) Kualitas Produk (X_2)

Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Tjiptono, 2012:14).

3) Kepercayaan (X_3)

Kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan (Barnes, 2013:114).

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2016:134).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Tjiptono (2015:55)	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) Tjiptono (2015:62)	1. Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. 2. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. 3. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. 4. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan konsumen. 5. Kemampuan perusahaan merasakan apa yang konsumen rasakan, sehingga perusahaan memahami apa yang diharapkan dan butuhkan konsumen	Likert

Bersambung ke Halaman Selanjutnya..

Sambungan Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
2	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas Produk adalah kualitas usaha meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Tjiptono (2012:14)	1. Kinerja dan Keandaalan 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi 3. Estetika 4. Kualitas yang Dipersepsikan Tjiptono (2012:25-26)	1. Karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli dan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai 2. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya 3. Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk 4. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.	Likert
3	Kepercayaan Konsumen (X ₃)	Kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bertumpu pada produk/perusahaan dimana konsumen memiliki keyakinan yang kuat produk/perusahaan. Barnes (2013:114)	1. Kemampuan (<i>Ability</i>) 2. Kebaikan Hati (<i>Benevolence</i>) 3. Integritas (<i>Integrity</i>) Barnes (2013:117)	1. Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. 2. Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. 3. Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya	Likert
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.. Hurriyati (2015:129)	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Produk 3. Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing Hurriyati (2015:131)	1. Adanya suatu dorongan yang membentuk perilaku membeli secara berulang-ulang yang menciptakan suatu loyalitas pelanggan 2. Ketersediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain, baik itu teman, sahabat, maupun keluarga. Ketersediaan untuk merekomendasikan suatu produk merupakan suatu cerminan kepuasan seorang konsumen, sehingga konsumen berkeinginan agar orang-orang terdekatnya juga ikut serta menggunakan produk tersebut. 3. Konsumen akan tetap menggunakan produk perusahaan tanpa berkeinginan untuk mencoba produk dari perusahaan pesaing	Likert

Sumber: Data yang Dikumpulkan Peneliti (2019)

E. Skala Pengukuran Variabel

Sugiyono (2016:168) mengemukakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Simbol	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2016:168)

F. Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2014:136) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Pengertian metode angket

menurut Arikunto (2014:151) Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang responden ketahui. Sedangkan menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

G. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti. Validitas suatu instrumen menunjukkan tingkat ketepatan suatu instrumen untuk mengukur apa yang harus diukur. Sehingga Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur., Rusiadi (2016:106-107).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah

pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. Sujarweni (2016:186).

Tetapi, Rusiadi (2016:113) menyebutkan bahwa syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak dengan membandingkan dengan r_{kritis} yang bernilai 0,30. Sehingga jika $r_{hitung} > r_{kritis}$ maka butir pertanyaan dinyatakan telah valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{kritis}$ maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas (Kehandalan)

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama, Rusiadi (2016:107).

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik. Untuk mengetahui

kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,70. Sujarweni (2016:239).

Tetapi Rusiadi (2016:115) menyebutkan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60. Nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60 menunjukkan nilai kepercayaan melebihi 60%. Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator* - BLUE) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian asumsi residual yang berdistribusi normal. Asumsi ini harus terpenuhi untuk model regresi linier yang baik. Uji normalitas dilakukan pada nilai residual model. Asumsi normalitas dapat diperiksa dengan pemeriksaan *output* normal P-P plot. Asumsi normalitas terpenuhi ketika penyebaran titik-titik *output* plot mengikuti garis diagonal plot, Rusiadi (2016:150).

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng kekiri atau melenceng kekanan.

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut Rusiadi (2016:150), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1) Analisa Histogram

Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau pola distribusi data. Jika grafik histogram menunjukkan kecembungan di tengah dan tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan, maka data dapat disimpulkan telah normal, Rusiadi (2016:150).

Grafik histogram menempatkan gambar variabel bebas sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal.

Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis histogram: Rusiadi (2016:150)

- a) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal
- b) Jika garis berbentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal
- c) Jika garis berbentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

2) Analisis *Normal Probability Plot* (P-P Plot)

Normalitas juga dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik P-P Plot. *Normal probability plot* dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari hasil distribusi normal. Distribusi digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke atas kanan. Distribusi kumulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan *ploting*, Rusiadi (2016:151).

Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis normal probability plot sebagai berikut: Rusiadi (2016:151)

- 1) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- 2) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Analisa *Kolmogorov-Smirnov Test*

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji kolmogorov0Smirnov

merupakan salah satu alat statistik non-parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif. Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: Rusiadi (2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS (Rusiadi, 2016:154).

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1) $VIF > 10$ artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas

Atau:

- 1) *Tolerance value* < 0.1 , artinya mempunyai persoalan multikolinearitas
- 2) *Tolerance value* > 0.1 , artinya tidak terdapat multikolinearitas

(Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231)

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana R_j^2 = nilai determinasi dari regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left(\frac{1}{Tolerance} \right)$$

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul ditengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White (Rusiadi, 2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan keperiode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antar nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance* residual suatu periode pengamatan dengan periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut homoskedastisitas, Rusiadi (2016:287).

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan dengan pendekatan statistik uji Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara memprediksi menggunakan uji Glejser. Menurut Sujarweni (2016:129), untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, melalui metode Park Glejser dengan menggunakan program SPSS. Melalui metode ini jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alpha-nya (0,05), maka dapat dipastikan model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan melakukan regresi dari seluruh variabel bebas terhadap *absolute residual* dari hasil regresi seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji Glejser memiliki aturan berikut: Rusiadi (2016:158)

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

3. Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut: Rusiadi (2016:142)

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Loyalitas Pelanggan

α = Konstanta Variabel Terikat

β_1 = Koefisien Regresi Berganda Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien Regresi Berganda Kualitas Produk

β_3 = Koefisien Regresi Berganda Kepercayaan

X_1 = Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

X_2 = Variabel Bebas Kualitas Produk

X_3 = Variabel Bebas Kepercayaan

ϵ = *Error term*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:300-301)

$$t = \frac{r_p \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Keterangan :

r_p = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel (bebas + terikat)

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

Pengujian X_1 :

- 1) H_0 : $\beta_1 = 0$, artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal.

- 2) $H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal.

Pengujian X_2 :

- 1) $H_o : \beta_2 = 0$, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal.
- 2) $H_a : \beta_2 \neq 0$, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal.

Pengujian X_3 :

- 1) $H_o : \beta_3 = 0$, artinya kepercayaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal.
- 2) $H_a : \beta_3 \neq 0$, artinya kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1) Terima H_o (Tolak H_a) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai Signifikan $> 0,05$.
- 2) Tolak H_o (Terima H_a) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} > t_{hitung}$ (jika t_{hitung} negatif) atau nilai signifikan $> 0,05$.

b. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik.

Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297):

$$F_h = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) UD Rezeki Halal.
- 2) $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan kepercayaan (X_3) secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) UD Rezeki Halal.

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 5\%$.
- 2) Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 5\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. (Sugiyono, 2016:284)

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan

persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi -1 atau $= -1$, maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat $r = -1$ maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat $r = 1$, maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y , maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:

Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016:287)

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien Determinasi dalam persen (%)

R^2 = Koefisien Korelasi yang Dikuadratkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

a. Sejarah UD Rezeki Halal

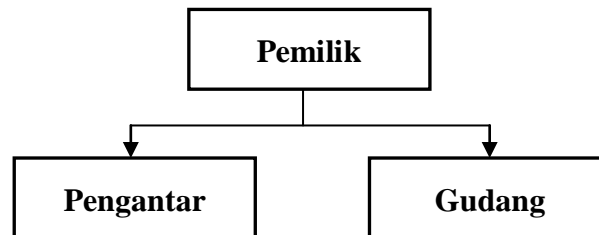
UD Rezeki Halal merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan dan pengantaran Gas LPG, dan air mineral berbagai merek. Pelanggan dari UD Rizky tersebar di kelurahan Asam Kumbang dan sekitarnya. Usaha ini didirikan oleh Rezeki Halallah dan telah berdiri dari tahun 2015 hingga saat ini. Awal berdirinya usaha ini disambut baik oleh masyarakat sekitar terutama perumahan-perumahan yang ada disekitar Kelurahan Asam Kumbang. Sambutan baik ini didasarkan dari kepraktisan yang ditawarkan oleh UD Rezeki Halal terhadap kebutuhan Gas LPG dan air minum di setiap rumah. UD Rezeki Halal menawarkan pesanan lewat SMS, WA, atau telpon dan pengantaran gratis ke rumah pelanggan. Kepraktisan ini membuat banyak rumah yang ada di seputaran kelurahan Asam Kumbang tertarik menjadi pelanggan UD Rezeki Halal dan merasa sangat terbantu karena kepraktisan yang ditawarkan.

Awal berdiri UD Rezeki Halal pada pertengahan tahun 2015, jumlah pelanggan tetap dari UD Rezeki Halal hanya sekitar 18 orang pelanggan, sehingga Pemilik dari UD Rezeki Halal harus berkeliling setiap harinya tidak hanya mengantar pesanan pelanggan, namun juga mencari pelanggan-pelanggan baru. Jumlah pelanggan ini terus berkembang

seiring waktu dan area pemasaran juga semakin meluas hingga ke seluruh pelosok kelurahan Asam Kumbang dan sekitarnya.

b. Struktur Organisasi UD Rezeki Halal

Adapun struktur organisasi dari UD. Rezeki Halal dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.1. Struktur Organisasi UD Rezeki Halal

Sumber: UD. Rezeki Halal (2020)

2. Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 129 responden, dimana setiap responden memberikan jawaban terhadap setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner terbagi menjadi dua buah jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan data diri responden, dan pertanyaan inti. Berikut adalah frekuensi jawaban pada pertanyaan data diri responden:

a. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Terdapat dua alternatif pilihan jawaban untuk jenis kelamin responden, yaitu pria dan wanita. Frekuensi jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Pria	36	27,9
Wanita	93	72,1
Total	129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 129 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 36 orang responden atau 27,9% responden yang menyatakan diri mereka adalah pria, sedangkan sisanya 93 orang responden atau 72,1% responden menyatakan diri mereka adalah wanita. Sehingga sebagian besar responden berjenis kelamin wanita.

Hal ini dikarenakan sebagian besar dalam rumah tangga yang mengurus pembelian air minum, Gas, dan kebutuhan dapur lain adalah tugas wanita, termasuk di kawasan Asam Kumbang sehingga membuat sebagian besar responden pada penelitian ini juga wanita.

b. Frekuensi Usia Responden

Terdapat tujuh buah alternatif pilihan jawaban yang disediakan, yaitu: di bawah 21 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 35-40 tahun, 41-45 tahun, dan di atas 45 tahun. Frekuensi usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Usia Responden

Usia Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Di Bawah 21 Tahun	2	1,6
21 - 25 Tahun	10	7,8
26 - 30 Tahun	28	21,7
31 - 35 Tahun	39	30,2
35 - 40 Tahun	26	20,2
41 - 45 Tahun	14	10,9
Di Atas 45 Tahun	10	7,8
Total	129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 129 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% responden yang menyatakan diri mereka berusia kurang dari

21 tahun, 10 orang responden atau 7,8% responden yang menyatakan diri mereka berusia diantara 21-25 tahun, 28 orang responden atau 21,7% responden yang menyatakan diri mereka berusia di antara 26-30 tahun, 39 orang responden atau 30,2% responden yang menyatakan diri mereka berusia di antara 31-35 tahun, 26 orang responden atau 20,2% responden yang menyatakan diri mereka berusia di antara 36-40 tahun, 10 orang responden atau 7,8% responden yang menyatakan diri mereka berusia di antara 41-45 tahun, sedangkan sisanya 10 orang responden atau 7,8% responden menyatakan diri mereka berusia di atas 45 tahun.

Sehingga sebagian besar responden berusia 31-35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga di kawasan Asam Kumbang mayoritas berusia 31-35 tahun sehingga mayoritas responden pada penelitian ini juga berusia 31-35 tahun.

c. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Terdapat enam alternatif pilihan jawaban yang disediakan, yaitu: SMP ke bawah, SMA/SMK, D3, S1, S2, dan S3. Frekuensi pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
SMP Ke Bawah	0	0,0
SMA/SMK	53	41,1
D3	9	7,0
S1	63	48,8
S2	4	3,1
S3	0	0,0
Total	129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 129 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 0 orang responden atau 0,0% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir SMP ke bawah, 53 orang responden atau 41,1% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir SMA/SMK, 9 orang responden atau 7,0% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir D3, 63 orang responden atau 48,8% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir S1, 4 orang responden atau 3,1% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 0 orang responden atau 0,0% responden menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir S3. Sehingga responden terbesar adalah responden yang berpendidikan terakhir S1.

Hal ini dikarenakan masyarakat saat ini telah menargetkan pendidikan terakhir di S1 sehingga mayoritas masyarakat saat ini banyak yang memiliki tamatan S1 terutama yang berusia 35 tahun ke bawah termasuk konsumen UD Rezeki Halal, sedangkan untuk masyarakat 35 tahun ke atas lebih banyak menargetkan untuk menyelesaikan pendidikan terakhir di SMA/SMK sehingga jumlah konsumen tamatan SMA/SMK juga cukup tinggi.

d. Frekuensi Pendapatan Responden

Terdapat lima alternatif pilihan jawaban yang diberikan, yaitu: < Rp. 2,5 Juta, Rp. 2,5 Juta – Rp. 5 Juta, Rp. 5 Juta – 7,5 Juta, Rp. 7,5 Juta – Rp. 10 Juta, dan > Rp. 10 Juta. Frekuensi pendapatan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Pendapatan Responden

Pendapatan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
< Rp. 2,5 Juta	15	11,6
Rp. 2,5 Juta - Rp. 5 Juta	61	47,3
Rp. 5 Juta - Rp. 7,5 Juta	35	27,1
Rp. 7,5 Juta - Rp. 10 Juta	13	10,1
> Rp. 10 Juta	5	3,9
Total	129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 129 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 15 orang responden atau 11,6% responden yang memiliki pendapatan di bawah Rp. 2,5 Juta, 61 orang responden atau 47,3% responden yang memiliki pendapatan di antara Rp. 2,5 Juta – Rp. 5 Juta, 35 orang responden atau 27,1% responden yang memiliki pendapatan di antara Rp. 5 Juta – Rp. 7,5 Juta, 13 orang responden atau 10,1% responden yang memiliki pendapatan di antara Rp. 7,5 Juta – Rp. 10 Juta, dan sisanya 5 orang responden atau 3,9% responden yang memiliki penghasilan di atas Rp. 10 Juta.

Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat kelurahan Asam Kumbang dan sekitarnya memiliki pendapatan yang setara dengan UMR kota Medan yang berkisaran di antara Rp. 2,5 Juta – Rp. 5 Juta sehingga mayoritas responden pada penelitian ini memiliki pendapatan di antara Rp. 2,5 Juta – Rp. 5 Juta.

e. Frekuensi Pekerjaan Responden

Terdapat tujuh alternatif pilihan jawaban yang diberikan, yaitu: Karyawan Swasta, PNS, TNI/POLRI, Dosen/Guru, Wirausaha, Ibu Rumah Tangga, dan pekerjaan lainnya. Frekuensi dari pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan Responden		
Karakteristik	Frekuensi	Persen (%)
Karyawan Swasta	42	32,6
PNS	21	16,3
TNI/POLRI	6	4,7
Dosen/Guru	13	10,1
Wirausaha	33	25,6
Ibu Rumah Tangga	10	7,8
Pekerjaan Lain	4	3,1
Total	129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 129 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 42 orang responden atau 32,6% responden yang menyatakan berprofesi sebagai karyawan swasta, 21 orang responden atau 16,3% responden yang menyatakan berprofesi sebagai PNS, 6 orang responden atau 4,7% responden yang menyatakan berprofesi sebagai TNI/POLRI, 13 orang responden atau 10,1% responden yang menyatakan berprofesi sebagai dosen/guru, 33 orang responden atau 25,6% responden yang menyatakan berprofesi sebagai wirausaha, 10 orang responden atau 7,8% responden yang menyatakan berprofesi sebagai Ibu Rumah Tangga, dan sisanya 4 orang responden atau 3,1% responden yang menyatakan memiliki pekerjaan lainnya di luar dari daftar pilihan yang diberikan. Sehingga sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta.

Hal ini dikarenakan masyarakat Asam Kumbang saat ini masih menggantungkan perekonomiannya dari bekerja di perusahaan lain sebagai karyawan swasta, sedangkan sebagian lainnya yang cukup besar memilih berwirausaha. Oleh karena itu, sebagian besar responden berprofesi sebagai karyawan swasta.

3. Karakteristik Jawaban Responden

Pertanyaan inti pada kuesioner yang diberikan kepada responden terbagi menjadi tiga buah variabel bebas, yaitu: Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3), serta sebuah variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). setiap variabel terdiri dari beberapa indikator dimana setiap indikator terdiri dari 2 sampai 3 pertanyaan.

Setiap pertanyaan yang diberikan memiliki lima buah alternatif jawaban yang dipilih salah satunya oleh responden dengan skala Likert, yaitu:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Diberikan

No	Jawaban	Simbol	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Kurang Setuju	KS	3
4	Setuju	TS	4
5	Sangat Setuju	STS	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapatkan berbagai macam ragam jawaban dari responden. Setiap jawaban yang diberikan responden dicatat dan kemudian diolah untuk mendapatkan frekuensi jawaban yang diberikan responden. Adapun frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan yang diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 24 adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

1) Pertanyaan $X_{1,1}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{1,1}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal memiliki karyawan yang tampak sehat dan cekatan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{1,1}

Indikator		Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	8	6,2
Kurang Setuju	KS	17	13,2
Setuju	S	49	38,0
Sangat Setuju	SS	53	41,1
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{1,1}. 8 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 17 orang responden atau 13,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 49 orang responden atau 38,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 53 orang responden atau 41,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{1,1}. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal memilih mempekerjakan karyawan yang sehat dan cekatan dalam bekerja.

2) Pertanyaan X_{1,2}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{1,2} yang berbunyi: “Kendaraan

yang digunakan untuk mengantar produk pelanggan terlihat masih sehat dan layak jalan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,2}$

Indikator		Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	6	4,7
Kurang Setuju	KS	20	15,5
Setuju	S	47	36,4
Sangat Setuju	SS	54	41,9
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{1,2}$. 6 orang responden atau 4,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 20 orang responden atau 15,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 47 orang responden atau 36,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 54 orang responden atau 41,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju. Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,2}$.

Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal menggunakan kendaraan yang sehat dan layak jalan untuk mengantar pesanan-pesanan ke setiap rumah pelanggan agar menjamin tidak terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan selama di perjalanan.

3) Pertanyaan X_{1,3}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{1,3} yang berbunyi: “Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan UD Rezeki Halal” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{1,3}

Indikator	Keandalan (<i>Reliability</i>)		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	4	3,1
Kurang Setuju	KS	29	22,5
Setuju	S	51	39,5
Sangat Setuju	SS	44	34,1
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{1,3}. 4 orang responden atau 3,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 29 orang responden atau 22,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 51 orang responden atau 39,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 44 orang responden atau 34,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{1,3}. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal memberikan pelayanan yang maksimal sehingga

pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan UD Rezeki Halal.

4) Pertanyaan X_{1,4}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{1,4} yang berbunyi: “Produk sampai ke rumah pelanggan sesuai seperti yang dijanjikan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{1,4}

Indikator	Kehandalan (<i>Reliability</i>)		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	4	3,1
Tidak Setuju	TS	8	6,2
Kurang Setuju	KS	11	8,5
Setuju	S	55	42,6
Sangat Setuju	SS	51	39,5
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 4 orang responden atau 3,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{1,4}. 8 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 11 orang responden atau 8,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 55 orang responden atau 42,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 51 orang responden atau 39,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,4}$. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal selalu mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga barang-barang pesanan pelanggan secepat mungkin di antar oleh karyawan ke rumah pelanggan sesuai seperti yang dijanjikan sebelumnya.

5) Pertanyaan $X_{1,5}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{1,5}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal selalu mengusahakan produk pesanan pelanggan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,5}$

Indikator	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	4	3,1
Tidak Setuju	TS	8	6,2
Kurang Setuju	KS	22	17,1
Setuju	S	52	40,3
Sangat Setuju	SS	43	33,3
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 4 orang responden atau 3,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$. 8 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 22 orang responden atau 17,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 52 orang responden atau

40,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 43 orang responden atau 33,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,5}$. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak pernah kecewa akibat tidakadanya barang yang dipesan oleh pelanggan karena UD Rezeki Halal selalu mengusahakan setiap produk yang dipesan pelanggan.

6) Pertanyaan $X_{1,6}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{1,6}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal segera mengirimkan produk pesanan pelanggan setelah dipesan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,6}$

Indikator Jawaban	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	5	3,9
Kurang Setuju	KS	13	10,1
Setuju	S	55	42,6
Sangat Setuju	SS	55	42,6
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{1,6}$. 5 orang responden atau 3,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak

setuju, 13 orang responden atau 10,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 55 orang responden atau 42,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 55 orang responden atau 42,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,6}$. Hal dikarenakan pelanggan segera mendapatkan produk yang dipesan tidak lama setelah pelanggan memesan produk tersebut karena UD Rezeki Halal segera mengirimkan produk pesanan pelanggan setelah pelanggan melakukan pemesanan.

7) Pertanyaan $X_{1,7}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{1,7}$ yang berbunyi: “Pelanggan dijamin mendapatkan produk yang diinginkan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,7}$

Indikator		Jaminan (<i>Assurance</i>)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	6	4,7
Kurang Setuju	KS	20	15,5
Setuju	S	48	37,2
Sangat Setuju	SS	54	41,9
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau

0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{1,7}$. 66 orang responden atau 4,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 20 orang responden atau 15,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 48 orang responden atau 37,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 54 orang responden atau 41,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{1,7}$. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak pernah kecewa kehabisan stok barang sehingga pelanggan merasa terjamin selalu mendapatkan produk yang diinginkan.

8) Pertanyaan $X_{1,8}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{1,8}$ yang berbunyi: “Produk pesanan pelanggan diantar dengan cepat dan tepat waktu” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,8}$

Indikator		Jaminan (Assurance)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	8	6,2
Kurang Setuju	KS	13	10,1
Setuju	S	67	51,9
Sangat Setuju	SS	40	31,0
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{1,8}. 8 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 13 orang responden atau 10,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 67 orang responden atau 51,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 40 orang responden atau 31,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{1,8}. Hal ini dikarenakan pelanggan selalu mendapatkan produk yang dipesan dengan cepat dan tepat waktu sesuai estimasi yang diharapkan pelanggan.

9) Pertanyaan X_{1,9}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{1,9} yang berbunyi: “Karyawan UD Rezeki Halal bersikap sopan dan ramah kepada Pelanggan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{1,9}

Indikator		Empati (<i>Empathy</i>)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	2,3
Tidak Setuju	TS	6	4,7
Kurang Setuju	KS	13	10,1
Setuju	S	57	44,2
Sangat Setuju	SS	50	38,8
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 2,3% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{1,9}$. 6 orang responden atau 4,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 13 orang responden atau 10,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 57 orang responden atau 44,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 50 orang responden atau 38,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,9}$. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal memilih dan mempekerjakan karyawan yang mampu bersikap sopan dan ramah kepada pelanggan.

10) Pertanyaan $X_{1,10}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{1,10}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal mengerti apa yang yang pelanggan inginkan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,10}$

Indikator		Empati (<i>Empathy</i>)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	7	5,4
Kurang Setuju	KS	21	16,3
Setuju	S	57	44,2
Sangat Setuju	SS	42	32,6
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{1,10}$. 7 orang responden atau 5,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 21 orang responden atau 16,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 57 orang responden atau 44,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 42 orang responden atau 32,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{1,10}$. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal mengerti apa yang yang pelanggan inginkan.

b. Variabel Kualitas Produk (X_2)

1) Pertanyaan $X_{2,1}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{2,1}$ yang berbunyi: “Produk yang diberikan UD Rezeki Halal bekerja seperti seharusnya” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,1}$

Indikator		Kinerja dan Keandaalan	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	6	4,7
Kurang Setuju	KS	11	8,5
Setuju	S	49	38,0
Sangat Setuju	SS	61	47,3
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{2,1}$. 6 orang responden atau 4,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 11 orang responden atau 8,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 49 orang responden atau 38,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 61 orang responden atau 47,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{2,1}$. Hal ini dikarenakan produk yang diterima pelanggan berfungsi normal.

2) Pertanyaan $X_{2,2}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{2,2}$ yang berbunyi: “Produk yang diberikan UD Rezeki Halal tidak mengalami kerusakan atau kecacatan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,2}$

Indikator	Kinerja dan Keandaalan		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	12	9,3
Kurang Setuju	KS	20	15,5
Setuju	S	55	42,6
Sangat Setuju	SS	40	31,0
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{2,2}$. 12 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 20 orang responden atau 15,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 55 orang responden atau 42,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 40 orang responden atau 31,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,2}$. Hal ini menunjukkan dikarenakan produk yang diterima pelanggan tidak mengalami kerusakan atau kecacatan.

3) Pertanyaan $X_{2,3}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{2,3}$ yang berbunyi: “Produk yang diberikan UD Rezeki Halal sesuai dengan pesanan yang diminta oleh pelanggan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,3}$

Indikator	Kesesuaian dengan Spesifikasi		
	Jawaban	Simbol	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	2,3
Tidak Setuju	TS	11	8,5
Kurang Setuju	KS	28	21,7
Setuju	S	58	45,0
Sangat Setuju	SS	29	22,5
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 2,3% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$. 11 orang responden atau 8,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 28 orang responden atau 21,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 58 orang responden atau 45,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 29 orang responden atau 22,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,3}$. Hal ini dikarenakan produk yang diterima pelanggan sesuai dengan pesanan yang diminta oleh pelanggan dan UD Rezeki Halal tidak melakukan kesalahan.

4) Pertanyaan $X_{2,4}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{2,4}$ yang berbunyi: “Produk yang diberikan UD Rezeki Halal sesuai dengan standart produk yang ada di tempat lain pada umumnya” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,4}$

Indikator	Kesesuaian dengan Spesifikasi		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	3	2,3
Tidak Setuju	TS	9	7,0
Kurang Setuju	KS	13	10,1
Setuju	S	48	37,2
Sangat Setuju	SS	56	43,4
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 2,3% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{2,4}. 9 orang responden atau 7,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 13 orang responden atau 10,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 48 orang responden atau 37,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 56 orang responden atau 43,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,4}. Hal ini dikarenakan produk yang diberikan UD Rezeki Halal sesuai dengan standart produk yang ada di tempat lain pada umumnya.

5) Pertanyaan X_{2,5}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{2,5} yang berbunyi: “Produk yang diberikan UD Rezeki Halal kepada pelanggan terlihat bersih” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{2,5}

Indikator		Estetika	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	5	3,9
Tidak Setuju	TS	3	2,3
Kurang Setuju	KS	12	9,3
Setuju	S	59	45,7
Sangat Setuju	SS	50	38,8
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 5 orang responden atau 3,9% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{2,5}$. 3 orang responden atau 2,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 12 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 59 orang responden atau 45,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 50 orang responden atau 38,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{2,5}$. Hal ini menunjukkan dikarenakan produk diterima pelanggan dalam keadaan yang bersih.

6) Pertanyaan $X_{2,6}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{2,6}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal selalu memperhatikan bentuk dari produk yang akan diberikan kepada pelanggan sehingga tidak ada produk yang cacat” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,6}$

Indikator		Estetika	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	4	3,1
Tidak Setuju	TS	8	6,2
Kurang Setuju	KS	7	5,4
Setuju	S	46	35,7
Sangat Setuju	SS	64	49,6
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 4 orang responden atau 3,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{2,6}. 8 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 7 orang responden atau 5,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 46 orang responden atau 35,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 64 orang responden atau 49,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{2,6}. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal selalu memperhatikan bentuk dari produk yang akan diberikan kepada pelanggan sehingga tidak ada produk yang cacat dan pelanggan merasa puas dengan produk yang diterimanya sesuai karena sesuai dengan harapan dan estimasinya. Hal ini dilakukan UD Rezeki Halal agar pelanggan tetap menjadi pelanggan yang loyal dan bersedia terus menjadi pelanggan UD Rezeki Halal.

7) Pertanyaan X_{2,7}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{2,7} yang berbunyi: “Kualitas produk yang diterima pelanggan sesuai dengan dengan apa yang pelanggan harapkan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{2,7}

Indikator		Kualitas yang Dipersepsikan	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	10	7,8
Kurang Setuju	KS	10	7,8
Setuju	S	59	45,7
Sangat Setuju	SS	49	38,0
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{2,7}. 10 orang responden atau 7,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 10 orang responden atau 7,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 59 orang responden atau 45,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 49 orang responden atau 38,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,7}. Hal ini dikarenakan pelanggan menerima produk yang dipesan dengan kualitas produk yang sesuai dengan dengan apa yang pelanggan harapkan.

8) Pertanyaan X_{2,8}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{2,8} yang berbunyi: “Produk yang

diberikan UD Rezeki Halal sama seperti apa yang pelanggan pesan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{2,8}

Indikator		Kualitas yang Dipersepsikan	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	2,3
Tidak Setuju	TS	16	12,4
Kurang Setuju	KS	10	7,8
Setuju	S	56	43,4
Sangat Setuju	SS	44	34,1
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 2,3% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{2,8}. 16 orang responden atau 12,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 10 orang responden atau 7,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 56 orang responden atau 43,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 44 orang responden atau 34,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X_{2,8}. Hal ini dikarenakan pelanggan menerima produk yang dipesan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan sehingga UD Rezeki Halal tidak melakukan kesalahan dalam memberikan produk yang dipesan oleh pelanggan dan pelanggan merasa puas.

c. Variabel Kepercayaan (X_3)

1) Pertanyaan $X_{3,1}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{3,1}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal dapat menjaga janji yang telah diberikan kepada pelanggan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,1}$

Indikator		Kemampuan (Ability)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	9	7,0
Kurang Setuju	KS	14	10,9
Setuju	S	47	36,4
Sangat Setuju	SS	57	44,2
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{3,1}$. 9 orang responden atau 7,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 14 orang responden atau 10,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 47 orang responden atau 36,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 57 orang responden atau 44,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan $X_{3,1}$. Hal ini

dikarenakan pelanggan merasakan bahwa UD Rezeki Halal selalu dapat menjaga janji yang telah diberikan kepada pelanggan.

2) Pertanyaan X_{3,2}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{3,2} yang berbunyi: “UD Rezeki Halal memiliki kemampuan dalam menyediakan dan mengantar produk pelanggan dengan benar” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{3,2}

Indikator		Kemampuan (Ability)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	7	5,4
Kurang Setuju	KS	18	14,0
Setuju	S	53	41,1
Sangat Setuju	SS	49	38,0
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{3,2}. 7 orang responden atau 5,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 18 orang responden atau 14,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 53 orang responden atau 41,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 49 orang responden atau 38,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,2}$. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal memiliki kemampuan dalam menyediakan dan mengantar produk pelanggan dengan tepat dan benar.

3) Pertanyaan $X_{3,3}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{3,3}$ yang berbunyi: “Karyawan UD Rezeki Halal bersedia menolong pelanggan untuk meletakkan produk yang di pesan ke dalam rumah” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,3}$

Indikator		Kebaikan Hati (Benevolence)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	5	3,9
Kurang Setuju	KS	27	20,9
Setuju	S	50	38,8
Sangat Setuju	SS	46	35,7
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$. 5 orang responden atau 3,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 27 orang responden atau 20,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 50 orang responden atau 38,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju,

dan sisanya sebanyak 46 orang responden atau 35,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,3}$. Hal ini dikarenakan karyawan UD Rezeki Halal memiliki kepedulian dan bersedia menolong pelanggan untuk meletakkan produk yang di pesan ke dalam rumah.

4) Pertanyaan $X_{3,4}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{3,4}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal Bersedia mengantar dengan cepat produk yang di pesan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,4}$

Indikator	Kebaikan Hati (Benevolence)		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	4	3,1
Tidak Setuju	TS	11	8,5
Kurang Setuju	KS	12	9,3
Setuju	S	54	41,9
Sangat Setuju	SS	48	37,2
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 4 orang responden atau 3,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{3,4}$. 11 orang responden atau 8,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 12 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan

jawaban bahwa responden kurang setuju, 54 orang responden atau 41,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 48 orang responden atau 37,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,4}$. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal bersedia mengantar dengan cepat produk yang di pesan oleh pelanggan sehingga pelanggan dapat segera memiliki produk yang dipesan”.

5) Pertanyaan $X_{3,5}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{3,5}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal selalu mengusahakan produk yang dipesan oleh pelanggan agar pelanggan tidak kecewa” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,5}$

Indikator	Kebaikan Hati (Benevolence)		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	4	3,1
Tidak Setuju	TS	7	5,4
Kurang Setuju	KS	16	12,4
Setuju	S	59	45,7
Sangat Setuju	SS	43	33,3
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 4 orang responden atau 3,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$. 7 orang responden atau

5,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 16 orang responden atau 12,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 59 orang responden atau 45,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 43 orang responden atau 33,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,5}$. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal selalu mengusahakan produk yang dipesan oleh pelanggan agar pelanggan tidak kecewa dan selalu mendapatkan produk yang dipesan.

6) Pertanyaan $X_{3,6}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan $X_{3,6}$ yang berbunyi: “UD Rezeki Halal dapat dipercaya oleh pelanggan karena selama ini tidak mengecewakan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,6}$

Indikator		Integritas (Integrity)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	6	4,7
Kurang Setuju	KS	13	10,1
Setuju	S	53	41,1
Sangat Setuju	SS	56	43,4
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau

0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{3,6}. 6 orang responden atau 4,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 13 orang responden atau 10,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 53 orang responden atau 41,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 56 orang responden atau 43,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,6}. Hal ini dikarenakan pelanggan percaya terhadap UD Rezeki Halal karena selama ini tidak pernah tidak pernah dikecewakan dan UD Rezeki Halal selalu memenuhi harapan pelanggan.

7) Pertanyaan X_{3,7}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{3,7} yang berbunyi: “Karyawan UD Rezeki Halal memiliki sikap yang jujur dan dapat dipercaya” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{3,7}

Indikator		Integritas (Integrity)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	6	4,7
Kurang Setuju	KS	16	12,4
Setuju	S	51	39,5
Sangat Setuju	SS	54	41,9
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X_{3,7}. 6 orang responden atau 4,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 16 orang responden atau 12,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 51 orang responden atau 39,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 54 orang responden atau 41,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X_{3,7}. Hal ini dikarenakan pelanggan merasakan bahwa karyawan UD Rezeki Halal memiliki sikap yang jujur dan dapat dipercaya saat bekerja.

8) Pertanyaan X_{3,8}

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X_{3,8} yang berbunyi: “UD Rezeki Halal tidak pernah mengurangi takaran dari produk yang dipesan oleh pelanggan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X_{3,8}

Indikator		Integritas (Integrity)	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	11	8,5
Kurang Setuju	KS	19	14,7
Setuju	S	57	44,2
Sangat Setuju	SS	40	31,0
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan $X_{3,8}$. 11 orang responden atau 8,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 19 orang responden atau 14,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 57 orang responden atau 44,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 40 orang responden atau 31,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan $X_{3,8}$. Hal ini dikarenakan pelanggan merasakan kejujuran UD Rezeki Halal yang tidak pernah mengurangi takaran dari produk yang dipesan oleh pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan produk dengan berat atau takaran yang seharusnya. Kejujuran ini membuat pelanggan semakin percaya untuk terus menjadi pelanggan UD Rezeki Halal dan tetap menjadi pelanggan setia.

d. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

1) Pertanyaan Y_1

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y_1 yang berbunyi: “Pelanggan selalu memesan produk Gas dan minum dari UD Rezeki Halal” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₁

Indikator		Pembelian Ulang	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	8	6,2
Kurang Setuju	KS	12	9,3
Setuju	S	52	40,3
Sangat Setuju	SS	56	43,4
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y₁. 8 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 12 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 52 orang responden atau 40,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 56 orang responden atau 43,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₁. Hal ini dikarenakan UD Rezeki Halal menjadi pilihan utama bagi pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan produk Gas dan air minum.

2) Pertanyaan Y₂

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₂ yang berbunyi: “Awalnya pelanggan hanya memesan Gas atau air minum saja, namun pelanggan

terdorong untuk memesan kedua-keduanya melalui UD Rezeki Halal” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₂

Indikator		Pembelian Ulang	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	5	3,9
Kurang Setuju	KS	14	10,9
Setuju	S	50	38,8
Sangat Setuju	SS	58	45,0
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y₂. 5 orang responden atau 3,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 14 orang responden atau 10,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 50 orang responden atau 38,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 58 orang responden atau 45,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₂. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan sebelumnya saat menjadi pelanggan UD Rezeki Halal, sehingga membuat pelanggan mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan Gas dan air minum pelanggan di YU Rezeki Halal.

3) Pertanyaan Y₃

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₃ yang berbunyi: “Pelanggan akan tetap memasan Gas dan air minum dari UD Rezeki Halal” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₃

Indikator		Pembelian Ulang	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	1	0,8
Tidak Setuju	TS	9	7,0
Kurang Setuju	KS	31	24,0
Setuju	S	64	49,6
Sangat Setuju	SS	24	18,6
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y₃. 9 orang responden atau 7,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 31 orang responden atau 24,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 64 orang responden atau 49,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 24 orang responden atau 18,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₃. Hal ini dikarenakan pelanggan yang merasa puas dan tidak kecewa selama menjadi

pelanggan UD Rezeki Halal sehingga pelanggan akan tetap memasan Gas dan air minum dari UD Rezeki Halal.

4) Pertanyaan Y₄

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₄ yang berbunyi: “Pelanggan pernah merekomendasikan UD Rezeki Halal kepada tetangga sebelah rumah” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₄

Indikator	Rekomendasi Produk		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	1	,8
Tidak Setuju	TS	6	4,7
Kurang Setuju	KS	11	8,5
Setuju	S	50	38,8
Sangat Setuju	SS	61	47,3
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y₄. 6 orang responden atau 4,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 11 orang responden atau 8,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 50 orang responden atau 38,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 61 orang responden atau 47,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₄. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan tidak ragu untuk merekomendasikan UD Rezeki Halal kepada tetangga pelanggan agar menjadi pelanggan UD Rezeki Halal.

5) Pertanyaan Y₅

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₅ yang berbunyi: “Pelanggan akan menjelaskan kepuasannya jika ditanya oleh orang lain tentang pengalamannya selama menjadi pelanggan UD Rezeki Halal” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₅

Indikator		Rekomendasi Produk	
Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	2,3
Tidak Setuju	TS	9	7,0
Kurang Setuju	KS	31	24,0
Setuju	S	39	30,2
Sangat Setuju	SS	47	36,4
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 2,3% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y₅. 9 orang responden atau 7,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 31 orang responden atau 24,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 39 orang responden atau

30,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 47 orang responden atau 36,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₅. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan akan menjelaskan kepuasannya jika ditanya oleh orang lain tentang pengalamannya selama menjadi pelanggan UD Rezeki Halal.

6) Pertanyaan Y₆

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₆ yang berbunyi: “Jika ada orang di sekitar Asam Kumbang yang kesulitan mencari Gas atau air minum, maka pelanggan akan merekomendasikan UD Rezeki Halal” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₆

Indikator	Rekomendasi Produk		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	1	,8
Tidak Setuju	TS	7	5,4
Kurang Setuju	KS	13	10,1
Setuju	S	58	45,0
Sangat Setuju	SS	50	38,8
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 0,8% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y₆. 7 orang responden atau

5,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 13 orang responden atau 10,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 58 orang responden atau 45,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 50 orang responden atau 38,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₆. Hal dikarenakan kepuasan pelanggan selama menjadi pelanggan UD Rezeki Halal sehingga jika ada orang di sekitar Asam Kumbang yang kesulitan mencari Gas atau air minum, maka pelanggan akan merekomendasikan UD Rezeki Halal.

7) Pertanyaan Y₇

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₇ yang berbunyi: “Pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan jasa pesaing UD Rezeki Halal” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₇

Indikator	Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing		
	Jawaban	Simbol	Frekuensi
Sangat Tidak Setuju	STS	2	1,6
Tidak Setuju	TS	7	5,4
Kurang Setuju	KS	14	10,9
Setuju	S	41	31,8
Sangat Setuju	SS	65	50,4
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 1,6% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y₇. 7 orang responden atau 5,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 14 orang responden atau 10,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 41 orang responden atau 31,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 65 orang responden atau 50,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y₇. Hal ini dikarenakan pelanggan telah merasa puas selama menjadi pelanggan UD Rezeki Halal dan khawatir tidak mendapatkan kepuasan yang sama jika berlangganan dengan pesaing UD Rezeki Halal sehingga pelanggan tidak tertarik untuk menggunakan jasa pesaing UD Rezeki Halal dan tetap bersedia mempercayakan kebutuhan Gas dan Air Minum pelanggan kepada UD Rezeki Halal.

8) Pertanyaan Y₈

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 129 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y₈ yang berbunyi: “Pelanggan akan tetap memenuhi kebutuhan gas dan air minum di rumah melalui UD Rezeki Halal” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.40. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y₈

Tidak Berkeinginan Mencoba Produk Pesaing			
Indikator	Simbol	Frekuensi	Persentase
Sangat Tidak Setuju	STS	3	2,3
Tidak Setuju	TS	8	6,2
Kurang Setuju	KS	13	10,1
Setuju	S	53	41,1
Sangat Setuju	SS	52	40,3
Total		129	100,0

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 129 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 2,3% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y₈. 8 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 13 orang responden atau 10,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden kurang setuju, 53 orang responden atau 41,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 52 orang responden atau 40,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y₈. Hal ini dikarenakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap memenuhi kebutuhan gas dan air minum di rumah melalui UD Rezeki Halal.

4. Uji Kualitas Alat

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas

data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat validitas dan keandalannya.

a. Uji Validitas

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau r_{hitung} dari variabel penelitian dengan nilai r_{kritis} , di mana nilai r_{kritis} sebesar 0,3. Aturan tersebut adalah sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

1. Bila $r_{hitung} > 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila $r_{hitung} < 0,3$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

r_{hitung} dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan r_{hitung} dengan r_{kritis} untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.41. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,735	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,595	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,673	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,819	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,676	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,677	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,641	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,432	0,3	Valid
9	$X_{1,9}$	0,418	0,3	Valid
10	$X_{1,10}$	0,717	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid.

Tabel 4.42. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,670	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,626	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,392	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,837	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,514	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,754	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,796	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,611	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Kualitas Produk (X_2) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid

Tabel 4.43. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X_3)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,837	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,695	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,673	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,704	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,735	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,661	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,644	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,653	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Kepercayaan (X_3) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid

Tabel 4.44. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item ke -	Simbol	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
1	Y_1	0,784	0,3	Valid
2	Y_2	0,618	0,3	Valid
3	Y_3	0,511	0,3	Valid
4	Y_4	0,676	0,3	Valid
5	Y_5	0,448	0,3	Valid
6	Y_6	0,822	0,3	Valid
7	Y_7	0,504	0,3	Valid
8	Y_8	0,818	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai r_{hitung} dari setiap item pertanyaan pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid.

b. Uji Reliabilitas

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,70$ maka dikatakan butir pertanyaan tersebut telah reliabel atau andal, (Sujarweni, 2016:239).

Reliabilitas hasil pengolahan data menggunakan SPSS dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada hasil uji validitas yang disertakan pada lampiran. Jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted* > 0.7 maka butir pertanyaan telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap pertanyaan pada variabel bebas Kualitas Pelayanan (X_1) dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.45. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,877	0,7	Reliabel
2	$X_{1,2}$	0,887	0,7	Reliabel
3	$X_{1,3}$	0,882	0,7	Reliabel
4	$X_{1,4}$	0,871	0,7	Reliabel
5	$X_{1,5}$	0,882	0,7	Reliabel
6	$X_{1,6}$	0,882	0,7	Reliabel
7	$X_{1,7}$	0,884	0,7	Reliabel
8	$X_{1,8}$	0,897	0,7	Reliabel
9	$X_{1,9}$	0,899	0,7	Reliabel
10	$X_{1,10}$	0,879	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan setiap pertanyaan dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Hal ini menunjukkan setiap pertanyaan dari variabel telah reliabel. Reliabilitas dari variabel secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.46. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,895	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap pertanyaan pada variabel bebas Kualitas Produk (X_2) dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.47. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,864	0,7	Reliabel
2	$X_{1,2}$	0,868	0,7	Reliabel
3	$X_{1,3}$	0,891	0,7	Reliabel
4	$X_{1,4}$	0,846	0,7	Reliabel
5	$X_{1,5}$	0,879	0,7	Reliabel
6	$X_{1,6}$	0,855	0,7	Reliabel
7	$X_{1,7}$	0,852	0,7	Reliabel
8	$X_{1,8}$	0,871	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan setiap pertanyaan dari variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$. Hal ini menunjukkan setiap pertanyaan dari variabel telah reliabel. Reliabilitas dari variabel secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.48. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,881	80

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap pertanyaan pada variabel bebas Kepercayaan (X_3) dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.49. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X_3)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,881	0,7	Reliabel
2	$X_{1,2}$	0,894	0,7	Reliabel
3	$X_{1,3}$	0,896	0,7	Reliabel

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
4	X _{1,4}	0,894	0,7	Reliabel
5	X _{1,5}	0,891	0,7	Reliabel
6	X _{1,6}	0,898	0,7	Reliabel
7	X _{1,7}	0,899	0,7	Reliabel
8	X _{1,8}	0,898	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan setiap pertanyaan dari variabel Kepercayaan (X₃) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hal ini menunjukkan setiap pertanyaan dari variabel telah reliabel. Reliabilitas dari variabel secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.50. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepercayaan (X₃)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,906	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Variabel Kepercayaan (X₃) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari setiap pertanyaan pada variabel bebas Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.51. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item ke -	Simbol	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>	<i>Cronbach's Alpha Minimal</i>	Keterangan
1	Y ₁	0,848	0,7	Reliabel
2	Y ₂	0,865	0,7	Reliabel
3	Y ₃	0,876	0,7	Reliabel
4	Y ₄	0,860	0,7	Reliabel
5	Y ₅	0,886	0,7	Reliabel
6	Y ₆	0,845	0,7	Reliabel
7	Y ₇	0,877	0,7	Reliabel
8	Y ₈	0,843	0,7	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan setiap pertanyaan dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Hal ini menunjukkan setiap pertanyaan dari variabel telah reliabel. Reliabilitas dari variabel secara bersama-sama juga dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.52. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,878	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan pada variabel telah reliabel atau andal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 34 item pertanyaan dari 4 buah variabel dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

5. Uji Asumsi Klasik

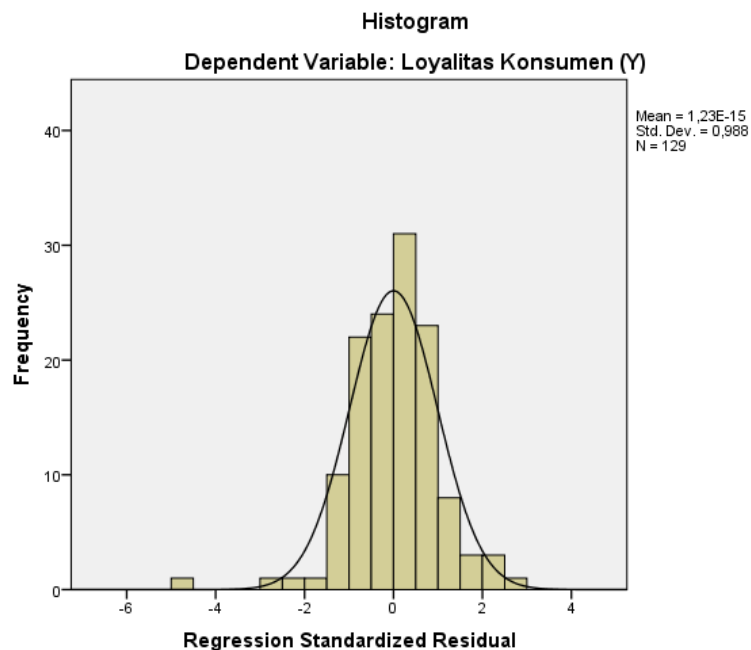
a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan statistik.

1) Pendekatan Grafik

Pendekatan grafik yang pertama dapat dilihat dari grafik Histogram yang dihasilkan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0. Grafik

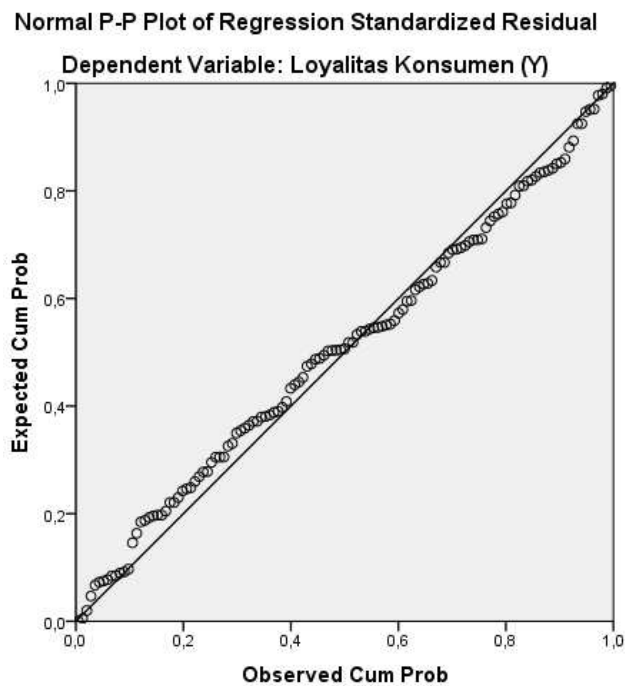
Histogram yang dihasilkan dengan aplikasi SPSS berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.2. Histogram Normalitas dari Data
 Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar grafik histogram di atas menunjukkan bahwa grafik memiliki kecembungan ditengah dan berbentuk seperti lonceng. Grafik juga tidak miring ke kiri maupun ke kanan. Bentuk grafik histogram ini telah memenuhi bentuk aturan normalitas melalui histogram, yaitu grafik histogram yang berbentuk lonceng serta tidak miring ke kiri maupun ke kanan, sehingga berdasarkan bentuk grafik histogram di atas maka dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal.

Sedangkan pendekatan grafik yang kedua dapat dilihat dengan grafik P-P Plot yang dihasilkan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24.0 berdasarkan data yang berhasil dikumpulkan melalui kuesioner. Grafik P-P Plot tersebut dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.3. P-P Plot Normalitas dari Data

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 129 buah (sesuai dengan jumlah sampel) menyebar mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal. Selain itu, titik-titik data juga banyak yang menyentuh garis diagonal, sehingga berdasarkan grafik P-P Plot tersebut maka dapat dikatakan telah berdistribusi normal.

2) Pendekatan Statistik

Pendekatan statistik dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Aturan yang digunakan untuk uji Kolmogorov-Smirnov adalah dengan melihat nilai signifikan yang dihasilkan. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data telah berdistribusi normal sedangkan jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data belum terdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dari data dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.53. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		129
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,85506128
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,066
	<i>Positive</i>	0,053
	<i>Negative</i>	-0,066
<i>Test Statistic</i>		0,066
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual telah lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan uji kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai

tolerance value $> 0,10$ dan $VIF < 10$ maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154).

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.54. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a				
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>		<i>Kesimpulan</i>
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
1	<i>(Constant)</i>			
	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,251	3,982	Tidak ada Gejala
	Kualitas Produk (X_2)	0,161	6,201	Tidak ada Gejala
	Kepercayaan (X_3)	0,198	5,058	Tidak ada Gejala

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinieritas di mana variabel Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,251 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,982 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) terbebas dari masalah Multikolinieritas.

Variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,161 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 6,201 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) terbebas dari masalah Multikolinieritas.

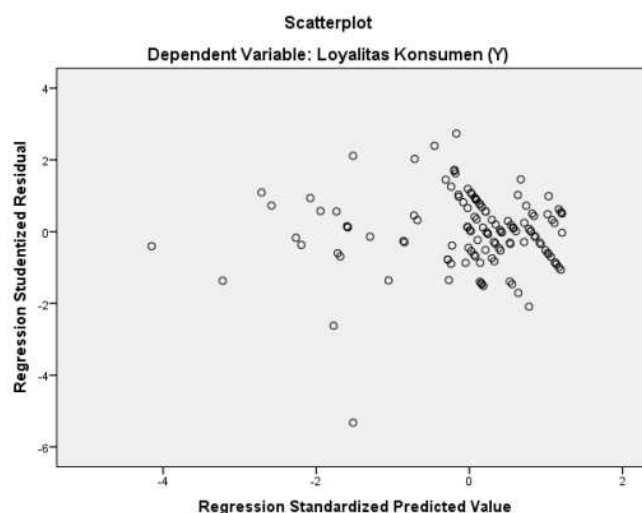
Variabel Kepercayaan (X_3) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,198 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 5,058 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X_3) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model regresi bersifat homokedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data (129 titik data) yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar *scatterplot* juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol yang menyebar di atas dan dibawah titik nol. Sehingga berdasarkan gambar *scatterplot* dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Pada persamaan di atas dapat dilihat besar pengaruh dari setiap variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini dan arah pengaruhnya yaitu berpengaruh positif atau berpengaruh negatif. Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.55. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2,166	1,044		2,075	0,040		
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,221	0,050	0,270	4,425	0,000	0,251	3,982
	Kualitas Produk (X ₂)	0,366	0,071	0,390	5,125	0,000	0,161	6,201
	Kepercayaan (X ₃)	0,301	0,063	0,327	4,762	0,000	0,198	5,058

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$Y = 2,166 + 0,221X_1 + 0,366X_2 + 0,301X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada, baik pada Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kepercayaan (X₃) maka Loyalitas Pelanggan (Y) telah memiliki nilai sebesar 2,166 yang dihasilkan dari faktor lain selain kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan.
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,221 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0,221.

- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,366 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0,366.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 1 satuan, maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,301 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dengan besar pengaruh sebesar 0,301.

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) adalah variabel Kualitas Produk (X_1) karena memiliki nilai regresi yang paling besar yaitu sebesar 0,366, lalu diikuti oleh variabel Kepercayaan (X_3) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,301, dan yang paling kecil pengaruhnya adalah Kualitas Pelayanan (X_1) yang memiliki nilai regresi sebesar 0,221.

7. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Selain dengan signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} terhadap F_{tabel} , di mana:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.56. Hasil Uji F

ANOVA ^a								
<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Requirement</i>	<i>Conclusion</i>
1	Regression	3334,776	3	1111,592	315,449	0,000^b	< 0,05	Signifikan
	Residual	440,480	125	3,524				
	Total	3775,256	128					
a. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>								
b. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kepercayaan (X₃)</i>								

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 di mana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Untuk melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , maka nilai F_{tabel} terlebih dahulu harus diketahui. F_{tabel} dapat dicari dengan dengan melihat daftar tabel F atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan mengetikkan rumus =finv(sig;df1;df2), dimana nilai sig = 0,05.

Untuk mendapatkan F_{tabel} , maka harus diketahui terlebih dahulu nilai dari df1 dan df2. Hasil uji F pada tabel di atas diketahui bahwa df1 = 3

dan $df_2 = 125$. Sehingga dengan MS. Excel menggunakan rumus $=\text{finv}(0,05;3;125)$ didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,677.

Pada Hasil uji F dengan aplikasi SPSS diketahui bahwa F_{hitung} yang diperoleh sebesar 315,449. Nilai F_{hitung} ini jauh lebih besar dari nilai F_{tabel} yang hanya sebesar 2,677. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Harga) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman lain yang dapat dilakukan yaitu:

1. Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima atau tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $-t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ maka H_a diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

t_{tabel} diperoleh dengan menggunakan daftar tabel t atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan rumus =tinv(sig;df); dimana df yang dimiliki sebesar 125. 125 diperoleh dari $n - k$ ($129-4$). dimana n banyaknya sampel dan k banyaknya variabel yang digunakan.

Dengan mengetikkan rumus =tinv(0,05;125) pada MS. Excel maka diperoleh besar t_{tabel} sebesar 1,979. Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.57. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		t	Sig.	Requirement	Conclusion
1	(Constant)	2,075	0,040		
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	4,425	0,000	< 0,05	Positif & Signifikan
	Kualitas Produk (X ₂)	5,125	0,000	< 0,05	Positif & Signifikan
	Kepercayaan (X ₃)	4,762	0,000	< 0,05	Positif & Signifikan

a. *Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)*

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Berikut merupakan pembahasan dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 4,425, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 maka diketahui bahwa nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$. Hal ini dikarenakan 4,425 lebih besar dari 1,979. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas nilai signifikan yaitu 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_o .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

2) Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 5,125, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Hal ini dikarenakan bahwa 5,125 lebih besar dari 1,979. Maka terima H_a dan tolak H_0 .

Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_0 .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

3) Pengaruh Kepercayaan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 4,762, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} . Hal ini dikarenakan bahwa 4,762 lebih besar dari 1,979. Maka terima H_a dan tolak H_0 .

Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Maka terima H_a dan tolak H_0 .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka tolak H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepercayaan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara parsial.

8. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan (R^2) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.58. Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,940^a	0,883	0,881	1,87719
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)</i>				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2020)

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa angka *adjusted R Square* 0,881 yang dapat disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 88.1% loyalitas pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas

pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan. Sedangkan sisanya 11,9% responden dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya citra merek, karakteristik produk, dan lain-lain.

Nilai R sebesar 0,940 mengindikasikan bahwa hubungan dari Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai 0.940 berada pada range nilai 0.8 – 0.99.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan hasil pengujian untuk setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas pada sub bab berikut:

1. Hipotesis H_1

Hipotesis H_1 yang diajukan pada penelitian ini adalah: “Kualitas pelayanan secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan”.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyebabkan jika kualitas pelayanan menarik, maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat, sebaliknya jika kualitas pelayanan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 4,425, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, hal ini dikarenakan 4,425 lebih besar dari

1,979. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka terima H_a dan tolak H_0 , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan. Oleh karena itu Hipotesis H_1 yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka akan memberikan pengaruh besar untuk konsumen agar kembali membeli produk di perusahaan. Swastha (2012:67) juga menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:158) juga sependapat bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jimanto & Kunto (2014), Putri (2017), Dewi (2016), Efnita (2017) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Peningkatan kualitas pelayanan akan memberikan dampak yang sangat besar dalam peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Hipotesis H₂

Hipotesis H₂ yang diajukan pada penelitian ini adalah: “Kualitas produk secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan”.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai regresi sebesar 0,366 yang mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menyebabkan jika kualitas produk meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika kualitas produk menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 5,125, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan 5,125 lebih besar dari 1,979. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka terima H_a dan tolak H_o. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan. Oleh karena itu hipotesis H₂ yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas produk. Produk yang berkualitas yang memenuhi harapan dan ekspektasi dari konsumen akan membentuk perilaku

loyal yang ada pada konsumen sehingga kembali melakukan pembelian ulang. Marconi (2013:99) juga menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Lupiyoadi dan Hamdani (2015:158) juga sependapat bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andini (2013), Pongoh (2013), Wedarini (2012) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas dari produk, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

3. Hipotesis H₃

Hipotesis H₃ yang diajukan pada penelitian ini adalah: “Kepercayaan secara parsial diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan”.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X_3) memiliki nilai regresi sebesar 0,301 yang mengindikasikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. hal ini menyebabkan jika kepercayaan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat, sebaliknya jika kepercayaan menurun maka loyalitas pelanggan juga akan menurun.

Hasil uji t menunjukkan bahwa t_{hitung} yang dimiliki untuk variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 4,762, dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,979 maka diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini dikarenakan 4,762 lebih besar dari 1,979. Nilai signifikan t dari variabel Kepercayaan (X_3) sebesar 0,000,

dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig < 0,05$. Maka terima H_a dan tolak H_o . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan. Oleh karena itu hipotesis H_3 yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Zikmund dalam Vanessa (2017:72) dan Griffin (2013:28) dimana masing-masing mereka mengungkapkan bahwa kepercayaan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepercayaan. Tanpa adanya kepercayaan sangat sulit bagi konsumen untuk bersikap loyal terhadap suatu produk atau merek.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Tahun, Bunga, dan Nyoko (2018), Suyadi dan Sunarti (2017), dan Widodo dan Tresna (2018), dimana hasil penelitian mereka membuktikan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan akan memberikan peningkatan loyalitas pelanggan.

4. Hipotesis H_4

Hipotesis H_4 yang diajukan pada penelitian ini adalah: “Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan”.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,221, Kualitas Produk (X_2) juga memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,366, sedangkan Kepercayaan (X_3) memiliki pengaruh yang juga positif dengan nilai regresi sebesar 0,301. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa F_{hitung} yang dihasilkan sebesar 315,449 sedangkan F_{tabel} yang dimiliki hanya sebesar 2,677. Sehingga diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Probabilitas signifikan yang dimiliki sebesar 0,000, nilai signifikan ini juga jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rezeki Halal Medan. Oleh karena itu hipotesis H_4 yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Griffin (2013:28) yang menyebutkan terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Dimana nilai regresi yang diperoleh sebesar 0,221, nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,425.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Dimana nilai regresi yang diperoleh sebesar 0,366, nilai signifikan sebesar 0,005 dan nilai t_{hitung} sebesar 5,125.
3. Kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Dimana nilai regresi yang diperoleh sebesar 0,301, nilai signifikan sebesar 0,008 dan nilai t_{hitung} sebesar 2,730,
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UD Rizky Halal. Dimana nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 dan nilai F_{hitung} sebesar 315,449.

B. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, yaitu:

1. Disarankan bagi UD Rizky Halal untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Adapun hal-

hal yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga pesanan pelanggan agar diantar dengan cepat dan tepat waktu, memberikan pengarahan kepada karyawan agar melayani pelanggan dengan ramah dan membantu mengantar produk pesanan pelanggan ke dalam rumah pelanggan sesuai keinginan pelanggan.

2. Disarankan bagi UD Rizky Halal untuk terus meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Adapun yang dapat dilakukan adalah dengan memeriksa kembali setiap produk pesanan pelanggan dan memastikan produk dalam keadaan yang baik sebelum di antar ke pelanggan, berhati-hati dalam mengantar pesanan pelanggan, dan mengambil produk pesanan pelanggan dari distributor terpercaya sehingga keasliannya dan takarannya tetap terjaga.
3. Disarankan bagi UD Rizky Halal untuk terus menjaga kepercayaan pelanggan agar loyalitas pelanggan juga terjaga. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan adalah dengan memenuhi semua janji UD Rizky Halal terhadap pelanggan terutama mengenai janji kapan pesanan diantar dan sampai dirumah pelanggan. Selain itu, UD Rizky Halal juga harus terus berlaku jujur dan juga mengawasi kejujuran dari karyawan yang dimiliki agar produk sampai di tangan pelanggan sesuai dengan aslinya dan tidak berkurang takaran dan kualitasnya sehingga kepercayaan pelanggan tetap terjaga.
4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen UD Rizky Halal lebih mengutamakan aspek kualitas produk,

sehingga disarankan bagi UD Rizky Halal untuk lebih mengutamakan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan agar peningkatan loyalitas pelanggan lebih signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Aaker, A. D. 2014. *Manajemen Ekuitas Merek. Alih bahasa oleh Aris Ananda.* Jakarta: Mitra Utama
- Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi.* Jakarta; Rajawali
- Darsono. 2018. *Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction pada Loyalitas.* Jakarta; Erlangga
- Gunawan, A. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama.* Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Griffin, J. 2013. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Erlangga: Jakarta. Hasan, A.
2015. *Marketing.* Yogyakarta. Medpress.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung; Alfabeta
- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2.* New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13.* Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2015. *Marketing Management 13th Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lamb, H., & McDaniel. 2011. *Pemasaran edisi 1.* Jakarta; Salemba Empat.
- Laksana, F. 2015. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta; Salemba.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. 2014. *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis.* Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Marconi, J. 2013. *Beyond Branding.* Chicago: Probus Publishing Company.
- Mowen, C. J., & Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen.* Jakarta; Erlangga
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran.* Medan; CV. Waty Grafika

- Parasuraman, V. A. 2012. *A Conceptual Model Of Service Quality - Terjemahan Jilid 3*. Yogyakarta: Prismsophie.
- Priansa, D. J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Ritonga, H. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Medan; Manhaji.
- Rusiadi, Subiantoro, N., & Hidayat, R. 2016. *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.
- Sujarweni, W. 2016. *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Sunarto, H. 2016. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Swastha, B. 2012. *Azas-Azas Pemasaran*. Yogyakarta; Liberty
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Usmara, U. 2015. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta; Amara Books.
- Vannesa, G. 2017. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta

JURNAL DAN KARYA ILMIAH LAINNYA:

- Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. *Business and Management Horizons*, 5(2), 49-59.
- Andini, P. F. 2013. *Analisis Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Konsumen Distro Deep Store Di Surakarta*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (Diakses dari <http://eprints.undip.ac.id/42131/1/ANDINI.pdf> pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 19.40 wib)
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis JAB*|Vol. 44 No.1 Maret 2017 administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id (diakses tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 19.35 wib)

- Efnita, T. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Tarif Terhadap Loyalitas Pelanggan Bus Sugeng Rahayu di Yogyakarta*. BISMA – Bisnis dan Manajemen –Volume 12 No. 1 Oktober 2017 (Diakses dari <https://journal.unesa.ac.id/index.php/bisma> pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 19.36 wib)
- Dewi, K. A. N. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Dunkin' Donuts Di Surabaya Dan Sidoarjo*. BISMA – Bisnis dan Manajemen –Volume 9 No. 1 Oktober 2016 (Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/327773366_Pengaruh_Kualitas_Layanan_terhadap_Loyalitas_Pelanggan_Melalui_Kepuasan_Pelanggan_sebagai_Variabel_Intervening_Studi_pada_Pelanggan_Dunkin'_Donuts_di_Surabaya_dan_Sidoarjo pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 19.38 wib)
- Hasibuan, H. A., Purba, R. B., & Siahaan, A. P. U. (2016). Productivity assessment (performance, motivation, and job training) using profile matching. SSRG Int. J. Econ. and Management Stud, 3(6).
- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. Bus. Manag. Strateg, 7(2), 102-120.
- Jimanto, R. B., & Kunto, Y. S. 2014. *Pengaruh Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Ritel Bioskop The Premiere Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, 2014 1-7 (Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/132877/pengaruh-service-quality-terhadap-loyalitas-pelanggan-dengan-customer-satisfacti> pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 19.46 wib)
- Panjaitan, A. O. Y., Rofiaty., & Sudjatno. 2016. *Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek Studi Pada Kuliner Khas Kota Malang*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 3 No.2, Juni 2016 142 (Diakses dari <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm/article/view/417> pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 19.49 wib)
- Pramono, C. (2018). Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 8(1), 62-78.
- Putri, Y. L. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa*. Among Makarti Vol.10 No.19, Juli 2017 (Diakses dari <http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/147> pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 19.54 wib)

- Pongoh, M. E. 2013. *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 14. (Diakses dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2576> pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 19.58 wib)
- Ritonga, H. M., Setiawan, N., El Fikri, M., Pramono, C., Ritonga, M., Hakim, T., ... & Nasution, M. D. T. P. (2018). Rural Tourism Marketing Strategy And Swot Analysis: A Case Study Of Bandar PasirMandoge Sub-District In North Sumatera. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(9).
- Tahun, R. A., Bunga, M., & Nyoko, A. E. L. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Tanaoba Lais Manekat Kota Kupang*. JOURNAL OF MANAGEMENT SME's Vol. 7, No.2, 2018, p147-165 (Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/329738401_pengaruh_kepercayaan_dan_komitmen_terhadap_loyalitas_nasabah_pada_bank_perkreditan_rakyat_tanaoba_lais_manekat_kota_kupang pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 20.08 wib)
- Wedarini, N. M. S. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Telkom Flexi*. E-Jurnal Manajemen, 25. (Diakses dari <https://www.neliti.com/id/publications/243526/pengaruh-kualitas-produk-terhadap-kepuasan-dan-loyalitas-pelanggan-telkom-flexi> pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 20.13 wib)
- Widodo, T. H., & Tresna, P. W. 2018. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Studi Pada Pengguna Kartu As di STIA YPPT Priatim Tasikmalaya*. Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan 81 Vol. 3, No. 1, April 2018 (Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/adbispreneur/article/view/16615> pada tanggal 1 Oktober 2019 hari Senin pukul 20.27 wib)

