



**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA CAFE
KOMOS DI STABAT LANGKAT**

SKRIPSI

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

Oleh :

WAHYU PRASETYO

NPM : 1415310096

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2019**

ABSTRAK

Perkembangan bisnis kuliner semakin banyak di karenakan jumlah populasi penduduk yang besar dan di dukung oleh jumlah kelas menengah keatas yang meningkat tajam, permasalahannya pasar industri kuliner tidak hanya di dominasi pemain skala kecil dan menengah serta Negara asing. Berdasarkan Kementerian Prindustrian Indonesia pertumbuhan industri makanan mengalami pertumbuhan paling tinggi di tahun 2017 yaitu sekitar 9,23%. Di Kabupaten Langkat khususnya daerah Stabat ada beberapa *Café* yang mudah di temui, mulai dari *cafeyang* menyediakan tempat untuk berkumpul atau bersantai dengan keluarga sampai *café* yang menyajikan sajian khusus seperti spesialis kopi. *Café* sendiri berasal dari kata *Coffe* yang berarti kopi. *Café-café* di kota Langkat sendiri beragam dan mempunyai keunikan masing-masing. Hal ini karena perubahan gaya hidup masyarakat kota Langkat yang menyebabkan pertumbuhan *café* yang semakin tinggi. Saat ini masyarakat Kabupaten Langkat mulai tertarik mencari *café* yang tidak hanya untuk melepas penat saja namun juga sebagai untuk nongkrong atau berkumpul. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pada *Café Komos Stabat Langkat*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 270 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas konsumen pada *Cafe Komos Stabat*.

Kata Kunci : Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The development of culinary business is increasing because of the large population and supported by the number of middle and upper classes that are rising sharply, the culinary industry market is not only dominated by small and medium scale players and foreign countries. Based on the Indonesian Ministry of Industry, the growth of the food industry experienced the highest growth in 2017 at around 9.23%. In Langkat District, especially in Stabat, there are several cafes that are easy to find, starting from cafes that provide a place to gather or relax with family to a café that serves special dishes such as coffee specialists. Café itself comes from the word Coffe which means coffee. Cafés in the city of Langkat themselves are diverse and have their own uniqueness. This is due to changes in the lifestyle of the people of Langkat, which causes the growth of café which is increasingly high. At present the people of Langkat Regency are starting to be interested in looking for a café that is not only for releasing fatigue but also for hanging out or hanging out. The purpose of this study was to determine the effect of consumer satisfaction and trust simultaneously and partially on consumer loyalty at the Stabat Langkat Café Komos. The number of samples in this study were 270 people. Data analysis method in this study with multiple linear regression analysis. The results showed that satisfaction and trust had a simultaneous and partial effect on consumer loyalty at Cafe Komos Stabat.

Keywords: Satisfaction, Trust and Consumer Loyalty

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	3
1. Identifikasi Masalah.....	3
2. Batasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	4
1. Tujuan Penelitian	4
2. Manfaat Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
1. Defini Manajemen Pemasaran	8
2. Kepuasan Konsumen	9
3. Kepercayaan Konsumen	14
4. Perilaku Konsumen	17
5. Loyalitas Konsumen.....	25
6. Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen	30
B. Penelitian Sebelumnya.....	31
C. Kerangka Konseptual.....	32
D. Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	34
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	35
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	35

D. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data	37
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Uji Kualitas Data	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian	49
1. Sejarah Singkat Perusahaan	49
2. Struktur Organisasi	50
3. Hasil Deskripsi Karakteristik Responden	51
4. Penyajian Data Jawaban Responden	55
5. Uji Validitas dan Reliabilitas	65
a. Uji Validitas	65
b. Uji Reliabilitas	67
6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
a. Uji Normalitas.....	67
b. Uji Multikolinieritas	68
c. Uji Heteroskedastisitas	69
7. Analisis Regresi	69
8. Hasil Uji Kesesuaian	70
a. Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
b. Hasil Uji Serempak (Uji F)	71
c. Hasil Uji Determinasi	72
B. Pembahasan Hasil Penelitian	72

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	75
B. Saran	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 3.1 Skedul Penelitian	35
Tabel 3.2 Tinjauan Penelitian Sebelumnya	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	51
Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan (X_1)	55
Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X_2)	58
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	61
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X_1)	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	67
Tabel 4.10 <i>One – sample Kolmogorov – Smirnov Test</i>	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.12 Coefficients ^a	69
Tabel 4.13 Uji t	70
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Prilaku Konsumen	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Café Comos Stabat	50
Gambar 4.2 Karakteristik Individu Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Gambar 4.3 Karakteristik Individu Berdasarkan Usia	53
Gambar 4.4 Karakteristik Individu Berdasarkan Pendidikan	54
Gambar 4.5 Scatterplot	69

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang di limpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café Komos di Stabat Langkat”** ini dapat di laksanakan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Surya Nita., SH., 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 Muhammad Dharma Tuah Nst, SE., MM., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga, BA., MSc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan

penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Abang M. Haris Siregar, selaku Owner Café Komos Stabat yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian dan riset di perusahaan yang terkait tentang judul proposal saya.
7. Yang tercinta kedua orang tua penulis yakni Supardi SPd. dan Ibunda Iriani Abdi SPd. Beserta abang saya Eko Febrianto dan Toto Apriadi yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya proposal saya ini.
8. Kepada teman-teman angkatan 2014 manajemen, khususnya manajemen kelas siang Ari Prabowo, Ahadi Nurul Ridho, Wahyu Ramadhan, Ahlun Nizar Bahari, Nazri Adlani, Dewangga Pratama, Edwin Hadi, Yasin Habibie, Febhi Siregar, serta rekan seperjuangan Reza Aulia Agustina dan Anggi Syaniara dan masih banyak lagi yang belum saya sebutkan. Terimakasih atas dorongan semangat dan kebersamaan yang tidak terlupa.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima Kasih.

Medan, April 2019

Penulis

Wahyu Prasetyo

1425310096

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini *Cafe* sudah banyak menjamur di berbagai kota dan sangat mudah di temui. *Café* adalah tempat yang tidak asing terdengar di telinga semua orang. *Cafe* sendiri biasanya menjadi tempat untuk melepas penat dan lelah setelah berutinitas seharian. Perkembangan bisnis kuliner semakin banyak di karenakan jumlah populasi penduduk yang besar dan di dukung oleh jumlah kelas menengah keatas yang meningkat tajam, permasalahannya pasar industri kuliner tidak hanya di dominasi pemain skala kecil dan menengah serta Negara asing. Berdasarkan Kementrian Prindustrian Indonesia pertumbuhan industri makanan mengalami pertumbuhan paling tinggi di tahun 2017 yaitu sekitar 9,23%.

Di Kabupaten Langkat khususnya daerah Stabat ada beberapa *Café* yang mudah di temui, mulai dari *cafe* yang menyediakan tempat untuk berkumpul atau bersantai dengan keluarga sampai *café* yang menyajikan sajian khusus seperti spesialis kopi. *Café* sendiri berasal dari kata *Coffe* yang berarti kopi. *Café-café* di kota Langkat sendiri beragam dan mempunyai keunikan masing-masing. Hal ini karena perubahan gaya hidup masyarakat kota Langkat yang menyebabkan pertumbuhan *café* yang semakin tinggi. Saat ini masyarakat Kabupaten Langkat mulai tertarik mencari *café* yang tidak hanya untuk melepas penat saja namun juga sebagai untuk nongkrong atau berkumpul.

Café Komos adalah salah satu *café* diantara *café-café* lainnya yang memiliki perbedaan dan memiliki keunggulan dalam nonton bareng (nobar) yang

mebuat *café* ini sering di datengin oleh konsumen bukan hanya untuk mengkonsumsi makanan melainkan untuk berkumpul sambil menontong bareng acara kesukaan konsumen, serta tempat yang nyaman untuk bersantai bersama teman maupun keluarga. *Café* ini berdiri pada tanggal 21 Januari 2017, awalnya berdiri *café* ini karena sang pemilik *café* seorang yang suka untuk berkumpul bareng teman dan penyuka kopi.

Informasi yang di peroleh oleh sang pemilik *café* , di ketahui bahwa sejak *Café Komos* berdiri awal tahun 2017 banyak konsumen yang mengeluhkan keterlambatan penyajian makanan/minuman kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan *café* ini, dan ini termasuk menjadi permasalahan di *café* ini, sehingga menjadikan penurunan tingkat kedatangan konsumen, karena kepuasan konsumen cenderung menjadi point paling penting, jika konsumen sudah puas maka konsumen akan datang lagi dan lagi. Permasalahan ini sangat berimbas pada keberlangsungan perkembangan *Café*.

Ada pun permasalahan selanjutnya yang di peroleh dari pemilik *café* ialah konsumen juga sering mengeluh tentang makanan yang jauh dari selera konsumen dengan cita rasa yang kurang berasa di karenakan pelayan/koki yang masih baru menjalanin pelatihan, permasalahan ini dapat mengakibatkan kurangnya rasa percaya terhadap masakan di *café* ini. Sehingga membuat konsumen tidak akan percaya dengan *café* ini dan tidak akan menyebar luaskan (memasarkan) secara langsung terhadap konsumen lain atau teman konsumen lainnya. Kepercayaan dari konsumen itu menjadi point lebih dari konsumen untuk *café* ini karena ada hubungannya dengan kepuasan juga, kepercayaan akan terbentuk jika konsumen sudah puas dan akhirnya akan percaya terhadap makanan yang ada di *café* ini.

Dan permasalahan yang terakhir di *café* ini menurut pemilik *café* ialah kualitas pelayanan yang belum baik karena masih adanya pegawai *café*/pelayan *café* yang masih baru dan sedikit agak merasakan keseganan sehingga jarang memberikan keramah tamahan terhadap konsumen. Permasalahan kali ini sangat berpengaruh dengan kepuasan dan kepercayaan pada konsumen sehingga konsumen sering mengeluh dengan permasalahan ini pada *café* tersebut. Setiap *Café* harus memperhatikan loyalitas konsumen, karena sangat penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen yang sudah loyal itu sulit, jika kepuasan dan kepercayaan konsumen sudah berkesinambungan tentu konsumen akan kembali datang lagi dan lagi dengan istilah loyalitas.

Hal ini dilakukan penulis dengan cara observasi terjun ke lapangan langsung ataupun interview langsung dengan pemilik *café*. Sehingga penulis melakukan penelitian berdasarkan latar belakang tersebut dengan judul **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada Café Komos di Stabat Langkat.”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diteliti di lapangan maka penulis mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- a. Sering terjadinya keterlambatan penyajian makanan/minuman kepada konsumen sehingga membuat konsumen merasa tidak puas
- b. Masakan yang jauh dari selera konsumen dengan cita rasa yang kurang berasa yang mengakibatkan kurangnya rasa kepercayaan terhadap Masakan di Café Komos

- c. Kualitas pelayanan yang belum baik dikarenakan masih adanya pegawai yang tidak memberikan keramah tamahan terhadap konsumen

2. Batasan Masalah

Guna mencegah mengembangnya permasalahan maka penulis membatasi masalah agar terperinci dan jelas dalam melakukan penelitian ini hanya pada variable Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen sebagai variable independen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen sebagai variable dependen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut, maka dapat di rumuskan suatu permasalahan, yaitu :

- a. Apakah Kepuasan dan Kepercayaan konsumen berpengaruh secara serempak terhadap Loyalitas Konsumen pada Café Komos Stabat Langkat?
- b. Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Café Komos Stabat Langkat?
- c. Apakah Kpercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen pada Café Komos Stabat Langkat?

D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah di kemukan di atas, maka tujuan yang akan di capai dari penelitian yang akan di lakukan adalah :

- a. Untuk menguji pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen secara serempak terhadap loyalitas konsumen pada Café Komos Stabat Langkat.
- b. Untuk menguji pengaruh kepuasan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Komos Stabat Langkat.
- c. Untuk menguji pengaruh kepercayaan secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Komos Stabat Langkat.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan nantinya di harapkan dapat menjadi manfaat bagi perusahaan, bagi penulis dan bagi penelitian selanjutnya antara lain :

- a. Bagi Perusahaan
 - 1) Penelitian ini di harapkan mampu memberikan referensi dan tolak ukur seberapa jauh tingkat pelayanan dan kualitas produk yang di hasilkan berkaitan dengan kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen.
 - 2) Penellitian ini di harapkan mampu memberikan rekomendasi kepada perusahaan agar memperbaiki system pelayanan terhadap masyarakat
- b. Bagi Penulis
 - 1) Dapat membantu penulis memperdalam materi yang telah di ajarkan selama masa perkuliahan, serta menerapkan teori yang ada ke dalam dunia nyata.

2) Dapat mengetahui masalah-masalah apa saja yang timbul pada Café Komos.

3) Memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi pada program studi fakultas social sains UNPAB

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

1) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi acun dan referensi bagi peneliti selanjutnya yang kaitannya dengan variable yang sama yaitu penelitian tentang pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen

2) Dapat di jadikan sumber pustaka jika nantinya peneliti selanjutnya akan mengembangkan penelitian dengan variable yang sama pada objek atau tempat yang berbeda

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan Contoh dari jurnal penelitian Junai AL Fian (2016) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, yang berjudul: Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Café Komos Stabat Langkat.

Perbedaan penelitian terletak pada :

1. **Model Penelitian** : dalam penelitian terdahulu menggunakan metode Statistik deskriptif sedangkan penelitian ini dengan menggunakan metode Kuantitatif Asosiatif.

2. **Jumlah sample (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampai berjumlah 100 konsumen/responden, sedangkan penelitian ini menggunakan sample berjumlah 275 konsumen/responden.
3. **Waktu penelitian :** penelitian terdahulu di lakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini di lakukan pada tahun 2018
4. **Lokasi penelitian :** Penelitian terdahulu dilakukan terhadap pelanggan yang membeli pada toko Auto 2000 Sungkono Surabaya, sedangkan penelitian ini di lakukan pada Café Komos Stabat Langkat
5. **Produk :** penelitian terdahulu menggunakan produk barang (Luxury Goods) sedangkan penelitian ini menggunakan produk makanan (Shopping Goods).

Perbedaan model penelitian, jumlah sampel, waktu, lokasi penelitian dan produk menjadikan perbedaan yang membuat keaslian penelitian ini dapat terjamin dengan baik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan – kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran antara lain :

- a. Menurut *American Marketing Association* (AMA) manajemen pemasaran ialah aktivitas dan serangkaian kegiatan serta proses menciptakan mengkomunikasikan menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan klien dan masyarakat umum.
- b. Definisi manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong (2008:10) dalam buku “Prinsip-prinsip Pemasaran”, edisi dua belas, Jilid dua, menyatakan bahwa, manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.
- c. Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2011:6) dalam buku *Marketing Manajemen* edisi 13 adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum.”

- d. manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2011:2) ialah “Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”
- e. Menurut SofjanAssauri (2013 : 12) Manajemen Pemasaran ialah “ Kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program – program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran / transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.
- f. Menurut Buchori dan Djaslim (2010 : 5) manajemen pemasaran merupakan “ Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkannya dan mempertahankannya yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja

atau hasil) yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau dibawah harapan, konsumen akan merasakan kecewa tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja yang dii harapkan (2009:177).

Sedangkan menurut Jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa / produk.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan itu ialah sifat atau perasaan positif / negative konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan tersebut.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya, kepuasan konsumen dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Ada empat macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut :

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customr hot lines, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk – produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seharusnya menghubungi para konsumen yang lelah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga

penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumen.

c. **Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Ronald Rust (1996) (dalam Daryanto & Setyobudi, 2014), penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang di berikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalaman dari perasaan konsumen ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Zeithmal dan Bitner (2009) menyatakan, dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen atau pelanggan terdapat 5 dimensi atribut faktor utama yang harus di perhatikan perusahaan yaitu :

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang di gunakan berkualitas

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang di harapkan.

3) Faktor Situasi

Yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya

5) Faktor Pribadi

Yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi

d. Indikator – Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 Indikator yang ada dalam kepuasan pelanggan diantaranya :

1) Membeli lagi

2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.

3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.

4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

3. Kepercayaan Konsumen

a. Pengertian Kepercayaan Konsumen

Membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang. Ada pun pengertian kepercayaan konsumen menurut beberapa ahli yang di jelaskan oleh Mowen dan Minor yang di kutip oleh Sumarwan (2011): kepercayaan konsumen adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut Moorman et, al., seperti dikutip ishak dan Zhafitri (2011) menyatakan bahwa kepercayaan ialah kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah di percaya.

Crosby et al., dikutip Budi (2014), menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyediaan jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

Moorman, Deshpande, dan Zaltman dalam Asakdiyah (2010), memahamni *trust* sebagai kesediaan seseorang untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan pada pihak lain tersebut. Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship* walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama (Fasochah dan Hartono, 2013).

Sedangkan menurut Ding Mao (Hendia, 2013 : 21) : keyakinan bahwa kata atau janji seseorang dapat di percaya dan seseorang akan memenuhi dalam sebuah hubungan pertukaran.

Barnes (2008:149) menyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan, yaitu:

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang di harapkan dari partner, seperti dapat di percaya dan dapat di andalkan.
- 3) Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
- 4) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri patner.

Dari definisi diatas, dapat di tarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu dengan yang lain dalam melakukan hubungan tranksaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percaya tersebut akan memenuhi kewajibannya dengan baik.

b. Manfaat Kepercayaan Konsumen

Morgan dan Hunt (1994) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain (dalam Vandayuli, 2008):

- 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 di harapkan dengan memperthankan rekan yang ada.
- 3) Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

c. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen

Adapun faktor–faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut :

1) Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relavan dengan pekerjaan yang di lakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidan perekonomian dan lain sebagainya.pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2) Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil perusahaan yang dapat dimulai oleh sebagian pelanggan atau masyarakat. Kualitas yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3) Kecerdasan

Kecerdasan ialah kemampuan perusahaan dalam mengelolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat

membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

d. Indikator – indikator dari Kepercayaan Konsumen

Adapun indikator-indikator dari kepercayaan konsumen menurut Ramadhania dalam Fahlevi (2014:50) sebagai berikut:

1) Persepsi integritas

Merupakan persepsi konsumen bahwa suatu hal dapat dipercaya dan dianggap layak untuk dimiliki.

2) Persepsi Kebaikan

Yang didasarkan pada kepercayaan memiliki tujuan dan motivasi terhadap apa yang dianggap baik dan menjadi kelebihan untuk individu.

3) Persepsi Kompetensi

Merupakan kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

4. Perilaku Konsumen

a. Pengertian Perilaku Konsumen

Konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Kotler dan Keller (2008) mendefinisikan perilaku konsumen ialah “Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka”.

Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan perilaku konsumen ialah “Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang – barang yang berhubungan dengan konsumsi”.

Menurut Kristianto (2011 : 40) dalam Febriyanti (2013:6) mendefinisikan perilaku konsumen ialah “Kegiatan – Kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa – jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan– kegiatan tersebut”.

Menurut Djatmiko (2012: 79) dalam Febryani (2013: 6) mendefinisikan perilaku konsumen adalah “Kondisi dasar seseorang berproses mencari, memilih, dan mengetahui produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya”

Dari ke empat pengertian tentang perilaku konsumen diatas di peroleh dua hal yang penting, yaitu Sebagai fisik dan sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan beberapa definisi yang telah di sebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah

semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Mempelajari atau menganalisis perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks, terutama karena banyaknya variable yang mempengaruhinya dan kecendrungan untuk saling berinteraksi. Oleh karena itu untuk mempermudah, digunakan model perilaku konsumen.

b. Model perilaku konsumen

Titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan dan tanggapan yang di tunjukkan oleh seseorang, dimana rangsangan tersebut telah memasuki keadaan untuk merseponnya.

Para pemasarwajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atas perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecendrungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang di terimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat di ragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik dalam sub sub berikut akan di jelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.

Kotler (2008 : 226) menggambarkan model perilaku konsumen sebagai berikut:

Rangsangan Pemasaran	Rangsangan Lain	Ciri- ciri pembeli	Proses Keputusan pembelian	Keputusan Pembeli
Produk Harga Saluran pemasaran promosi	Ekonomi Teknologi Politik budaya	Budaya social pribadi psikologis	Pemahaman masalah Pencarian informasi Pemilihan alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian	Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan saluran pembelian Penentuan waktu pembelian Jumlah pembelian

Sumber : Kotler (2008)

Gambar2.1
Model Perilaku Konsumen

c. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sangat di pengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia di lahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang di berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda – beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan di pengaruhi oleh beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1) Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus

memahami peran yang di mainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli agar produk yang dirasakan dapat diterima. Karena budaya merupakan faktor penting dalam perilaku pembelian.

Menurut Liliweri (2009: 8), faktor budaya merupakan pandangan hidup dari sekelompok orang dalam bentuk perilaku, kepercayaan, nilai dan simbol-simbol yang mereka terima tanpa sadar dan semuanya diwariskan melalui proses komunikasi dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Faktor budaya menurut Kotler dan Keller (2012: 151), merupakan keadaan system nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang

2) Faktor sosial

Menurut Soerjono Soekanto (2012: 52), Faktor sosial merupakan proses sosial merupakan dasar proses yang dinamis mencakup hubungan antar individu, antar kelompok, atau antara individu dan kelompok. Menurut Kristianto (2011:44), sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang member pengaruh langsung kepada seseorang disebut kelompok keanggotaan, yaitu kelompok dimana seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok referensi melalui tiga cara, yaitu:

- a) Kelompok referensi menghadapi seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru
- b) Kelompok referensi mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal seseorang menginginkan untuk “Menyesuaikan diri”
- c) Kelompok referensi menciptakan suasana untuk penyuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merek dan produk.

3) Faktor pribadi

Keputusan pembeli seseorang memiliki karakteristik diantaranya seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan keperibadian yang berpengaruh dalam keputusan membeli.

a) Usia

Dalam pembelian suatu produk seseorang dapat membeli produk berbeda – beda sesuai dengan usia dan terus berlanjut sampai seumurnya hidupnya. Untuk itu sebagai pemasar harus mengetahui minat pembelian konsumen agar produk yang di pasarkan dapat di sesuaikan berdasarkan usia para konsumen.

b) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang sangat berpengaruh terhadap barang dan jasa yang akan di beli karena pendapatan yang berbeda– beda dari setiap konsumen. Oleh karena itu pemasar harus mampu mengidentifikasi kelompok mulia dari kelas atas,

menengah, dan bawah yang mempunyai minat beli rata-rata terhadap produk yang akan di beli.

c) Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi menjadi hal yang sangat penting dalam pembelian produk di karenakan jika keadaan ekonomi yang rendah dan yang tidak sesuai menyebabkan seseorang tidak dapat membeli suatu produk yang di inginkan di karenakan pendapatan tinggi otomatis seseorang akan dengan mudah membeli produk yang di inginkan.

d) Gaya hidup

Menurut Kotler (2009 : 192) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang didunia yang di ekspresikan pdalam aktifitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup juga menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia serta menunjukkan bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka

e) Kepribadian

Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya (Kotler, 2011 : 49).

4) Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Keller (2012: 151), faktor psikologis merupakan faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang. Pada pemilihan barang yang akan di beli oleh seseorang di pengaruhi oleh faktor psikologis antara lain :

a) Motivasi

Menurut Winardi (2011 : 32), motivasi berasal dari kata *motivation* yang berarti “ menggerakkan”. Motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagu seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan – kegiatan tertentu.

b) Persepsi

Menurut Slameto (2010: 102), Persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia, melalui persepsi manusia terus menerus mengadakan hubungan dengan lingkungannya. Hubungan ini di lakukan melalui indera nya yaitu indera penglihatan, pendengar, peraba, dan perasa.

c) Pembelajaran

Corey (2011 : 92) menyatakan “pembelajaran adalah suatu proses dimana lingkungan seseorang secara di sengaja di kelola untuk memungkinkan ia turut serta dalam tingkah laku dalam kondisi khusus atau menghasilkan respon

terhadap situasi tertentu. Dari definisi tersebut pembelajaran ialah suatu proses jadi pembelajaran harus di kelola agar mampu memahami setiap proses yang sedang di jalani dengan membaca, diskusi, dan observasi atau berfikir atau dari pengalaman yang sebenarnya.

d) Sikap

Menurut Kotler (2011: 200) Sikap adalah evaluasi, perasaan, emosional, dan kecendrungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

5. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan eksistensi perusahaan. Banyaknya konsumen yang loyal terhadap perusahaan tentu akan berhimpas dan berkontribusi positif terhadap keberlangsungan dan kemajuan perusahaan. Loyalitas konsumen sering di artikan dengan perilaku konsumen yang sering melakukan pembelian berulang, padahal kontribusi dari pelanggan yang loyal tidak hanya sebatas itu, tetapi bisa lebih luas cakupannya dan kadang bisa lebih berkontribusi, yaitu kesetiaan konsumen terhadap merek dan rekomendasi yang di berikan pelanggan kepada orang lain yang nantinya bisa menjadi pelanggan potensial perusahaan.

Ada pun pengertian loyalitas menurut beberapa para ahli yang mengartikan loyalitas konsumen seperti Kotler dan Keller (2009 : 138), mengungkapkan Loyalitas ialah komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Loyalitas menurut Tjiptono (2011 : 481) Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa di karenakan memang hanya satu staunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya).

Menurut Hasan (2008 : 83) bahwa Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas menurut Griffin (2010 : 04) adalah seorang konsumen di katakana setia atau loyal apa bila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Menurut Nurullaili (2013:91) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut :

1) Harga

Harga adalah sejumlah uang (di tambah beberapa barang kalau mungkin) yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

2) Pelayanan

Proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

3) Kualitas produk

Suatu nilai dari produk atau jasa, dimana nilai produk atau jasa sesuai dengan apa yang di harapkan atau melebihi apa yang di harapkan sehingga produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan pemakainya.

4) Promosi

Aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi dimana mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Tahapan Menjadi Loyalitas Konsumen

Tahapan seseorang dari mulai sebagai calon pembeli hingga menjadi pelanggan loyal menurut Setiawan (2011) adalah sebagai berikut :

- 1) *Suspect*, yaitu orang mungkin akan menjadi pembeli jasa perusahaan. Pada tahap ini perusahaan harus meyakinkan

mereka mengenai berbagai manfaat dan keunggulan dari jasa yang di tawarkan

- 2) Prospek, yaitu orang yang membutuhkan jasa kita dan memiliki kemampuan untuk membeli. Meskipun prospek belum membeli, biasanya mereka lebih mengetahui jasa kita. Mereka mengenal kita bisa dari program promosi yang kita lakukan, atau ada orang lain yang merekomendasikan.
- 3) Pembeli pertama kali, yaitu orang yang telah membeli jasa untuk pertama kalinya, orang tersebut bisa saja merupakan pembeli jasa kita dan sekaligus juga pembeli jasa pesaing kita.
- 4) Pembeli berulang atau pelanggan, yaitu orang – orang yang membeli jasa kita dua kali atau lebih. Mereka membeli jasa kita karena faktor harga, kepuasan atas layanan, atau karena kebutuhan mendesak sedangkan pesaing tidak siap dengan ketersediaan jasanya
- 5) Pelanggan loyal, yaitu orang yang membeli secara teratur. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga mereka kebal terhadap tarikan pesaing. Mulai tahap ini mereka akan banyak memberikan kontribusi jangka panjang bagi performance perusahaan.
- 6) Penganjur, selain membeli secara teratur, mereka juga mendorong orang lain untuk membeli jasa kita. Loyalitas dapat di capai melalui dua tahap, yaitu :

- a) Perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen mendapatkan suatu pengalaman yang positif.
- b) Perusahaan harus mempunyai cara untuk mempertahankan hubungan yang lebih jauh dengan konsumennya agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang.

d. Indikator – Indikator Loyalitas Konsumen

Ada empat indikator loyalitas menurut Griffin (2009: 31), yaitu :

- 1) Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang di belinya akan melakukan pembelian kembali.
- 2) Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
- 3) Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

6. Hubungan Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas

a. Hubungan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Mowen and Minor (2008:89) Kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang di tunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Konsumen akan menilai kinerja produk sesuai dengan yang di harapkan atau tidak di harapkan, mereka mengalami emosi positif, negative atau netral. Tanggapan emosional ini ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan / ketidakpuasan. Mowen and Minor (2008:108) kesetiaan merek di pengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah di akumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana persepsi kualitas produk.

Kaitan antara Kepuasan dan Loyalitas tidak bersifat proposional. Karena pada dasarnya jika kepuasan meningkat, maka loyalitas juga akan meningkat. Di tengah pasar yang besaing, terdapat suatu perbedaan yang sangat kecil antara loyalitas konsumen yang kurang puas dengan konsumen yang hanya puas. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang sangat besar antara loyalitas konsumen yang puas dan sangat puas. Karena bagi konsumen yang mengatakan mereka puas dengan suatu produk atau jasa masih ingin beralih ke pesaing, berbeda dengn pelanggan yang sangat puas akan jauh lebih setia.

b. Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Mowen and Mirror (2008:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang di miliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kognitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau sikap nilai yang kita miliki tentang objek. Pertama – tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama – tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi dimana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh kesetiaan merk. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Kesetiaan merk dapat mengurangi waktu pencarian yang di perlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

B. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

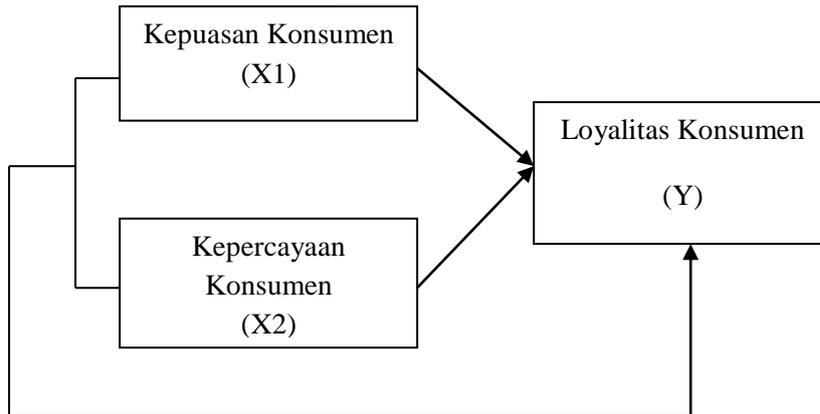
No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Junai Al Fian (2016)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya	Kepuasan (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) sedangkan loyalitas konsumen (Y)	kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

				.
2	Ni Made Marta Nidyatantri (2015)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang edamame pendekatan <i>Structural Equation Modeling</i>	Kepuasan (X1) dan Kepercayaan (X2) sedangkan loyalitas konsumen (Y)	kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas konsumen, Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, Kepuasan konsumen memiliki keeratn hubungan secara signifikan terhadap kepercayaan konsumen
3	Robby Dharma (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang	(X1) Kualits Pelayanan, (X2) Kepercayaan pelanggan, (X3) Kepuasan Pelanggan, (Y) Loyalitas Pelanggan	Pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepercayaan berpengaruh yang signifikan antara kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh kepuasan tidak ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas.
4	Marijati Sangen (2014)	Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan lembaga pengembangan dan sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar	Kepuasan (X1) dan kepercayaan (X2) sedangkan Loyalitas pelanggan (Y)	kepuasan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.
5	Sasha Dwi Harumi (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Kepercayaan (X1) dan Kepuasan pelanggan (X2) sedangkan Loyalitas Pelanggan (Y)	terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Sumber:Penulis (2018)

C. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah sekaligus menghindari kesalahpahaman dan penafsiran tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka konseptual, sebagai berikut :



Sumber : Penulis (2018)

Gambar 2.2 : Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang di berikan baru di dasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2009: 96).

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis membuat hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Komos di Stabat Langkat.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Komos di Stabat Langkat.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Café Komos di Stabat Langkat.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2008), pendekatan penelitian di bedakan menjadi dua jenis yaitu :

1. Pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, digunakan untuk menilit pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan
2. Pendekatan penelitian kualitatif, pendekatan penelitian yang berdasarkan filsafat pospositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data di lakukan secara *Purposive* dan *Snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (penggabungan), anlisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Pendekatan penelitian yang di gunakan pada penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang mana penelitian ini di lakukan pada populasi atau sampel tertentu yang representatif. Proses penelitan bersifat asosiatif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat di rumuskan hipotesis (Sugiyono, 2008).

B. Objek dan Waktu Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Café Komos, Jl. Proklamasi, Kwala Bingai, Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian dimulai dari November 2017 hingga Juli 2018. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari uraian table jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skedul Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/tahun																			
		November 2017				Maret 2018				April 2018				Mei 2018				Juni 2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Riset Awal Pengajuan Judul	■	■	■	■																
2	Penyusunan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Seminar Proposal													■	■	■	■				
4	Perbaikan / Acc Proposal																	■	■	■	■
5	Pengolahan Data																				
6	Penyusunan Skripsi																				
7	Bimbingan Skripsi																				
8	Sidang Meja Hijau																				

Sumber : Diolah Penulis 2018

C. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan di teliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu : variabel bebas pertama Kepuasan Konsumen (X_1), dan variabel bebas kedua Kepercayaan Konsumen (X_2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu Loyalitas Konsumen (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Defenisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan defenisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (X1)	Kepuasan konsumen merupakan label yang di gunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait produk atau jasa (Supranto, 2012).	1. Konfirmasi Harapan 2. Pembelian Ulang 3. Ketidakpuasan Konsumen	Skala Likert
Kepercayaan Konsumen (X2)	Menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyediaan jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif (Budi, 2014).	1. Persepsi integritas 2. Persepsi Kebaikan 3. Persepsi Kompetensi	Skala Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas adalah seorang konsumen di katakana setia atau loyal apa bila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Griffin (2010 : 04)	1. Kesetiaan pada suatu penyedia layanan tertentu 2. Merekomendasikan produk pada orang lain 3. Kesesuaian dengan Penggunaan produk	Skala Likert

Sumber : Diolah penulis, 2018

D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek yang menjadi pusat perhatian, yang padanya terkandung informasi yang ingin di ketahui. Objek ini disebut dengan satuan analisis. Satuan analisis ini memiliki kesamaan perilaku atau karakteristik yang ingin di teliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *café* yang memiliki kriteria sebagai berikut :

- a. Berusia 17 tahun ke atas
- b. Sudah pernah mengunjungi *café* Komos
- c. Sudah pernah mengunjungi *cafe* Komos.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli makanan/minuman di Café Komos Stabat Langkat. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan di tetapkan kesimpulannya. Berdasarkan informasi dari pemilik kafe bahwasanya konsumen yang datang tidak tentu/tidak terduga. Maka peneliti mengambil data dari konsumen yang ada di Café Komos Stabat Langkat yang telah membeli makanan/minuman sebanyak 30 hari x 30 konsumen = 900 konsumen, untuk mencari sampel digunakan Metode Arikunto.

2. Sampel

Sampel merupakan contoh atau himpunan bagian (subset) dari suatu populasi yang di agnggap mewakili populasi tersebut sehingga informasi apa pun yang di hasilkan oleh sampel ini bisa di anggap mewakili keseluruhan populasi.

Mengenai penentuan besarnya sampel, Arikunto mengemukakan di dalam pengambilan sampel apabila subyeknya kurang dari 100 lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subyeknya besar dapat di ambil antara 10%-15% atau 20%-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- c. Besar kecilnya resiko yang di tanggung oleh peneliti untuk peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Dalam penelitian ini menggunakan 30% sampel dari jumlah populasi yaitu, 270 responden adalah konsumen yang membeli makanan/minuman di Café Komos Stabat Langkat.

3. Jenis Penelitian dan Sumber Data

a. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2009) penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat kejelasan) dapat digolongkan sebagai berikut :

1) Penelitian Diskriptif

Penelitian yang di lakukan untuk mengetahui nilai variable, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

2) Penelitian Komparatif

Penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabel masih sama dengan variabel lainnya tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda

3) Penelitian Asosiatif

Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Berdasarkan teori diatas, maka penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kuantitatif, data yang di peroleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan kemudian diinterpretasikan.

b. Sumber Data

1) Data Primer

Data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang di tangannya. Data di kumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian di lakukan.

2) Data Sekunder

Data yang telah di kumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang di hadapi. Data ini dapat di temukan dengan

cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, jurnal serta situs yang berkenaan dengan penelitian yang di lakukan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data di lakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Studi Pustaka

Merupakan metode pengumpulan data yang bersumber pada literature, majalah/jurnal, internet dan hasil penelitian sebelumnya yang di peroleh di perpustakaan maupun tempat lain yang menyediakan informasi yang dibutuhkan.

2. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2008).

3. Wawancara

Merupakan proses mendapatkan informasi dengan bertanya jawab secara langsung antara pewawancara dengan responden. Metode ini digunakan sebagai pelengkap untuk menambah informasi yang tidak di peroleh dengan cara lain.

F. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013, hlm. 211) mengatakan “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen”. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Agar data yang di peroleh dapat relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Untuk menguji apakah suatu data setiap butir valid atau tidak maka di lakukan uji validitas yaitu dengan mengoreksi antar skor butir dengan skor total

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikamto (2013, hlm. 221) mengatakan bahwa “Realibilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat di percaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik”.

Tujuan dari uji realibilitas ini adalah untuk menunjukkan konsistensi skor-skoryang diberikan skorer satu dengan sekor lainnya. Realibilitas berhubungan dengan masalah kepercayaan terhadap tes yang telah di laksanakan.

G. Teknis Analisis Data

Variabel penelitian yang akan di ukur dalam penelitian ini di jabarkan menjadi indikator variabel yang selanjutnya akan di gunakan sebagai titik tolak dalam menyusun pertanyaan. Skala Likert saat ini telah di modifikasi oleh para peneliti pemasaran, dari yang semula hanya format 5 skala poin menjadi 6 skala poin. Pada penelitian ini, penelitian memilih skala likert dengan 6 skala poin, yakni pernyataan mengenai tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan yang disampaikan dengan skala pengukuran interval. Pada ujung sebelah kiri (dengan angka rendah) menggambarkan suatu jawaban yang negatif, sedangkan ujung kanan menggambarkan suatu jawaban yang positif. Penggunaan skala likert dengan ukuran skala 6 poin ini dipilih oleh peneliti agar menghindari jawaban yang ragu – ragu dari jawaban responden, keuntungan bagi responden adalah mereka dapat lebih jelas menyatakan derajat pendapat mereka atas sebuah pernyataan yang mereka terima.

Setelah data dan informasi di peroleh dari pengisian kuesioner, data awal yang sudah di sleksi akan di beri kode sesuai dengan variabel dan klasifikasi variabel. Selanjutnya di tabulasi menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (*statistical program for social science*). *Statistic, 16*.

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan uji hipotesis, sesuai dengan ketentuan bahwa dalam uji regresi linier harus di lakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu agar penelitian tidak bias dan untuk menguji model regresi yang di gunakan dalam penelitian. Penguji asumsi klasik yang di lakukan yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data setiap variabel berdistribusi normal atau tidaknya (Sugiyono, 2015:79) menyatakan bahwa “uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang di peroleh berdistribusi normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas data menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dimana ketentuan nilai *asympt. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka distribusi data dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi di temukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel independen (bebas). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasiantar semua variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2011:105).

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1, batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala Multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas adalah keadaan dimana model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke

pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastitas. Dasar pengambilann keputusan yaitu :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit),maka terjadi heteroskedastistas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastutas.

2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (data telah terdistribusi normal), uji multikolonieritas dan uji heteroskeditas, maka data yang sudah di kumpul tersebut di analisa dengan menggunakan metode regresi linier berganda.

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel independen untuk memprediksi nilai rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang di ketahui. Hasil analisisis regresi adalah berupa koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen, koefisien ini di peroleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Ada pun model dasarnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi antara variabel independen pertama dengan Y

β_2 = Koefisien regresi antara variabel independen kedua dengan Y

X1 = Kepuasan konsumen (*Independent Variabel*)

X2 = Kepercayaan konsumen (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

Pada model persamaan tersebut, dapat di ketahui tanda positif atau negative dari masing-masing variabel independen terhadap variabel depende. Nilai hal ini berarti jika koefisien β bernilai positif, maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel bebas akan mengakibatkan kenaikan variabel terikat (dependen), demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai β bernilai negative maka hal ini menunjukkan adanya pengaruh negative dimana kenaikan nilai variabel bebas akan mengakibatkan penurunan nilai variabel terikat (dependen).

4. Uji Hipotesis

a. Uji Serempak (Uji F)

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan uji F dengan rumus :

$$F = R^2 \frac{(n - (K - 1))}{(1 - R)(K)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penguji menggunakan uji F dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{Sig } F > \alpha 1\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{Sig } F < \alpha 1\%$.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas (Kepuasan dan kepercayaan konsumen). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang di ajukan, di lakukan uji t dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

1) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen

$H_a : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah :

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 1\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 1\%$.

2) Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

$H_a \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan (KPK) adalah:

Terima H_0 (tolak H_a), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > a\ 1\%$.

Tolak H_0 (terima H_a), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < a\ 1\%$.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. 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 variabel-variabel sangat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-

variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Usaha

Di kota Stabat, seringkali kita jumpai warung atau cafe pada umumnya tetapi ada sebagian pula yang memiliki keunikan nama untuk menarik para pelanggan seperti Cafe Comos, yang bercirikan dengan cafe yang memiliki pondasi bangunan yang sederhana dan menggunakan bahan-bahan alami, fenomena ini adalah salah satu bentuk dari usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup untuk menjadi 'layak'.

Berawal dari sulitnya untuk mendapatkan lapangan bisnis di kampung mereka yaitu disumatra utara tepatnya di kota Stabat di Jalan Proklamasi ditambah dengan susahnyanya untuk berkembannngnya perekonomian, memunculkan gagasan baru dan inisiatif dari mereka untuk membangun sebuah cafe mengingat jumlah cafe yang tersedia di Kota Stabat masih tergolong sedikit. Mereka menaruh harapan yang besar agar kota yang sedang berkembang usaha mereka juga ikut berkembang.

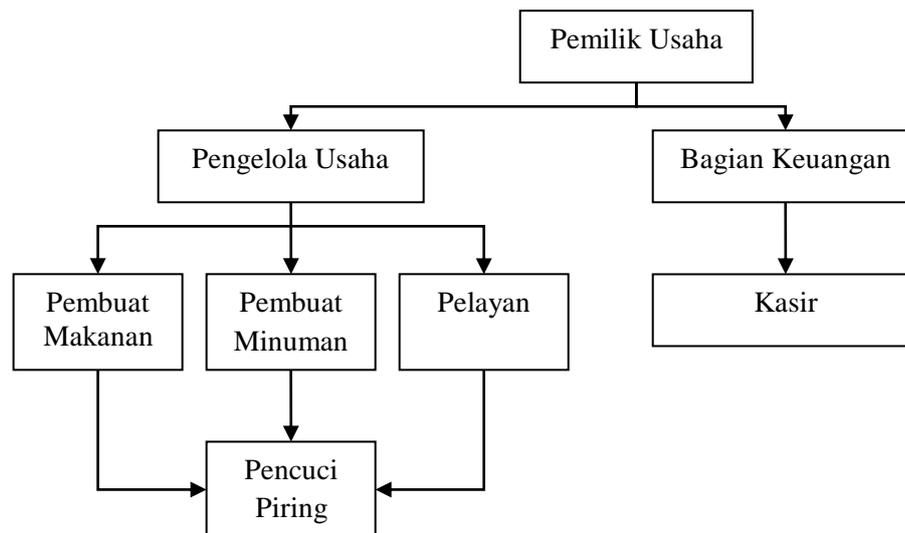
Walaupun terbilang memiliki sedikit saingan dalam bidang usaha yang sama. Cafe Comos didirikan pemilik Cafe dengan konsep yang dapat menampung segala usia. Dimana pengunjung cafe dapat menikmati hiburan yang disediakan selain menikmati hidangan yang disajikan seperti permainan Uno, Catur, dan permainan lainnya.

Cafe Comos didirikan pada bulan

Januari 2017 dengan pemilik Haris. Meninjau peluang untuk Cafe di Stabat masih sanga besar, maka cafe ini didirikan dengan konsep friendly.

b. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi pada Cafe Comos adalah sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Cafe Comos Stabat

Adapun fungsi dari pengorganisasian dapat dikatakan sebagai proses penciptaan antara berbagai fungsi, personalia, dan faktor-faktor fisik agar semua pekerjaan yang dilakukan dapat bermanfaat dan terarah pada satu tujuan. Dalam pengorganisasian cafe Comos, pemilik usaha berperan penting dalam semua aspek, yaitu sebagai pengelola yang memegang keputusan mutlak, baik dalam mempekerjakan maupun menghentikan, menentukan posisi karyawan, anggaran belanja, hingga gaji para karyawan, adapun tugas- tugas kerjanya adalah :

1) Pengelola/Pemilik

Bertugas menempatkan karyawan pada keahliannya masing- masing, mengontrol kinerja karyawan, sebagai pembimbing, pengarah, pemberi solusi, dan sebagai fasilitator.

2) Kasir

Bertugas melayani konsumen yang datang, yang tepatnya pada stand bagian pembayaran para konsumen

3) Pelayan

Terbagi atas pelayan yang menyambut konsumen dengan ramah sekaligus menawarkan menu makanan yang akan dipesan dan menghidangkannya, ada juga pelayan yang membuat menu makanan yaitu sebagai tenaga ahli, dan pelayan bagian cuci mencuci.

2. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

a. Hasil Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Adapun hasil deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian

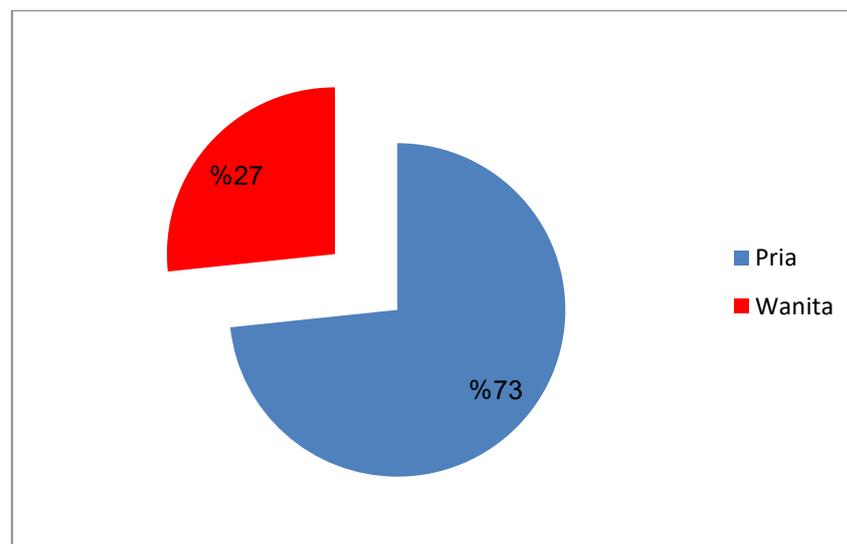
No	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Usia			
1	< 17 Tahun	51	18,89%
2	18 - 24 Tahun	84	31,11%
3	25 - 31 Tahun	67	24,81%
4	32 - 38 Tahun	38	14,07%
5	39 - 45 Tahun	22	8,15%
6	> 46 Tahun	8	2,96%
Jumlah		270	100,00%

Jenis Kelamin			
No	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
1	Pria	198	73,33%
2	Wanita	72	26,67%
Jumlah		270	100,00%
Pendidikan			
No	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
1	SMP	14	5,19%
2	SMA Sederajat	121	44,81%
3	D3	43	15,93%
4	S1	67	24,81%
5	S2	25	9,26%
Jumlah		270	100,00%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diketahui karakteristik responden dalam penelitian untuk lebih jelasnya berikut akan dijabarkan penjelasan tabel di atas.

1) Analisis Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil analisis responden berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan pada gambar berikut:

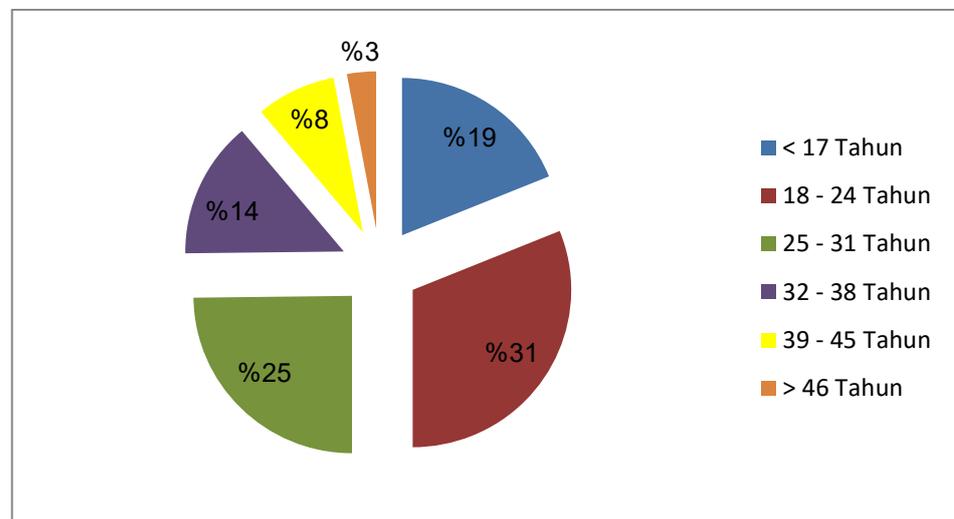


Gambar 4.2 Karakteristik Individu Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 4.2 di atas diketahui responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 198 orang dengan persentase sebesar 73,33% dan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 26,67%.

2) Analisis Responden Berdasarkan Usia

Hasil analisis responden berdasarkan usia dapat dijelaskan pada gambar berikut:



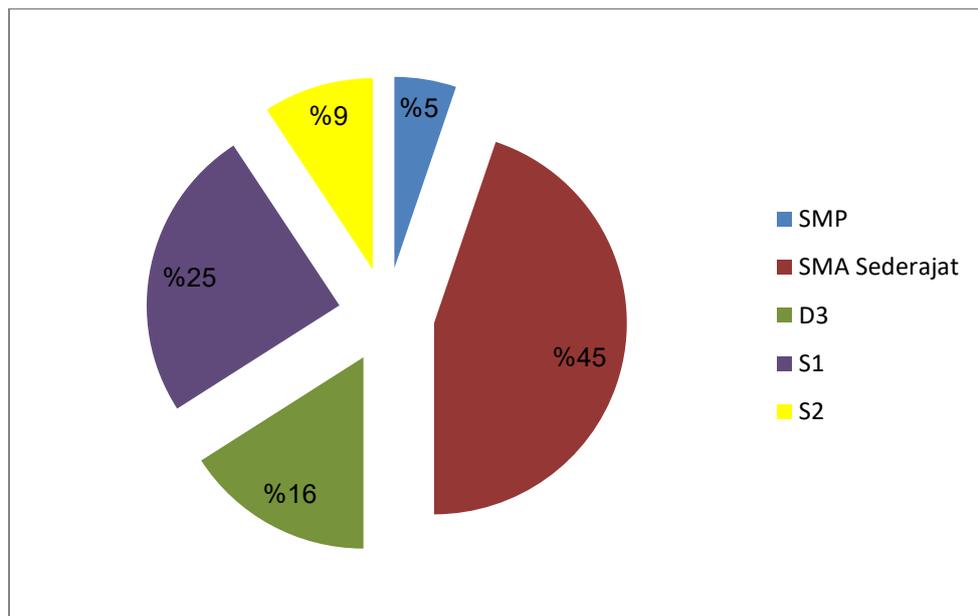
Gambar 4.3 Karakteristik Individu Berdasarkan Usia

Berdasarkan Gambar 4.3 di atas diketahui responden yang berusia kurang dari 17 Tahun sebanyak 51 orang dengan persentase 18,89%, responden yang berusia 18 – 24 Tahun sebanyak 84 orang dengan persentase 31,11%, responden yang berusia 25 – 31 Tahun sebanyak 67 orang dengan persentase 24,81%, responden yang berusia 32 – 38 Tahun sebanyak 38 orang dengan persentase 14,07%, responden yang berusia 39 – 45 Tahun sebanyak 22 orang dengan persentase 8,15%,

responden yang berusia lebih dari 46 Tahun sebanyak 8 orang dengan persentase 2,96%.

3) Analisis Responden Berdasarkan Pendidikan

Hasil analisis responden berdasarkan pendidikan dapat dijelaskan pada gambar berikut:



Gambar 4.4 Karakteristik Individu Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan Gambar 4.4 di atas diketahui responden yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 14 orang dengan persentase 5,19%, responden yang pendidikan terakhir SMA Sederajat sebanyak 121 orang dengan persentase 44,81%, responden yang pendidikan terakhir D3 sebanyak 43 orang dengan persentase 15,93%, responden yang pendidikan terakhir S1 sebanyak 67 orang dengan persentase 24,81%, responden yang pendidikan terakhir S2 sebanyak 25 orang dengan persentase 9,26%,

b. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Analisis deskriptif jawaban responden diperoleh berdasarkan jawaban responden atas angket yang diberikan. Banyaknya pernyataan yang diajukan sebanyak 30 item pernyataan dimana 10 pernyataan atas variabel kepuasan (X_1), 10 pernyataan atas variabel kepercayaan (X_2) dan 10 pernyataan atas variabel loyalitas konsumen (Y). Jumlah angket yang disebar sebanyak 270 angket. Adapun hasil deskriptif jawaban responden sebagai berikut.

1) Jawaban Responden untuk Pernyataan Kepuasan (X_1)

Hasil jawaban responden untuk variabel kepuasan (X_1) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan (X_1)

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	N	TS	STS
1	Bahan yang dipakai sudah sesuai dengan standard harapan	3	117	74	34	42
2	Makanan dan minuman yang disajikan memiliki rasa yang enak	9	119	59	45	38
3	Saya puas dengan kualitas makanan dan minuman di Cafe Komos	10	44	60	98	58
4	Saya mengharapkan adanya variasi menu yang disajikan di Cafe Komos	10	131	71	23	35
5	Cafe Komos harus tetap dapat menjaga kualitas produknya	3	122	94	19	32
6	Saya akan kembali konsisten menikmati makanan dan minuman di Cafe Komos	3	103	98	40	26
7	Saya membandingkan harga di Cafe Komos dan beberapa cafe lainnya yang ada di Stabat	12	114	59	60	25
8	Saya mengunjungi Cafe Komos berulang	6	147	81	22	14
9	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan makanan dan minuman yang disajikan di Cafe Komos	9	112	90	33	26
10	Cafe Komos memberikan garansi pada produknya	19	116	82	27	26

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 117 orang,

responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 42 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kedua variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 119 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 45 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 38 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketiga variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 44 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 98 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 58 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keempat variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 131 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 35 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kelima variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 122 orang,

responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 94 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 32 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keenam variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 103 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 98 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 26 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketujuh variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 114 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 59 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 25 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kedelapan variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 147 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 14 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kesembilan variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 112 orang,

responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 90 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dan responden yang menjawab sangattidak setuju sebanyak 26 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kesepuluh variabel kepuasan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 116 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 82 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 26 orang.

2) Jawaban Responden untuk Pernyataan Kepercayaan (X₂)

Hasil jawaban responden untuk variabel kepercayaan (X₂) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	N	TS	STS
1	Cafe Komos memberikan sambutan yang baik kepada konsumen	10	75	75	73	37
2	Saya yakin terhadap kualitas pelayanan Cafe Komos	11	106	76	35	42
3	Karyawan Cafe Komos bekerja dengan cermat dalam melayani pesanan konsumen	6	120	101	22	21
4	Makanan dan minuman yang disajikan di Cafe Komos sesuai dengan yang ada di daftar menu	18	81	81	49	41
5	Harga makanan dan minuman di Cafe Komos sesuai dengan kualitas yang diberikan	10	116	101	19	24
6	Karyawan Cafe Komos mampu meyakinkan konsumen dalam menjelaskan makanan yang terdapat di daftar menu	11	108	80	28	43
7	Saya merasa aman dan nyaman ketika berada di Cafe Komos	15	116	80	33	26
8	Saya percaya untuk melakukan pembelian di Cafe Komos	12	81	56	61	60
9	Saya percaya Cafe Komos merupakan salah satu cafe terbaik di Stabat	18	134	65	32	21
10	Secara keseluruhan saya percaya dengan makanan dan minuman serta pelayanan di Cafe Komos	15	119	74	37	25

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10

orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 75 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 75 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 37 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kedua variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 106 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 42 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketiga variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 120 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 101 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 21 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keempat variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 41 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kelima variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10

orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 116 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 101 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 24 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keenam variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 108 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dan responden yang menjawab sangattidak setuju sebanyak 43 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketujuh variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 116 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dan responden yang menjawab sangattidak setuju sebanyak 26 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kedelapan variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 81 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 61 orang dan responden yang menjawab sangattidak setuju 60 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kesembilan variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18

orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 134 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 65 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang dan responden yang menjawab sangattidak setuju sebanyak 21 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kesepuluh variabel kepercayaan diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 119 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dan responden yang menjawab sangattidak setuju sebanyak 25 orang.

3) Jawaban Responden untuk Pernyataan Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil jawaban responden untuk variabel loyalitas konsumen (Y) dirangkum sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Atas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya tidak akan beralih ke tempat lain selain Cafe Komos jika di Stabat	16	124	76	26	28
2	Saya akan kembali mengunjungi Cafe Komos dalam waktu dekat	10	80	71	67	42
3	Saya merasa ingin kembali ke Cafe Komos jika saya memiliki waktu luang	12	140	73	29	16
4	Harga tidak menjadi masalah jika pelayanan yang diberikan memuaskan saya	7	97	102	38	26
5	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain/keluarga saya untuk mengunjungi Cafe Komos	7	123	93	37	10
6	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk mengunjungi Cafe Komos	3	142	77	29	19
7	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan Cafe Komos	4	145	56	47	18
8	kualitas produk yang ditawarkan oleh Cafe Komos sudah sesuai dengan keinginan	3	87	70	68	42
9	Saya senang mengunjungi Cafe Komos	2	150	55	27	36
10	Saya merasa puas dengan Cafe Komos	1	74	60	71	64

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan pertama variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 124 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 76 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 28 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kedua variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 80 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 67 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 42 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketiga variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 140 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 73 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 16 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keempat variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 97 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 102 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 26 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kelima variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 7 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 123 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 93 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 10 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan keenam variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 142 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 77 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 19 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan ketujuh variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 145 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 56 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 47 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 18 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kedelapan variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 87 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 70 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 68 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 42 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kesembilan variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 150 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 55 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 36 orang.

Hasil jawaban responden mengenai pernyataan kesepuluh variabel loyalitas konsumen diketahui responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 1 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 74 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 60 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 71 orang dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 64 orang.

c. Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Variabel Penelitian
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	30.93	5.319	270
Kepuasan	30.92	5.638	270
Kepercayaan	30.89	6.005	270

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Tabel 4.4 di atas menunjukkan nilai statistik deskriptif variabel dalam penelitian ini, dimana nilai statistik deskriptif masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai rata-rata variabel loyalitas konsumen sebesar 30,93 artinya. Nilai standar deviasi variabel loyalitas konsumen sebesar 5,319 artinya

sebaran data dari total jawaban responden variabel loyalitas konsumen bervariasi.

- 2) Nilai rata-rata variabel kepuasan sebesar 30,92. Nilai standar deviasi variabel kepuasan sebesar 5,638 artinya sebaran data dari total jawaban responden variabel kepuasan bervariasi.
- 3) Nilai rata-rata variabel kepercayaan sebesar 30,89. Nilai standar deviasi variabel kepercayaan sebesar 6,005 artinya sebaran data dari total jawaban responden variabel kepercayaan bervariasi.

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X_1)

Adapun hasil uji validitas variabel kepuasan (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan (X_1)

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$X_{1.1}$.357	0,300	Valid
2	$X_{1.2}$.482	0,300	Valid
3	$X_{1.3}$.388	0,300	Valid
4	$X_{1.4}$.532	0,300	Valid
5	$X_{1.5}$.472	0,300	Valid
6	$X_{1.6}$.394	0,300	Valid
7	$X_{1.7}$.387	0,300	Valid
8	$X_{1.8}$.443	0,300	Valid
9	$X_{1.9}$.376	0,300	Valid
10	$X_{1.10}$.443	0,300	Valid

Hasil penelitian menunjukkan nilai *corrected item total correlation* pada masing-masing item variabel kepuasan (X_1) lebih besar dari nilai *r product moment* 0,121. Artinya data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2) Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₂)

Adapun hasil uji validitas variabel kepercayaan (X₂) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X₂)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	X _{2.1}	.374	0,300	Valid
2	X _{2.2}	.321	0,300	Valid
3	X _{2.3}	.496	0,300	Valid
4	X _{2.4}	.572	0,300	Valid
5	X _{2.5}	.502	0,300	Valid
6	X _{2.6}	.585	0,300	Valid
7	X _{2.7}	.355	0,300	Valid
8	X _{2.8}	.348	0,300	Valid
9	X _{2.9}	.393	0,300	Valid
10	X _{2.10}	.368	0,300	Valid

Hasil penelitian menunjukkan nilai *corrected item total correlation* pada masing-masing item variabel kepercayaan (X₂) lebih besar dari nilai *r product moment* 0,121. Artinya data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

3) Hasil Uji Validitas Loyalitas konsumen (Y)

Adapun hasil uji validitas variabel loyalitas konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	Y ₁	.339	0,300	Valid
2	Y ₂	.424	0,300	Valid
3	Y ₃	.506	0,300	Valid
4	Y ₄	.384	0,300	Valid
5	Y ₅	.361	0,300	Valid
6	Y ₆	.444	0,300	Valid
7	Y ₇	.424	0,300	Valid
8	Y ₈	.388	0,300	Valid
9	Y ₉	.378	0,300	Valid
10	Y ₁₀	.371	0,300	Valid

Hasil penelitian menunjukkan nilai *corrected item total correlation* pada masing-masing item variabel loyalitas konsumen (X_1) lebih besar dari nilai *r product moment* 0,121. Artinya data dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Realibilitas	Keterangan
Kepuasan	0,725	> 0,6	Reliabel
Kepercayaan	0,747	> 0,6	Reliabel
Loyalitas konsumen	0,695	> 0,6	Reliabel

Tabel 4.13 di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini lebih besar dari 0,60, artinya pernyataan pada kuesioner memenuhi ketentuan reliabilitas.

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan pendekatan *normality plot (p-p plot)* yang dilakukan dengan uji Kolmogrov Smirnov diperoleh hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.10
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		270
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.88908766
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.049
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.349

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Hasil uji normalitas dengan Uji Kolmogorov Smirnov (Uji K-S) diketahui nilai asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan ketentuan Uji K-S nilai asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 data terdistribusi secara normal

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan menggunakan *SPSS 16 for Windows*, dapat dilihat dalam Tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

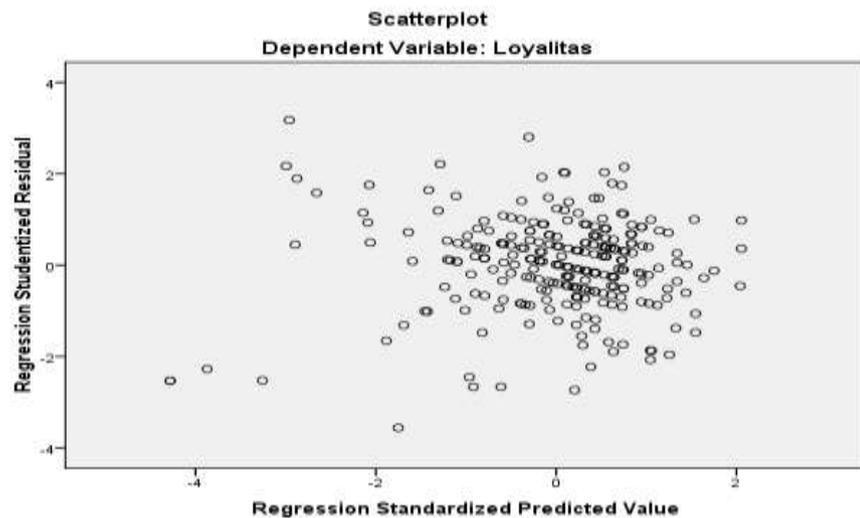
No	Variabel	Tolerance		VIF		Kesimpulan
		Hasil	Ketentuan	Hasil	Ketentuan	
1	Kepuasan	0.833	> 0,1	1.201	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas
2	Kepercayaan	0.639	> 0,1	1.564	< 10	Tidak terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil analisis data diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa analisis lebih lanjut dapat menggunakan model regresi berganda.

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut.



Sumber : Hasil Penelitian, 2018(data diolah)

Gambar 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.5 di atas dapat dilihat data menyebar tidak membentuk pola, maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi syarat asumsi klasi pada uji heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi

Adapun hasil pengolahan data untuk model regresi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	17.659	1.920	
Kepuasan	.222	.058	.235
Kepercayaan	.208	.055	.234

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.13 di atas dapat diperoleh model penelitian sebagai berikut:

$$Y = 17,659 + 0,222X_1 + 0,208 X_2 + \varepsilon$$

Penjelasan nilai model di atas adalah sebagai berikut:

a. $\alpha = 17,659$

nilai konstanta α sebesar 17,659 menjelaskan bahwa apabila tidak ada variabel kepuasan dan kepercayaan yang terbentuk maka variabel loyalitas konsumen yang terbentuk sebesar 17,659.

b. $\beta_1 = 0,222$

Konstanta β_1 bernilai 0,222 menjelaskan bahwa apabila variabel kepuasan meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,222

c. $\beta_2 = 0,208$

Konstanta β_1 bernilai 0,208 menjelaskan bahwa apabila variabel kepercayaan meningkat satu satuan, maka variabel loyalitas konsumen akan meningkat sebesar 0,208

6. Hasil Uji Kesesuaian

a. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	9.198	.000
Kepuasan	3.814	.000
Kepercayaan	3.803	.000

Berdasarkan Tabel 4.13 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai t_{hitung} dari kepuasan yaitu 3,814 dan nilai signifikan untuk kepuasan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian maka hipotesis diterima.
- 2) Nilai t_{hitung} dari variabel kepercayaan yaitu 3,803 dan nilai signifikan untuk kepercayaan sebesar $0,000 < \alpha 0,05$, sehingga variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan demikian maka hipotesis diterima.

b. Hasil Uji Serempak (Uji F)

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai uji serempak (Uji F) sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1181.708	2	590.854	24.535	.000 ^a
	Residual	6429.955	267	24.082		
	Total	7611.663	269			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan Tabel 4.14 diperoleh bahwa nilai F_{hitung} substruktur 1 sebesar 24,535 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05 (5%). Dengan demikian secara serempak variabel kepuasan dan kepercayaan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen .

c. Hasil Uji Determinasi

Dari hasil pengolahan SPSS yang diperoleh hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut.

Tabel 4.15
Hasil Uji Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.394 ^a	.155	.149	4.907

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2018 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.15 pada menunjukkan besarnya koefisien korelasi berganda (R), koefisien determinasi (*R Square*), dan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Nilai koefisien korelasi berganda (*Adjusted R Square*) sebesar 0,149. Hal tersebut menunjukkan bahwa 14,9% loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kepuasan dan kepercayaan sisanya dijelaskan variabel lain di luar model penelitian.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Komos Stabat. Artinya setiap kenaikan kepuasan konsumen juga akan berimbas pada kenaikan loyalitasnya.

Hasil pengujian tersebut membuktikan teori dari Mowen and Minor (2008) bahwa kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan citra yang telah diakumulasi dalam jangka waktu

tertentu. Secara teoritis, Lam et al., (2008) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka, baik dalam bentuk memberikan rekomendasi maupun melakukan pembelian ulang. Demikian pula dengan penelitian Cornin et al., (2008) yang menyatakan nilai pengorbanan konsumen (SAC) secara tidak langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (SAT) dan keinginan membeli kembali behavior *intention* (BI). Lebih terperinci Barnes (2008) menjelaskan bahwa untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat (Tumbel, 2010).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fian (2016), Nidyatantri (2015), Sangen (2014) dan Harumi (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk masing-masing usaha. Akan tetapi hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Dharma (2017), dimana kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Cafe Comos Stabat. Hal ini

berarti setiap kenaikan kepercayaan seseorang akan meningkatkan keputusan untuk membeli pada Comos.

Berdasarkan beberapa pendapat mengenai kepercayaan, Djati dan Ferrinadewi (2008) menyimpulkan bahwa trust memiliki beberapa elemen penting, yaitu kesediaan dari salah satu pihak untuk menjadi menerima ketidakberdayaannya atas hubungannya dengan orang lain, keyakinan bersama bahwa diantara mereka tidak akan saling memanfaatkan kelemahan mitranya, serta adanya harapan bahwa pihak lain dapat memberikan kepuasan atas kebutuhannya (respon seperti yang diharapkan).

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fian (2016), Nidyatantri (2015), Sangen (2014), Dharma (2017) dan Harumi (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk masing-masing usaha.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan dan Kepercayaan berpengaruh serempak terhadap loyalitas konsumen dengan nilai f hitung $24.535 > f$ table dengan signifikan < 0.05
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $3.814 > t$ table dengan signifikan < 0.05
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung $3.803 > t$ table dengan signifikan < 0.005

B. Saran

Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada café komos dengan meningkatkan cita rasa makan atau suasana yang ada di café tersebut agar konsumen merasa puas dan akan kembali datang untuk menikmati makanan dan minuman di café komos tersebut
2. Menimbulkan kepercayaan yang lebih tinggi dari konsumen tidaklah mudah, walaupun kepercayaan konsumen pada Cafe Komos sudah tergolong baik. Mengevaluasi hasil pekerjaan karyawan pada saat breafing pagi, menjaga kebersihan Cafe dan mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan café serta Pembaruah dalam inovasi dibutuhkan dalam menarik minat konsumen seperti meletakkan harga di menu atau

memberikan harga yang sesuai kualitas café komos tersebut sehingga membuat konsumen percaya.

3. Disarankan kepada pemilik kafe untuk meningkatkan kembali pelayanan dan meningkatkan ketangkasan pelayan / pegawai café untuk mengatasi keluhan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, R. Rusiadi, dan M. Isa Indrawan. 2014. Teknik Proyeksi Bisnis. USU Press. Medan
- Hidayat, R., & Subiantoro, N. Rusiadi. 2013. Metode Penelitian. USU Press. Medan
- 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
- Agung, D. G., Suryawardani, I. O., Nidyatantri, N., & Marta, M. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling. *Journal of Agribusiness and Agritourism*.
- Al Fian, J., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 5(6).
- Andika, R. (2019). *Pengaruh Motivasi Kerja dan Persaingan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja sebagai Variabel Intervening Pada Pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan*. *JUMANT*, 11(1), 189-206.
- Ardian, N. (2019). *Pengaruh Insentif Berbasis Kinerja, Motivasi Kerja, Dan Kemampuan Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai UNPAB*. *JEpa*, 4(2), 119-132.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Arzena, D. M. (2013). Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(02).
- Aspan, H., Fadlan, dan E.A. Chikita. (2019). "Perjanjian Pengangkutan Barang Loose Cargo Pada Perusahaan Kapal Bongkar Muat". *Jurnal Soumatera Law Review*, Volume 2 No. 2, pp. 322-334.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 3(1), 1-17.
- Daulay, M. T. (2019). *Effect of Diversification of Business and Economic Value on Poverty in Batubara Regency*. *KnE Social Sciences*, 388-401

- Dewi, K. Nila. Andri, Gus. Yonaldi, Sepris. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Dharma, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Ekobistek Upi" Yptk" Padang*, 6(2).
- Febrina, A. (2019). *Motif Orang Tua Mengunggah Foto Anak Di Instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek)*. *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Hairany, E., & Sangen, M. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 251-260.
- Hairany, E., & Sangen, M. (2016). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 251-260.
- Harumi, S. D. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Analitika*, 8(2), 115-128.
- Hidayat, D. R., & Firdaus, M. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya). *Jurnal Wawasan Manajemen*, 2(3), 237-250.
- Hidayat, R. (2018). *Kemampuan Panel Auto Regressiv Distributed Lag Dalam Memprediksi Fluktuasi Saham Property And Real Estate Indonesia*. *JEpa*, 3(2), 133-149.
- Indrawan, M. I., Alamsyah, B., Fatmawati, I., Indira, S. S., Nita, S., Siregar, M., ... & Tarigan, A. S. P. (2019, March). *UNPAB Lecturer Assessment and Performance Model based on Indonesia Science and Technology Index*. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1175, No. 1, p. 012268). IOP Publishing.
- Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Journal of Management*, 1(1).

- Kurniasari, N., & Ernawati, N. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, 1(3), 57-68.
- Malikhah, I. (2019). *Pengaruh Mutu Pelayanan, Pemahaman Sistem Operasional Prosedur Dan Sarana Pendukung Terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi*. *Jumant*, 11(1), 67-80.
- Nasution, M. D. T. P., & Rossanty, Y. (2018). *Country of origin as a moderator of halal label and purchase behaviour*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(2).
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 1-9.
- Pramono, C. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Harga Obligasi Perusahaan Keuangan Di Bursa Efek Indonesia*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Redita Liga, A. E., Minarsih, M. M., & Warso, M. M. (2015). Pengaruh Pelayanan, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen SPBU 44-507 06 (Studi Wilayah Kec. Argomulyo, Kel. Tegalrejo Kota Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Ritonga, H. M., Hasibuan, H. A., & Siahaan, A. P. U. (2017). *Credit Assessment in Determining The Feasibility of Debtors Using Profile Matching*. *International Journal of Business and Management Invention*, 6(1), 73079.
- Sari, M. M. (2019). *Faktor-Faktor Profitabilitas Di Sektor Perusahaan Industri Manufaktur Indonesia (Studi Kasus: Sub Sektor Rokok)*. *Jumant*, 11(2), 61-68.
- Setiawan, M. B. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2).
- Setiyaningsih, D. N. (2014). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Switching Cost Sebagai Variabel Mediasi (Doctoral dissertation, UAJY).
- Siregar, N. (2018). *Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan*. *JUMANT*, 8(2), 87-96.
- Yanti, E. D., & Sanny, A. *The Influence of Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture to the Performance of Employee Universitas Pembangunan Panca Budi*.