

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AHASS  
PT. TIGER DUA RIBU MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**SEKAR CHALIFAH SEGARA**

**158320127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AHASS  
PT. TIGER DUA RIBU MEDAN**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan  
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi

**Oleh:**

**SEKAR CHALIFAH SEGARA**

**158320127**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2019**

**Judul Skripsi** : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan  
**Nama** : SEKAR CHALIFAH SEGARA  
**NPM** : 15.832.0127  
**Program Studi** : Manajemen  
**Fakultas** : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi  
Pembimbing



Adelina Lubis, SE.M.Si  
Pembimbing I



Dr. Usman Effendi, SE.M.Si  
Dekan



Hesti Sabrina, SE.M.Si  
Pembimbing II



Teddi Priadi, SE.MM  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 11 April 2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 11 April 2019



**SEKAR CHALIFAH SEGARA**

**15.832.0127**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada Bengkel AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan sebanyak 150 pelanggan dengan menggunakan teknik rumus slovin, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 109 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel kepercayaan dan kepuasan sebesar 4.985 dan 4.840 >  $t_{tabel}$  sebesar 1.658 dengan probabilitas  $t$  yakni  $sig < 0,05$  terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 45.289 > 3.08 dengan  $sig_{0,000} < \alpha_{0,05}$ , menunjukkan kepercayaan dan kepuasan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,451 atau 45,1%. loyalitas dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan. Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas**

## **ABSTRACT**

*This study aims to find out "The Effect of Customer Trust and Satisfaction on Customer Loyalty in AHASS PT. Tiger Two Thousand Medan ". This type of research is associative. The population in this study were all customers in the AHASS PT Workshop. Tiger Two Thousand Medan as many as 150 customers using Slovin formula technique, then the number of samples in this study were 109 respondents taken from a portion of the population. Based on the results of the t test, it can be seen that tcount on the trust and satisfaction variables is 4,985 and 4,840 > ttable is 1,658 with probability t that is sig <0,05 towards the loyalty variable. Based on the results of the F test, the calculated F value is 45,289 > 3.08 with sig 0,000 <  $\alpha$ 0.05 indicating that trust and satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on the loyalty variable. The Adjusted R Square value obtained is 0.451 or 45.1%. loyalty can be explained by trust and satisfaction. The remaining 54.9% is influenced by other factors not explained in this study.*

**Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh, kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghantarkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Teddy Pribadi, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Ibu Hesti Sabrina SE, Msi, selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing penulis dalam hal masukan-masukan penulisan dalam menyelesaikan Skripsi.
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
9. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, 11 April 2019

**SEKAR CHALIFAH SEGARA**

**158320127**

## DAFTAR ISI

|   | Halaman     |
|---|-------------|
| <b>ABSTRAK.....</b>                                 | <b>i</b>    |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                          | <b>iii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                             | <b>v</b>    |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                            | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                           | <b>viii</b> |
| <b>BAB I : PENDAHULUAN</b>                          |             |
| 1.1 Latar Belakang.....                             | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                            | 4           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                          | 5           |
| 1.4 Hipotesis Penelitian.....                       | 5           |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                         | 6           |
| <b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>                    |             |
| 2.1 Kepercayaan Pelanggan.....                      | 7           |
| 2.1.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....         | 7           |
| 2.1.2 Konsep Kepercayaan.....                       | 8           |
| 2.1.3 Indikator Kepercayaan Pelangga.....           | 8           |
| 2.2 Kepuasan Pelanggan.....                         | 12          |
| 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....            | 12          |
| 2.2.2 Peranan Kepuasan.....                         | 12          |
| 2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan..... | 13          |
| 2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....             | 15          |
| 2.3 Loyalitas Pelanggan.....                        | 18          |
| 2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan.....           | 18          |
| 2.3.2 Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan.....        | 20          |
| 2.3.3 Faktor Loyalitas Pelanggan.....               | 22          |
| 2.3.4 Indikator Loyalitas Pelanggan.....            | 23          |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....                       | 25          |
| 2.5 Kerangka Konseptual.....                        | 27          |

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

|   |    |
|---|----|
| 3.1 Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian..... | 29 |
| 3.1.1 Jenis Penelitian.....                             | 29 |
| 3.1.2 Lokasi Penelitian.....                            | 29 |
| 3.1.3 Waktu Penelitian.....                             | 29 |
| 3.2 Populasi dan Sampel.....                            | 30 |
| 3.2.1 Populasi.....                                     | 30 |
| 3.2.2 Sampel Penelitian.....                            | 30 |
| 3.3 Difenisi Operasional.....                           | 31 |
| 3.4 Jenis dan Sumber Data.....                          | 32 |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                        | 33 |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                           | 33 |

### **BAB IV. PEMBAHASAN**

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Hasil Penelitian.....                  | 38 |
| 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....        | 38 |
| 4.1.2. Struktur Organisasi.....             | 39 |
| 4.1.3. Penyajian Data Responden.....        | 43 |
| 4.1.4. Penyajian Data Angket Responden..... | 44 |
| 4.2. Pembahasan.....                        | 50 |
| 4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....    | 50 |
| 4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....               | 52 |
| 4.2.3. Uji Statistik.....                   | 57 |
| 4.2.4. Uji Hipotesis.....                   | 58 |
| 4.2.5. Koefisien Determinasi.....           | 60 |
| 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....       | 60 |

### **BAB V. KESIMPULAN & SARAN**

|                      |    |
|----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan..... | 65 |
| 5.2. Saran.....      | 66 |

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

| No. Tabel   | Judul/Teks   | Halaman |
|-------------|--|---------|
| Tabel II.1  | Ringkasan Penelitian Terdahulu.....                          | 25      |
| Tabel III.1 | Rincian Waktu Penelitian .....                               | 29      |
| Tabel III.2 | Operasional variabel .....                                   | 31      |
| Tabel III.3 | Bobot Nilai Angket .....                                     | 33      |
| Tabel IV.1  | Jenis Kelamin Responden.....                                 | 43      |
| Tabel IV.2  | Usia Responden .....   | 44      |
| Tabel IV.3. | Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) ..... | 45      |
| Tabel IV.4  | Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan ( $X_2$ ) .....    | 47      |
| Tabel IV.5  | Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas (Y). .....        | 48      |
| Tabel IV.6  | Estimasi Uji Validitas .....                                 | 50      |
| Tabel IV.7  | Hasil Uji Reliabilitas Variabel $X_1$ , $X_2$ , dan Y .....  | 52      |
| Tabel IV.8  | Uji Multikononlinearitas.....                                | 55      |
| Tabel IV.9  | Analisis Linear Berganda .....                               | 57      |
| Tabel IV.10 | Uji Parsial (Uji t) .....                                    | 58      |
| Tabel IV.11 | Uji Simultan (Uji F).....                                    | 59      |
| Tabel IV.12 | Koefisien Determinasi .....                                  | 60      |

## DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar  | Judul/Gambar                         | Halaman |
|-------------|--------------------------------------|---------|
| Gambar II.1 | Kerangka Konseptual.....             | 28      |
| Gambar IV.1 | Struktur Organisasi .....            | 39      |
| Gambar IV.2 | Histogram .....                      | 53      |
| Gambar IV.3 | Normal <i>Probability Plot</i> ..... | 54      |
| Gambar IV.4 | Grafik <i>scatterplot</i> .....      | 56      |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan di sektor industri jasa yang semakin ketat dan kompetitif, menuntut setiap perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa untuk dapat terus berkembang dan berinovasi dalam menawarkan jasa yang akan dijualnya agar perusahaan dapat tetap eksis dan bersaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan terus menggarap pelanggan - pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain. Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Banyaknya jumlah bengkel AHASS di suatu daerah menimbulkan persaingan antara sesama perusahaan dealer AHASS yang lain. Dengan kata lain

hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi pelanggan sebelum datang untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa pada dealer AHASS yang dipercayainya. Seperti AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan sendiri merupakan salah satu cabang dengan layanan untuk penjualan unit Honda serta bengkel dan suku cadang atau 3S (*sales, service and spare part*). AHASS PT. Tiger Dua Ribu juga merupakan perusahaan yang berfilosofi dalam hal mengutamakan Kepercayaan dan Kepuasan para pelanggannya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu. Selain faktor kepercayaan, faktor kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan,

keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Maka semakin puas pelanggan maka besar kemungkinan pelanggan akan loyal kedepannya.

Berdasarkan survei terdahulu dan pengamatan secara langsung ke lapangan yang dilakukan penulis terdapatlah fenomena masalah yang berhubungan dengan menurunnya loyalitas pelanggan dikarenakan tingkat kepercayaan menipis dan kurang puasnya pelanggan menggunakan jasa ini. Fenomena kepercayaan, di dalam persaingan jasa bengkel saat ini. Banyaknya terdapat persaingan yang terlihat dari banyaknya merek didalam industri bengkel saat ini. Banyaknya persaingan yang dapat seperti masih terlihat banyaknya pesaing yang menyediakan jasa dengan harga yang lebih terjangkau dan murah bagi masyarakat medan, agar konsumen bengkel mulai berpikir ulang untuk setia pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan dan tidak menggunakan jasa bengkel ini lagi. Yang justru akan merugikan pihak perusahaan apabila pelanggan sudah tidak loyal, dan ada aja konsumen yang kurang percaya terhadap jasa ini dikarenakan

rasa yang pelayanan jasa yang diberikan ini masih standart dan sama dengan produk lainnya. Hal ini yang membuat kepercayaan konsumen menurun dan lebih memilih jasa lain dibanding dengan jasa ini. Selain masalah kepercayaan, masalah kepuasan pelanggan juga terlihat jelas dimata pelanggan seperti masih terlihatnya pelanggan tidak senang dengan jasa yang digunakan disini, masih kurang ramahnya karyawan disini saat mereka menggunakan jasa ini apabila mereka bertanya karyawan disini seperti enggan untuk menjawab dan menjawab dengan apa adanya, serta hasil yang dilakukan bengkel ini kurang kualitasnya hanya beberapa bulan menggunakan jasa ini sudah harus ada lagi perbaikan lain yang muncul hal-hal seperti ini menyebabkan kepuasan pelanggan terganggu dan akan berakibat pada loyalitas pelanggan kedepannya.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, dan melihat persaingan yang terjadi akannya minat dan kebutuhan masyarakat akan bengkel resmi Honda, maka penulis tertarik melakukan penelitian ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada uraian dan penjelasan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan?

2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan?
3. Apakah kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan?
2. Mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan?
3. Mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan ?

### **1.4 Hipotesis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008:93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

1. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan

2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan
3. Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis memberi pengetahuan dan praktek bisnis yang melibatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menjalankan bisnis di bidang jasa bengkel AHASS.
2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan yang dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan terhadap pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi pihak akademis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi kepustakaan dan memberikan informasi mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dipergunakan untuk penelitian lainnya.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang dapat membantu dan membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kepercayaan**

##### **2.1.1. Pengertian Kepercayaan**

Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Mancintosh *and* Lockskin (2009:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : “*define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran.

Lau & Lee (2009:79) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kemudian Deutsch (2008:68) *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko.

Berdasarkan beberapa definisi *trust* di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada

perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

### **2.1.2. Konsep Kepercayaan**

Menurut Kennedy (2009:74) dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan”.

Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator :

- a. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.
- b. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan.
- c. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan.
- d. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

### **2.1.3. Indikator Kepercayaan**

Kennedy (2009:75) kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*.

a. Menggantungkan Harapan (*Dependability*)

Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan pada adalah *dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada *salesperson* terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai *salesperson*. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan *salesperson* karena komitmen untuk mewujudkan janji yang disampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

b. Kejujuran (*Honest*)

Indikator kedua pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *honest* (kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang

dibutuhkan. “Kejujuran personil perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi kejujuran *salesperson* menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan nasabah pada *salesperson* dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

c. Kompetensi (*Competence*)

Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *competence* yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

d. Mudah Disukai (*Likeable*)

Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli.

Geffen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*), indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

## **2.2. Kepuasan**

### **2.2.1. Pengertian Kepuasan**

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih baik murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2012:78). Irawan (2009:53) mengatakan “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih”. Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

### **2.2.2. Peranan Kepuasan**

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan

pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler (2012:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

### **2.2.3. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan**

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2009:89) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2013:79) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri jasa bengkel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

c. *Service Quality*

*Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembentukan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

#### **2.2.4. Indikator Kepuasan**

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas. Menurut Kotler dan Keller (2012:88) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

Berikut ini penjelasan dari ketiga metode pengukuran di atas, yaitu :

a. **Sistem pengaduan**

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh

pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

d. Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

e. Panel konsumen.

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen sertai akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah

berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*costumer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari :

**a. Kesesuaian harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

**b. Minat berkunjung kembali**

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

**c. Kesiediaan merekomendasikan**

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **2.3. Loyalitas**

### **2.3.1. Pengertian Loyalitas**

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tommy, dkk (2010:56) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian.

Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Griffin (2013:99) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran ( karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal ).
- b. Mengurangi biaya transaksi ( seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll ).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan ( karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit ).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan ( seperti biaya pergantian, dll).

### 2.3.2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2011:22), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

#### a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "*no loyalty*" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

#### b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian

ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu "*inertialoyalty*". Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian Produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasiun pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa binatu yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok pelanggan *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi, bila secara aktif mendekati diri dengan pelanggan tersebut dan terus meningkatkan perbedaan *positif (positive differentiation)* yang diterima pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman (*delivery*) bagi pelanggan.

**c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)**

Suatu keterikatan (*attachment* yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dan pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap "*latent loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

**d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)**

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap pelanggan

dalam setiap usaha(bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka orang-orang akan berbangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

### **2.3.3. Faktor- faktor loyalitas**

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Menurut (Gaffar, 2011), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

**a. Kepuasan ( *Satisfaction* )**

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

**b. Ikatan emosi ( *Emotional bonding* )**

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

**c. Kepercayaan ( *Trust* )**

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

**d. Kemudahan ( *Choice reduction and habit* )**

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

**e. Pengalaman dengan perusahaan ( *History with company* )**

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

#### **2.3.4. Indikator loyalitas pelanggan**

Menurut Griffin (2011) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

**a. Melakukan pembelian ulang**

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembelian melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

**b.** Merekomendasikan kepada orang lain

Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

**c.** Kesiapan membayar lebih tinggi

Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai.

**d.** Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

Penyerapan informasi dari seorang konsumen sampai yakin akan merek tersebut

**e.** Kemantapan pada sebuah produk

Ketika konsumen sudah yakin akan produk tertentu.

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- a. *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
- b. *Emotion Commitment*, merupakan komitmen psikologi terhadap pasar
- c. *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d. *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan terhadap pasar

- e. *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap kerjasama dengan pasar

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Peneliti           | Judul Penelitian  | Hasil Penelitian  |
|----|--------------------|---|---|
| 1  | Altje Tumbel 2016  | Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan | Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.588. Nilai Koefisien Determinasi di atas 0,5 dapat dikatakan sangat baik. Artinya, terbentuknya loyalitas nasabah merupakan kontribusi sumbangan dari kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 58,80% dan sisanya sebesar 41,20% terbentuk dari kontribusi variable lain yang tidak diteliti. |
| 2  | Adrian Achyar 2013 | <i>The Effect of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers</i>  | <i>The Result are that information quality effect trust and that trust affects loyalty. E-commerce websites should focus on delivering trusted information on product quality, which will lead to greater customer trust, and greater trust will lead to greater loyalty to the website</i>   |

|   |                                     |  |   |
|---|-------------------------------------|--|---|
| 3 | Septia<br>Rachma<br>Wardani<br>2015 | Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta              | Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain.  |
| 4 | Sasha<br>Dwi<br>Harumi<br>2016      | Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan | Berdasarkan hasil penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan dengan nilai $R^2 = 0,053$ . Hal ini menyatakan bahwa peranan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penelitian ini sebesar 5,3%. Dengan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,052$ dan pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,005$ |

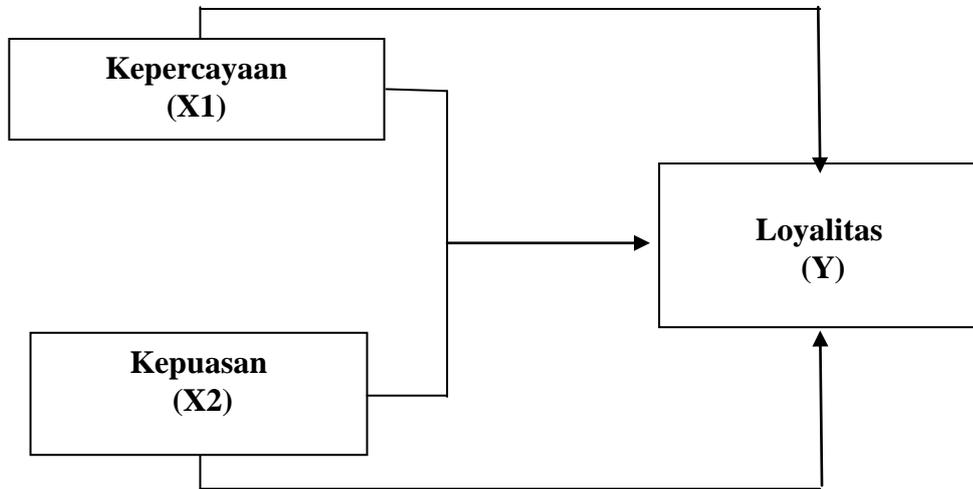
Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Kepercayaan adalah adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Griffin (2013:99)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas. karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar II.1. Kerangka Konseptual**

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

##### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

##### 3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan yang beralamat jalan Gatot Subroto KM.4 No.63, Sei Sikambing D, Medan Petisah, Kota Medan, Sumatra Utara, Kode Pos – 20114 , Telepon 061 – 4571134.

##### 3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Desember 2018 sampai April 2019. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

**Tabel III.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

| No. | Kegiatan             | 2018 | 2019 |     |     |     |
|-----|----------------------|------|------|-----|-----|-----|
|     |                      | Des  | Jan  | Feb | Mar | Apr |
| 1   | Penyusunan proposal  | ■    |      |     |     |     |
| 2   | Seminar proposal     |      |      |     |     |     |
| 3   | Pengumpulan data     |      | ■    | ■   |     |     |
| 4   | Analisis data        |      | ■    | ■   |     |     |
| 5   | Seminar Hasil        |      |      | ■   |     |     |
| 6   | Pengajuan Meja hijau |      |      |     | ■   |     |
| 7   | Meja Hijau           |      |      |     |     | ■   |

## 3.2. Populasi dan Sampel

### 3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang telah melewati masa gratis servis dan masih mempercayakan servis kendaraannya di AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan yang berjumlah 150 orang konsumen yang sudah pernah memakai dan menggunakan jasa lebih dari 3 kali selama satu bulan penelitian.

### 3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012:68) Dari jumlah populasi 150 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan ( Standart Eror 5% )

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{150}{1 + 150 (0.05)^2}$$

$$= 109 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 109 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut sugiyono (2012:70) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini di berikan pelanggan AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.

### 3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

**Tabel III.2**  
**Operasional Variabel**

| No. | Variabel                      | Defenisi Operasional  | Indikator Variabel  | Skala ukur              |
|-----|-------------------------------|---|---|-------------------------|
| 1.  | Kepercayaan (X <sub>1</sub> ) | Kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. | a. Integritas ( <i>integrity</i> )<br>b. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> )<br>c. Kompetensi ( <i>Competence</i> ) | <i>Ordinal/Interval</i> |

|    |                                 |  |   |                                |
|----|---------------------------------|--|---|--------------------------------|
| 2. | <b>Kepuasan (X<sub>2</sub>)</b> | Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut                       | a. Kesesuaian harapan<br>b. Minat berkunjung kembali<br>c. Kesiediaan merekomendasikan  | <b><i>Ordinal/Interval</i></b> |
| 3. | <b>Loyalitas (Y)</b>            | Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. | a. <i>Trust</i><br>b. <i>Emotion Commitment</i> ,<br>c. <i>Switching cost</i> ,<br>d. <i>Word of mouth</i><br>e. <i>Cooperation</i> | <b><i>Ordinal/Interval</i></b> |

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

#### 2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

**Tabel III.3**  
**Bobot Nilai Angket**

| PERNYATAAN                | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Kurang Setuju (KS)        | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

### 3.6. Teknik Analisis Data

#### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya

diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

#### **a. Uji Validitas**

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu :

Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

- 1)  $H_0$ : data residual berdistribusi normal
- 2)  $H_a$ : data residual tidak berdistribusi normal

### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinieritas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance*  $> 0,1$

dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011:160).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.05 (Sig. < 0.05) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.005 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi,2011:172).

## 3. Uji Statistik

### a. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program software SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Dimana :** Y = Loyalitas Pelanggan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Berganda

X<sub>1</sub> = Kepercayaan Pelanggan

$X_2$  = Kepuasan Pelanggan

$e$  = Variabel Pengganggu (*standard error*)

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

##### b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

#### 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (*adjusted  $R^2$* ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

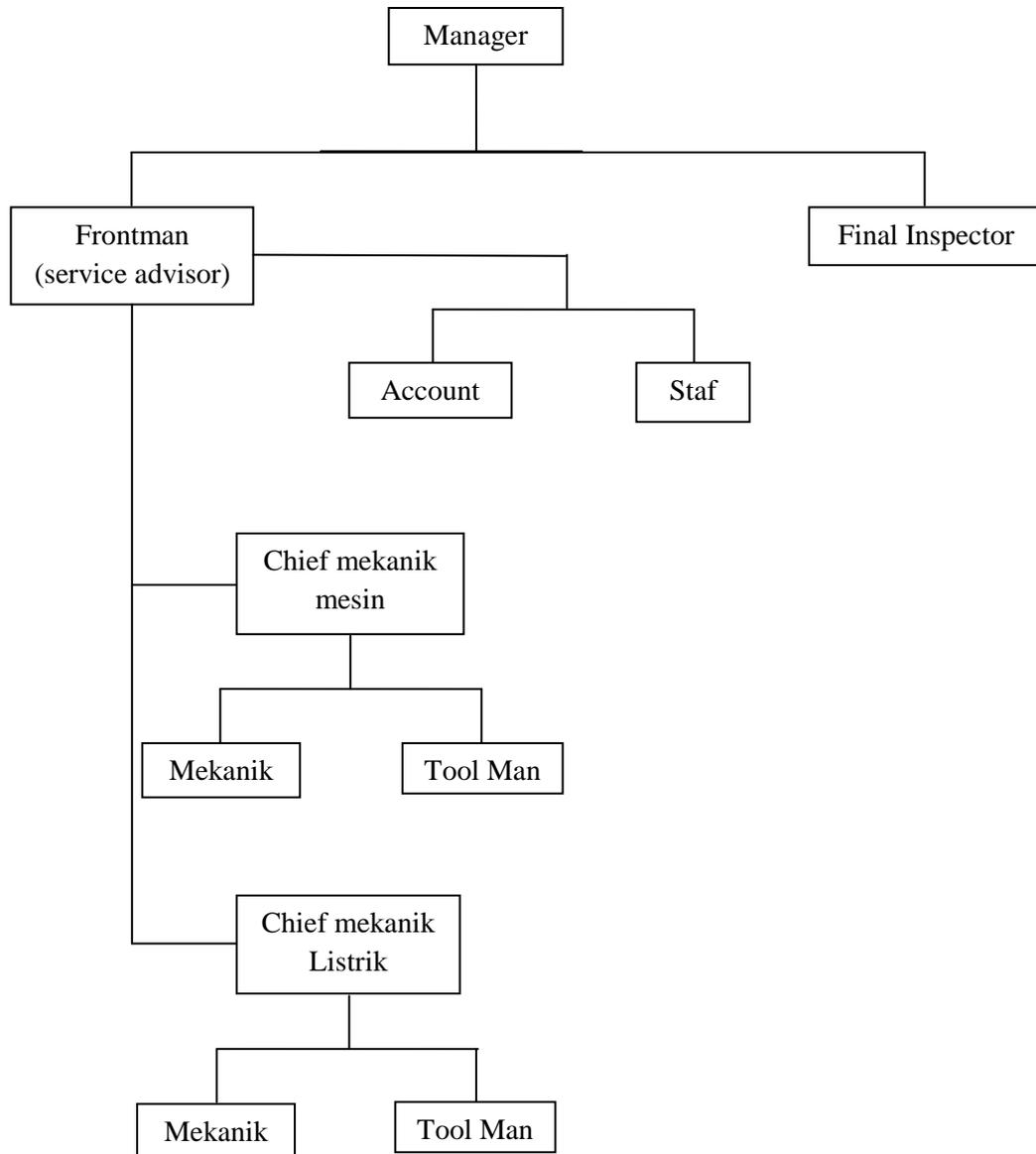
#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Gambaran Umum AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan**

PT. Tiger Dua Ribu adalah salah satu dealer Honda populer di Medan. Dealer ini terletak di Jl. Gatot Subroto 63 Km.4 Sei Sikambing, Medan dan anda bisa mengunjunginya untuk melakukan perbaikan kendaraan, mendapatkan penawaran terbaik, dan membeli motor Honda, yang merupakan sinergi keunggulan teknologi dan jaringan pemasaran di Indonesia, sebuah pengembangan kerja sama antara Honda Motor Company Limited, Jepang, dan PT. Tiger Dua Ribu. Keunggulan teknologi Honda Motor diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelopor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Tidak heran, jika harga jual kembali sepeda motor Honda tetap tinggi, memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang kebutuhan para pemakai sepeda motor di Indonesia, berkat jaringan pemasaran dan pengalamannya yang luas. PT. Tiger Dua Ribu juga mampu memfasilitasi pembelian dan memberikan pelayanan perawatan berkendara sedemikian rupa sehingga brand Honda semakin unggul.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi



**Gambar 4.1. Struktur Organisasi Bagian SDM**  
**Sumber: AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan**

Berikut ini dijelaskan uraian mengenai pekerjaan dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang ada pada struktur organisasi PT. Tiger Dua Ribu Medan:

Diskripsi dari Struktur Organisasi :

**a. Manajer**

Manajer disini adalah merupakan pucuk pimpinan. Tugas dari manajer ini adalah membuat suatu perencanaan agar tujuan dari bengkel ini tercapai. Untuk tercapainya tujuan ini manajer harus mengawasi semua kegiatan yang ada di bengkel.

**b. *Frontman (service advisor)***

*Frontman* merupakan bawahan dari seorang manajer, dimana ia membantu manajer dalam menjalankan bisnis bengkel. Dimana *frontman* dapat melakukan beberapa hal yaitu :

+ Saat Penerimaan

- (1) Menerima pelanggan dengan ramah dan berdasarkan nomor urut.
- (2) Mendengarkan setiap keluhan pelanggan dan mendiagnosa kerusakan kendaraan berdasarkan pengamatan dikendaraan.
- (3) Menerima komplain dari pelanggan yang kurang puas atau kecewa.
- (4) Sebagai penerjemah bahasa teknis dari chief mekanik ke bahasa orang awam.
- (5) Memberikan keterangan teknis mengenai perbaikan yang diperlukan kepada pelanggan atau memberikan alasan terhadap komplain yang ada.

- (6) Membuat estimasi biaya (perkiraan biaya) dan lama pekerjaannya.
- (7) Mempersilahkan pelanggan menunggu di ruang tunggu.
- + Saat di bengkel
- (1) Senantiasa memantau kendaraan yang sedang diperbaiki.
- (2) Melakukan check kendaraan setelah diperbaiki.
- (3) Dan terkadang harus turun langsung kelapangan jika para mekanik atau chief mekanik mengalami permasalahan.

### c. **Chief Mekanik**

Chief mekanik adalah pembantu frontman yang mana dirinya terjun langsung kelapangan dan melaporkan hasil yang ada di dalam bengkel. Disini sifat kerja dari chief mekanik adalah bekerja sama dengan frontman untuk mengkomunikasikan dengan konsumen. Tugas dan tanggung jawabnya :

- Memberikan bimbingan teknis kepada para mekanik yang dibawahinya didalam melakukan perbaikan kendaraan.
- Memberikan perintah pekerjaan yang harus dilakukan (*job discription*)
- Memberikan petunjuk penggunaan atau perawatan perlengkapan bengkel.
- Memeriksa kelengkapan peralatan mekanik setiap saat.
- Memberikan pengarahan spare part yang perlu diganti.
- Mengatur proses pengerjaan agar sesuai dengan estimasi yang telah diberikan.

### d. **Final Inspector**

Bertanggung jawab atas pengecekan dari hasil pekerjaan yang dilakukan

oleh para mekanik. Hal ini sangat penting karena untuk menjaga image bengkel terhadap masyarakat dan ia bekerja sama dengan *frontman (service advisor)* dan *Chief* mekanik.

Tugas dan tanggung jawabnya :

- Sebagai *Quality control* dari bengkel yang mana mengecek setiap kendaraan yang telah selesai diperbaiki, apakah sesuai dengan apa yang tercantum didalam perintah kerjanya dan bagaimana kualitas dari hasil tersebut.
- Memeriksa kelayakan atau melihat dari sisipandang konsumen.

**e. Mekanik**

Melakukan seluruh perintah yang diperintahkan oleh *Chief* mekanik. Dimana ia hanya mengerjakan *job description* dan tidak boleh melakukan pekerjaan lain mesti komponen system yang lain ada yang rusak. Tetapi jika ada yang lain menyangkut dengan kualitas yang nantinya akan di peroleh terhadap hasil suatu servisian maka mekanik perlu mengkonsultasikan dengan *Chief* mekanik. Disini mekanik tidak boleh berbicara langsung dengan konsumen karena akan mengganggu pekerjaannya dan mungkin untuk menjaga ketertiban bengkel.

**f. Toolman**

Tugas dari seorang *toolman* adalah menyiapkan alat alat yang akan digunakan untuk menservis pada setiap hari. Yang mana alat harus siap dipakai pada setiap harinya dan dalam keadaan bersih. Sehingga *toolman* harus membersihkan dan mengecek alat setiap hari. *Toolman* juga bekerja

sama dengan mekanik dan *frontman* dalam hal mengadakan suatu alat atau penggantian alat.

Operasionalisasi organisasi/mechanisme kerja :

*Customer > Receptionis > Frontman > Diagnosis > Chief Mekanik > Final Check.*

**g. Account**

Tugas dari seorang *accounting* ini adalah melayani konsumen saat transaksi/administrasi, membuat laporan transaksi dan mencatat transaksi yang terjadi.

#### 4.1.3. Penyajian Data Responden

Dalam bab ini penulis akan membahas data yang diperoleh selama penelitian yang berlangsung di AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan. Data-data tersebut akan disajikan dalam bentuk analisis data dengan jumlah sampel sebanyak 109 orang responden. Setelah angket disebar dan diolah dan diisi oleh responden, maka penulis mentabulasikan data dari setiap pernyataan melalui langkah.

**Tabel 4.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

| No.           | Jenis kelamin | N          | %           |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1.            | Laki-laki     | 75         | 68,8%       |
| 2.            | Perempuan     | 34         | 31,2%       |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>109</b> | <b>100%</b> |

Sumber: AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan

Berdasarkan data dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 68,8%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 31,2%.

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

| No.           | Usia          | N          | %           |
|---------------|---------------|------------|-------------|
| 1.            | 20– 30 Tahun  | 69         | 63,3%       |
| 2.            | 31 – 40 Tahun | 28         | 25,7%       |
| 3.            | 41 – 50 Tahun | 8          | 7,3%        |
| 4.            | >50 Keatas    | 4          | 3,7%        |
| <b>Jumlah</b> |               | <b>109</b> | <b>100%</b> |

Sumber: AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa 63,3% usia responden paling banyak berusia diantara 20 – 30 Tahun dimana pada usia ini adalah produktif dalam bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan memiliki karyawan dengan usia produktif bekerja dengan asumsi akan meningkatkan kinerja.

#### **4.1.4. Penyajian Data Angket Responden**

Penulis menganalisis dan mengevaluasi data menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk melihat pengaruh variabel-variabel dengan analisis statistik dan pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran angket dilokasi yang berkaitan dengan “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan”, disajikan dalam bentuk kuantitatif. Adapun jumlah angket yang disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 109 eksemplar, dengan jumlah pertanyaan 22 item, yang terdiri dari 6 item untuk variabel  $x_1$  (Kepercayaan), 6 item  $x_2$  (Kepuasan Pelanggan) dan 10 item untuk variabel terikat  $y$  (Loyalitas).

**a. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepercayaan (X1)**

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepercayaan (X1), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.3**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan (X1)**

| No.<br>Item | Alternatif jawaban |      |          |      |           |      |           |     |            |   | Total |     |
|-------------|--------------------|------|----------|------|-----------|------|-----------|-----|------------|---|-------|-----|
|             | SS<br>(5)          |      | S<br>(4) |      | RR<br>(3) |      | TS<br>(2) |     | STS<br>(1) |   |       |     |
|             | F                  | %    | F        | %    | F         | %    | F         | %   | F          | % | F     | %   |
| 1           | 58                 | 53,2 | 25       | 22,9 | 20        | 18,3 | 6         | 5,5 | 0          | 0 | 109   | 100 |
| 2           | 35                 | 32,1 | 59       | 54,1 | 15        | 13,8 | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| 3           | 48                 | 44   | 55       | 50,5 | 6         | 5,5  | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| 4           | 64                 | 58,7 | 45       | 41,3 | 0         | 0    | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| 5           | 27                 | 24,2 | 82       | 75,2 | 0         | 0    | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| 6           | 29                 | 26,6 | 70       | 63,2 | 10        | 9,2  | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Saya percaya bahwa bengkel AHASS memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan) mayoritas sebanyak 58 (53,2%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

2. Pertanyaan nomor 2 (Saya percaya bahwa bengkel AHASS akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan) mayoritas sebanyak 59 (54,1%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Saya percaya bahwa bengkel AHASS proses jujur dalam melakukan pekerjaannya) mayoritas sebanyak 55 (50,5%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya percaya bahwa bengkel AHASS ini memberikan yang terbaik kepada pelanggannya) mayoritas sebanyak 64 (58,7%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Saya percaya bengkel AHASS menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik.) mayoritas sebanyak 82 (75,2%) responden memberikan jawaban setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Saya percaya bengkel AHASS adalah bengkel yang terbaik diantara yang lainnya) mayoritas sebanyak 70 (63,2%) responden memberikan jawaban setuju.

**b. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang kepuasan (X<sub>2</sub>), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.4**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan (X2)**

| No.<br>Item | Alternatif jawaban |      |          |      |           |     |           |     |            |   | Total |     |
|-------------|--------------------|------|----------|------|-----------|-----|-----------|-----|------------|---|-------|-----|
|             | SS<br>(5)          |      | S<br>(4) |      | RR<br>(3) |     | TS<br>(2) |     | STS<br>(1) |   |       |     |
|             | F                  | %    | F        | %    | F         | %   | F         | %   | F          | % | F     | %   |
| <b>1</b>    | 36                 | 33   | 68       | 62,4 | 5         | 4,6 | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>2</b>    | 34                 | 31,2 | 73       | 67   | 2         | 1,8 | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>3</b>    | 42                 | 38,5 | 63       | 57,8 | 3         | 2,8 | 1         | 0,9 | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>4</b>    | 48                 | 44   | 51       | 46,8 | 8         | 7,3 | 2         | 1,8 | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>5</b>    | 48                 | 44   | 58       | 53,2 | 3         | 2,8 | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>6</b>    | 43                 | 39,4 | 65       | 59,6 | 1         | 0,9 | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |

**Sumber** : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Bengkel AHASS memberikan fasilitas penunjang yang sesuai dengan apa yang diharapkan) mayoritas sebanyak 68 (62,4%) responden memberikan jawaban setuju.
2. Pertanyaan nomor 2 (Bengkel AHASS mampu memberikan hasil akhir yang baik bagi pelanggannya) mayoritas sebanyak 73 (67%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Bengkel AHASS memberikan promo kepada konsumen yang bersedia menjadi member) mayoritas sebanyak 63 (57,8%) responden memberikan jawaban setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya pastinya akan kembali lagi di bengkel AHASS ini apabila membutuhkan jasanya) mayoritas sebanyak 51 (46,8%) responden memberikan jawaban setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk menggunakan jasa di Bengkel AHASS) mayoritas sebanyak 58 (53,2%) responden memberikan jawaban setuju.

6. Pertanyaan nomor 6 (Saya pastinya akan merekomendasikan bengkel AHASS ini kepada kerabat dan keluarga saya) mayoritas sebanyak 65 (59,6%) responden memberikan jawaban setuju.

### c. Distribusi Pendapat Responden Mengenai Variabel Loyalitas (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang loyalitas (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.5**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas (Y)**

| No.<br>Item | Alternatif jawaban |      |          |      |           |      |           |     |            |   | Total |     |
|-------------|--------------------|------|----------|------|-----------|------|-----------|-----|------------|---|-------|-----|
|             | SS<br>(5)          |      | S<br>(4) |      | RR<br>(3) |      | TS<br>(2) |     | STS<br>(1) |   |       |     |
|             | F                  | %    | F        | %    | F         | %    | F         | %   | F          | % | F     | %   |
| <b>1</b>    | 41                 | 37,6 | 62       | 56,9 | 5         | 4,6  | 1         | 9   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>2</b>    | 37                 | 33,9 | 67       | 61,5 | 5         | 4,6  | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>3</b>    | 54                 | 49,5 | 41       | 37,6 | 11        | 10,1 | 3         | 2,8 | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>4</b>    | 44                 | 40,4 | 56       | 51,4 | 9         | 8,3  | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>5</b>    | 40                 | 36,7 | 65       | 59,6 | 4         | 3,7  | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>6</b>    | 55                 | 50,5 | 54       | 49,5 | 0         | 0    | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>7</b>    | 56                 | 51,4 | 33       | 30,3 | 16        | 14,7 | 4         | 3,7 | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>8</b>    | 32                 | 29,4 | 64       | 58,7 | 13        | 11,9 | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>9</b>    | 37                 | 33,9 | 70       | 64,2 | 2         | 1,8  | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |
| <b>10</b>   | 67                 | 61,5 | 42       | 38,5 | 0         | 0    | 0         | 0   | 0          | 0 | 109   | 100 |

Sumber : Hasil Penelitian 2019

1. Pertanyaan nomor 1 (Saya Menggunakan jasa bengkel ini berulang-ulang lebih dari 2 kali di bengkel AHASS) mayoritas sebanyak 62 (56,9%) responden memberikan jawaban setuju.

2. Pertanyaan nomor 2 (saya akan tetap menggunakan jasa bengkel AHASS ini karena sesuai dengan yang saya mau) mayoritas sebanyak 67 (61,5%) responden memberikan jawaban setuju.
3. Pertanyaan nomor 3 (Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di bengkel AHASS) mayoritas sebanyak 54 (49,5%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
4. Pertanyaan nomor 4 (Saya percaya bahwa bengkel AHASS bisa memberikan pelayanan yang memuaskan) mayoritas sebanyak 56 (51,4%) responden memberikan jawaban setuju.
5. Pertanyaan nomor 5 (Saya akan tetap menggunakan jasa di bengkel AHASS walaupun harganya lebih tinggi dibanding yang lain) mayoritas sebanyak 65 (59,6%) responden memberikan jawaban setuju.
6. Pertanyaan nomor 6 (Apabila bengkel AHASS ini menaikkan harganya, saya tetap akan setia menggunakan jasa ini) mayoritas sebanyak 55 (50,5%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
7. Pertanyaan nomor 7 (Saya akan terus menggunakan jasa bengkel AHASS ini walaupun banyak jasa lain yang sama dengan ini) mayoritas sebanyak 56 (51,4%) responden memberikan jawaban sangat setuju.
8. Pertanyaan nomor 8 (bengkel AHASS merupakan jasa terbaik yang pernah saya datangi) mayoritas sebanyak 64 (58,7%) responden memberikan jawaban setuju.

9. Pertanyaan nomor 9 (Bengkel AHASS memiliki produk yang berkualitas sehingga saya percaya akan produk ini) mayoritas sebanyak 70 (64,2%) responden memberikan jawaban setuju.
10. Pertanyaan nomor 10 (Bengkel AHASS mempunyai produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya tidak mau berpindah dengan yang lain) mayoritas sebanyak 67 (61,5%) responden memberikan jawaban sangat setuju.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memenuhi taraf kesesuaian dan kecepatan alat ukur (instrumen) dalam menilai suatu objek penelitian. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Biasanya syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid.

**Tabel 4.6**  
**Estimasi Uji Validitas**

| Variabel    | Butir Pernyataan | $r_{hitung}$ | $r_s$ tabel | Keterangan |
|-------------|------------------|--------------|-------------|------------|
| Kepercayaan | P1               | 0.897        | 0,3         | Valid      |
|             | P2               | 0.657        | 0,3         | Valid      |
|             | P3               | 0.759        | 0,3         | Valid      |

|                                 |     |       |     |       |
|---------------------------------|-----|-------|-----|-------|
| <b>(X1)</b>                     | P4  | 0.897 | 0,3 | Valid |
|                                 | P5  | 0.712 | 0,3 | Valid |
|                                 | P6  | 0.516 | 0,3 | Valid |
| <b>Kepuasan Pelanggan (X2)</b>  | P7  | 0.904 | 0,3 | Valid |
|                                 | P8  | 0.904 | 0,3 | Valid |
|                                 | P9  | 0.723 | 0,3 | Valid |
|                                 | P10 | 0.759 | 0,3 | Valid |
|                                 | P11 | 0.904 | 0,3 | Valid |
|                                 | P12 | 0.834 | 0,3 | Valid |
| <b>Loyalitas Pelanggan (X2)</b> | P13 | 0.558 | 0,3 | Valid |
|                                 | P14 | 0.913 | 0,3 | Valid |
|                                 | P15 | 0.760 | 0,3 | Valid |
|                                 | P16 | 0.662 | 0,3 | Valid |
|                                 | P17 | 0.701 | 0,3 | Valid |
|                                 | P18 | 0.913 | 0,3 | Valid |
|                                 | P19 | 0.913 | 0,3 | Valid |
|                                 | P20 | 0.724 | 0,3 | Valid |
|                                 | P21 | 0.765 | 0,3 | Valid |
|                                 | P22 | 0.913 | 0,3 | Valid |

Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas diberikan kepada 15 orang responden diluar dari sampel penelitian. Syarat minimum uji validitas untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r_s$  tabel = 0,3. Jadi, apabila korelasi antara butir pernyataan dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir pernyataan dalam instrumen tersebut tidak valid. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan tersebut valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Selanjutnya butir instrumen yang telah valid di atas diuji reliabilitasnya dengan teknik *cronburch alpha* yakni membandingkan nilai-nilai instrumen.

Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel (Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan) yaitu:

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y, X1, dan X2**

| Variabel                | Nilai Reliabilitas | Status   |
|-------------------------|--------------------|----------|
| Kepercayaan (X1)        | 0,898              | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (X2) | 0,954              | Reliabel |
| Loyalitas Pelanggan (Y) | 0,945              | Reliabel |

Sumber: Pengolahan SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka variabel kepercayaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan di nyatakan reliabel. Hal ini dapat di lihat dari nilai variabel kepercayaan ( $X_1$ ) sebesar  $0,898 > 0,60$  untuk variabel kepuasan pelanggan ( $X_2$ ) sebesar  $0,954 > 0,60$  dan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) sebesar  $0,945 > 0,60$  untuk. Berdasarkan hasil tersebut jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1, maka instrumen penelitian semakin baik. Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena sudah mendekati 1 ( $> 0,60$ ).

#### 4.2.2. Pengujian Asumsi Klasik

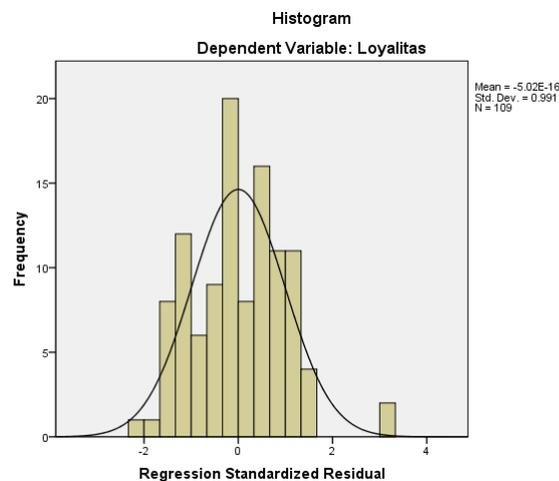
Uji asumsi klasik di gunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau alat uji yang di gunakan efektif atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak.

## A. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melalui analisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS 20.00.

- a. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng ke kiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

Hasil uji normalitas menggunakan histogram dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



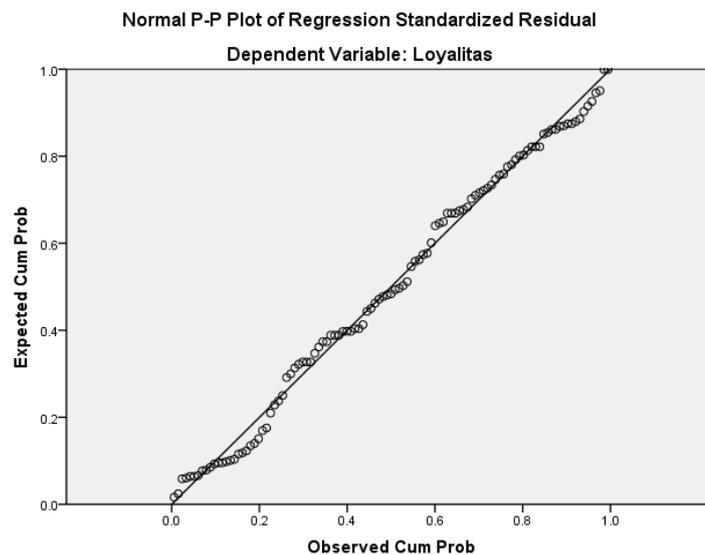
**Gambar 4.2. Histogram**

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderung imbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

- b. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini



**Gambar 4.3. Normal probability plot**

Gambar di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### **B. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka

terdapat masalah multikolinieritas. Pada model regresi yang baik tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Hasil pengujian multikolinieritas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS, hasilnya dapat dilihat pada Tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Uji Multikolinieritas**

| Model |             | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-------------------------|-------|
|       |             | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  |                         |       |
|       | Kepercayaan | .782                    | 1.279 |
|       | Kepuasan    | .782                    | 1.279 |

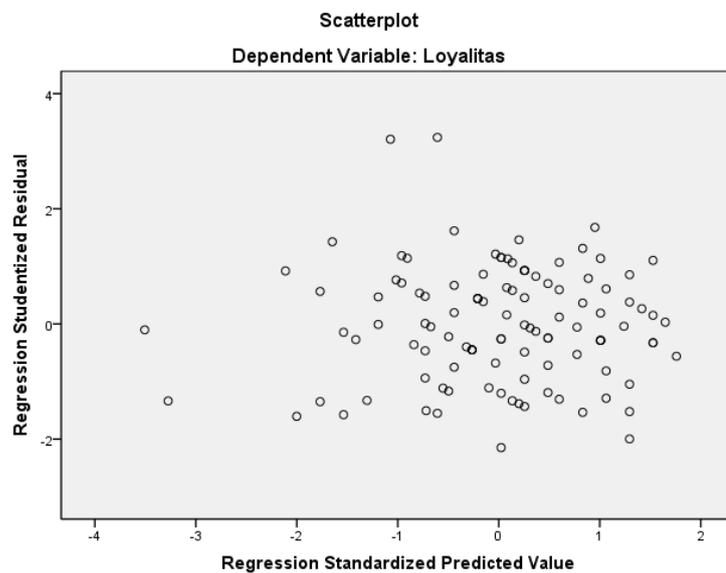
Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel independen dibawah nilai 5 sebesar 1.279 dan nilai tolerance dibawah nilai 1 sebesar 0.782 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas sehingga model tersebut *reliable* sebagai dasar analisis.

### C. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variabel residual tersebut tetap, maka disebut heterokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah heterokedastisitas (Ghozali, 2005:105). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastisitas antara lain :

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* berikut ini :



**Gambar 4.4.** grafik *scatterplot*

Gambar di atas grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi berdasarkan masukan variabel independen.

### 4.2.3. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model analisis regresi linear berganda menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 20.00 for Windows* dengan hasil persamaannya sebagai berikut :

**Tabel 4.9**  
**Analisis Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 10.483                      | 3.491      |                           | 3.002 | .003 |                         |       |
|       | Kepercayaan | .616                        | .124       | .402                      | 4.985 | .000 | .782                    | 1.279 |
|       | Kepuasan    | .499                        | .103       | .390                      | 4.840 | .000 | .782                    | 1.279 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

*Coefficients regresi* diperoleh :

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$y = 10.483 + 0.616X_1 + 0.499X_2 + 0,05$$

- 1) Konstanta diperoleh nilai 10.483 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) dan kepuasan (X<sub>2</sub>) bernilai konstan, maka loyalitas sebesar 10.483
- 2) Koefisien variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai 0.616, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) sebesar 1% maka akan mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 6,16% dengan asumsi variabel kepuasan (X<sub>2</sub>) dianggap tetap.
- 3) Koefisien variabel kepuasan (X<sub>2</sub>) diperoleh nilai 0.499, hal ini menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel kepuasan (X<sub>2</sub>) sebesar 1% maka akan

mempengaruhi loyalitas (Y) sebesar 4,99% dengan asumsi variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dianggap tetap.

#### 4.2.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$t_{hitung} > t_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$t_{hitung} < t_{tabel}$  = Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.10**  
**Uji Parsial (Uji t)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 10.483                      | 3.491      |                           | 3.002 | .003 |                         |       |
|       | Kepercayaan | .616                        | .124       | .402                      | 4.985 | .000 | .782                    | 1.279 |
|       | Kepuasan    | .499                        | .103       | .390                      | 4.840 | .000 | .782                    | 1.279 |

a. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh :

##### 1. Variabel Bebas $X_1$ (Kepercayaan)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 4.985 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.683

artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  4.985 >  $t_{table}$  1.683

dan nilai *p-value* pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## 2. Variabel Bebas $X_2$ (Kepuasan)

Nilai  $t_{hitung}$  diperoleh 4.840 dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.683 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$   $4.840 > t_{table}$  1.683 dan nilai *p-value* pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), Kriteria pengujiannya adalah :

Dimana :

$F_{hitung} > F_{tabel}$  = Jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  =Jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.11**  
**Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA <sup>b</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 437.391        | 2   | 218.695     | 45.289 | .000 <sup>a</sup> |
|                    | Residual   | 511.857        | 106 | 4.829       |        |                   |
|                    | Total      | 949.248        | 108 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $45.289 > 3.08$  artinya positif. Sementara nilai  $p$ -value diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.

#### 4.2.5. Koefisien Determinasi.

Hasil pengujian *Koefisien Determinasi* ( $R^2$ ) adalah :

**Tabel 4.12**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .679 <sup>a</sup> | .461     | .451              | 2.197                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,451. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 45,1%. loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepercayaan dan kepercayaan Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### 4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pemaparan dan pembahasan pada masalah yang telah di uji pada program spss, maka rumusan pertanyaan dan hipotesis dalam penelitian ini telah terjawab dan diketahui hasilnya :

### **a. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai  $t_{hitung}$  6.818 >  $t_{table}$  1.683 artinya positif dan nilai  $p-value$  pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepercayaan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan looyalitas.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan Altje Tumble (2016) yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan”. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel Kepercayaan Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan secara positif dan signifikan. Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.588. Nilai Koefisien Determinan di atas 0,5 dapat dikatakan sangat baik. Artinya, terbentuknya loyalitas nasabah merupakan kontribusi sumbangan dari kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 58,80% dan sisanya sebesar 41,20% terbentuk dari kontribusi variable lain yang tidak diteliti ini.

Hal ini bisa dilihat bahwa kepercayaan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas. Lau & Lee (2009:79) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust*

didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif'. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut. perusahaan atau merek tertentu.

#### **b. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai  $t_{hitung}$  3.740 >  $t_{table}$  1.683 artinya positif dan nilai  $p-value$  pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan Hasil tersebut menjelaskan bahwa faktor kepuasan memiliki pengaruh penting dalam meningkatkan loyalitas.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian yang dilakukan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septia Rachma Wardani (2015) yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta". Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan variabel

kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain..

Hal ini bisa dilihat bahwa kepuasan yang diberikan sangatlah bisa mempengaruhi loyalitas. Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan” Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira. Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh pelanggan tersebut. Apabila pelanggan telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka pelanggan tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Para pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menceritakan kebaikan bengkel kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah pelanggan bengkel. Maka

semakin puas pelanggan maka besar kemungkinan pelanggan akan loyal kedepannya

**c. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat dilihat bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh  $51.651 > 3.13$  artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig  $0.000 < 0.05$  artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan

Hal ini bisa dilihat bahwa Penelitian terdahulu oleh Achyar (2013) “*The Effect of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers*” *The Result are that information quality effect trust and that trust affects loyalty. E-commerce websites should focus on delivering trusted information on product quality, which will lead to greater customer trust, and greater trust will lead to greater loyalty to the website.*

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepercayaan, dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  4.985 >  $t_{table}$  1.658 artinya positif dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) bahwa variabel kepuasan, dimana nilai  $t_{table}$  pada  $\alpha$  5% yakni 1.658 artinya positif. Dimana taraf signifikan  $\alpha$  5% nilai  $t_{hitung}$  4.840 >  $t_{table}$  1.658 dan nilai *p-value* pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.
3. Berdasarkan hasil uji F secara simultan Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  diperoleh 45.289 > 3.08 artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig 0.000 < 0.05 artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada AHASS PT. Tiger Dua Ribu Medan.

4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,451. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 45,1% loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepercayaan dan kepercayaan Sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## **5.2. Saran**

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variabel kepercayaan, bahwa dari pertanyaan kuesioner yang menjawab kurang setuju banyak yang kurang percaya bengkel AHASS memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan dan kurang percaya bengkel AHASS adalah bengkel yang terbaik diantara yang lainnya, apabila hal ini diperbaiki maka semakin percaya konsumen mereka yakin untuk menggunakan jasa kita kembali.
2. Untuk variabel kepuasan pelanggan, bahwa dari pertanyaan kuesioner yang menjawab kurang setuju bengkel AHASS kurang memberikan promo kepada konsumen yang bersedia menjadi member dan konsumen jarang akan kembali lagi di bengkel ahass ini apabila membutuhkan jasanya karena apabila pelanggan merasa puas terhadap perusahaan dan selanjutnya pelanggan akan loyal atau setia terhadap pelanggan.

3. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas dinilai cukup sebesar 45,1%, untuk itu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan mempertahankan kondisi kepercayaan dan kepuasan para karyawannya agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.
4. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan waktu penelitian. Waktu penelitian yang lebih lama dengan tingkat kuesioner yang lebih tinggi akan mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal:

- Achyar, A. (2013). *The Effect of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customer*. *Jurnal ASEAN ETING MARKJURNAL*, Vol.5
- Harumi, S. D. (2015). **Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan**. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kanaidi. (Desember 2010). **Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. "COMPETITIVE"**. *Majalah Ilmiah*, Vol.6 No.2 , ISSN : 0216 : 2539.
- Kennedy. (2009). *Does patient satisfaction affect patient loyalty?* *International Journal of Health Care Quality Assurance*. Vol.24 No.4 , 266-273.
- Lua, G. T., & Lee, S. H. (2009). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market-Focused Management* , 321-370.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (2007). *Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective*. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 5 .
- Nidyatantri, N. M., & dkk. (2016). **Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Kedelai Jepang Edamame Pendekatan Structural Equation Modeling**. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* .
- Suwardi. (2011). **Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptakan Kualitas Pelayanan**. *Jurnal Ragam, Jurnal Pengembangan Humaniora Vol. II, No.1. Politeknik Negeri Semarang* .
- Tommy, & dkk. (2010). **Analisis Pemasaran dan Loyalitas Karyawan Bagian Pemasaran PT. PALMA ABADISENTOSA di Palangka Raya. Vol.1 No.2**. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra* .
- Tumbel, A. (2016). **Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan**. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* .
- Wardani, S. R. (2015). **Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Rahmadhan Yogyakarta, Skripsi**. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Winahyuningsih, P. (2010). **Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gripta Kudus**. *Jurnal Sosial dan Budaya*, Vol.3, No.2 , 3-4.
- Yin, yee, and T.M. Faziharudean. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia*. *Journal of Eletronic Banking Systems Faculty of Businness And Accountancy*. University Of Malaya

**Buku:**

- Deutsch, & Andreson. (2008). *Complementary Therapis for Physical Therapy*. United States: Saunders Elsevier.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2013). **Perilaku Organisasi**. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasan, A. (2013). **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Irawan, H. (2009). **10 Prinsip Keouasan Pelanggan**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jugiyanto. (2010). **Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV**. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, & Keller. (2012). **Manajemen Pemasaran. Edisi 12**. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). **Manajemen Pemasaran Jasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). **Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai. Himpunan Jurnal Penelitian**. Yogyakarta: Penerbit Andi .
- Setiawati, L. (2012). **Pengaruh Nilai Proses, Nilai Hasil dan Kenikmatan Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan berbelanja di Pusat Perbelanjaan Modern. Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung**. Tidak Dipublikasikan.
- Sheth, J. N. (2010). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley.
- Sugiyono. (2012). **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B**. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2011). **Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya**. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Sumardi, U., & dkk. (2010). **Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)**. Bogor: IPB Pres.
- Tjiptono, F. (2011). **Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2**. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). **Strategi Pemasaran, Edisi 2** Yogyakarta.: Andi Offset.
- Wayan, R. (2011). **Pengembangan Kualitas Pelayanan Rumah Makan menggunakan Metode Quality Function Deployment, Studi Kasus di Pantai Kuwaru Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Teknologi Pertanian, UGM**.

## KUESIONER

### **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL AHASS PT. TIGER DUA RIBU MEDAN**

---

---

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### **I DATA RESPONDEN** (No. Responden: )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria    b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

#### **II PETUNJUK PENGISIAN**

Berilah tanda contreng /*checkbox* ( $\surd$ ) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

##### **Keterangan :**

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. VARIABEL BEBAS LOYALITAS (Y)

| NO                               | PERTANYAAN  | SS | S | RR | TS | STS |
|----------------------------------|---|----|---|----|----|-----|
| <b><i>Trust</i></b>              |   |    |   |    |    |     |
| 1                                | Bengkel AHASS memiliki produk yang berkualitas sehingga saya percaya akan produk ini                                |    |   |    |    |     |
| 2                                | Bengkel AHASS mempunyai produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya tidak mau berpindah dengan yang lain |    |   |    |    |     |
| <b><i>Emotion Commitment</i></b> |   |    |   |    |    |     |
| 3                                | Saya Menggunakan jasa bengkel ini berulang-ulang lebih dari 2 kali di bengkel AHASS.                                |    |   |    |    |     |
| 4                                | saya akan tetap menggunakan jasa bengkel AHASS ini karena sesuai dengan yang saya mau                               |    |   |    |    |     |
| <b><i>Switching cost</i></b>     |   |    |   |    |    |     |
| 5                                | Saya akan tetap menggunakan jasa di Bengkel AHASS walaupun harganya lebih tinggi dibanding yang lain                |    |   |    |    |     |
| 6                                | Apabila bengkel AHASS ini menaikkan harganya, saya tetap akan setia menggunakan jasa ini                            |    |   |    |    |     |
| <b><i>Word of mouth</i></b>      |   |    |   |    |    |     |
| 7                                | Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di bengkel AHASS                          |    |   |    |    |     |
| 8                                | Saya percaya bahwa bengkel AHASS bisa memberikan pelayanan yang memuaskan.  |    |   |    |    |     |
| <b><i>Cooperation</i></b>        |   |    |   |    |    |     |
| 9                                | Saya akan terus menggunakan jasa bengkel AHASS ini walaupun banyak jasa lain yang sama dengan ini                   |    |   |    |    |     |
| 10                               | bengkel AHASS merupakan jasa terbaik yang pernah saya datangi   |    |   |    |    |     |

## 2. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X1)

| NO                                    | KETERANGAN   | SS | S | RR | TS | STS |
|---------------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| <b>Intregitas (<i>integrity</i>)</b>  |  |    |   |    |    |     |
| 1                                     | Saya percaya bahwa bengkel AHASS memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.        |    |   |    |    |     |
| 2                                     | Saya percaya bahwa Bengkel AHASS akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan |    |   |    |    |     |
| <b>Kebaikan (<i>Benevolence</i>)</b>  |  |    |   |    |    |     |
| 3                                     | Saya percaya bahwa bengkel AHASS proses jujur dalam melakukan pekerjaannya             |    |   |    |    |     |
| 4                                     | Saya percaya bahwa bengkel AHASS ini memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.      |    |   |    |    |     |
| <b>Kompetensi (<i>Competence</i>)</b> |  |    |   |    |    |     |
| 5                                     | Saya percaya Bengkel AHASS menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik.              |    |   |    |    |     |
| 6                                     | Saya percaya bengkel AHASS adalah bengkel yang terbaik diantara yang lainnya.          |    |   |    |    |     |

### 3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN (X2)

| NO                                | PERTANYAAN   | SS | S | RR | TS | STS |
|-----------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| <b>Kesesuaian Harapan</b>         |  |    |   |    |    |     |
| 1                                 | Bengkel AHASS memberikan fasilitas penunjang yang sesuai dengan apa yang diharapkan    |    |   |    |    |     |
| 2                                 | Bengkel AHASS mampu memberikan hasil akhir yang baik bagi pelanggannya                 |    |   |    |    |     |
| <b>Minat berkunjung kembali</b>   |  |    |   |    |    |     |
| 3                                 | Bengkel AHASS memberikan promo kepada konsumen yang bersedia menjadi member            |    |   |    |    |     |
| 4                                 | Saya pastinya akan kembali lagi di bengkel AHASS ini apabila membutuhkan jasanya       |    |   |    |    |     |
| <b>Kesediaan merekomendasikan</b> |  |    |   |    |    |     |
| 5                                 | Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk menggunakan jasa di Bengkel AHASS |    |   |    |    |     |
| 6                                 | Saya pastinya akan merekomendasikan bengkel AHASS ini kepada kerabat dan keluarga saya |    |   |    |    |     |

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak

**LAMPIRAN**

**Hasil Tabulasi Data Responden**

**Kepercayaan (X1)**

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  |
| 2  | 3  | 4  | 4  | 4  | 5  | 3  |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  |
| 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 5  | 2  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 6  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 7  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  |
| 8  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 9  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 10 | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 11 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 12 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 13 | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  |
| 14 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  |
| 15 | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  | 4  |
| 16 | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  |
| 17 | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 18 | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 19 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 20 | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 21 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  |
| 22 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 23 | 5  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  |
| 24 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 25 | 3  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  |
| 26 | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  |
| 27 | 3  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 28 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 29 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  |
| 30 | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 31 | 5  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 32 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  |
| 33 | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  |
| 34 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 35 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 36 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 37 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 40 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 42 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 43 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 45 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 47 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 48 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 50 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 52 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 55 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 65 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 66 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 67 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 69 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 70 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 73 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 75  | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 76  | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 77  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 78  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 79  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 80  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 81  | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 82  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 84  | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| 85  | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 86  | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 87  | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 88  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 89  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 90  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 91  | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 93  | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 94  | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| 95  | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 96  | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 97  | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 98  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 99  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 100 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 101 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 102 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 104 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 105 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 106 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 107 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 108 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |

### Kepuasan (X2)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 |
|----|----|----|----|----|----|----|
| 1  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 2  | 5  | 3  | 3  | 3  | 4  | 4  |
| 3  | 4  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 5  | 4  | 4  | 2  | 2  | 5  | 4  |
| 6  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 7  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 8  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 9  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 10 | 4  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4  |
| 11 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  |
| 12 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  |
| 13 | 4  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  |
| 14 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 15 | 4  | 4  | 3  | 3  | 3  | 4  |
| 16 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  |
| 17 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 18 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 19 | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 20 | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  |
| 21 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 22 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  |
| 23 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  |
| 24 | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  |
| 25 | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 4  |
| 26 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  |
| 27 | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  |
| 28 | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  |
| 29 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  |
| 30 | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  |
| 31 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  |
| 32 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  |
| 33 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  |
| 34 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  |
| 35 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  |
| 36 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  |
| 37 | 4  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  |

|    |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 38 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 41 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 61 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 62 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 67 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 69 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

|     |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|
| 78  | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 81  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 82  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 83  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 84  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 85  | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 86  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 87  | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 88  | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 89  | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| 90  | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 95  | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 96  | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 97  | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 98  | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 102 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 103 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 104 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 107 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 109 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |

### Loyalitas (Y)

| No | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 1  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   |
| 2  | 3  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4  | 4   |
| 3  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   |
| 4  | 5  | 3  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5   |
| 5  | 2  | 4  | 2  | 4  | 5  | 4  | 2  | 4  | 5  | 4   |
| 6  | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   |
| 7  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   |
| 8  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4   |
| 9  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 10 | 3  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4   |
| 11 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4   |
| 12 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5   |
| 13 | 4  | 3  | 4  | 3  | 3  | 4  | 4  | 3  | 4  | 4   |
| 14 | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   |
| 15 | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 4  | 3  | 3  | 5  | 4   |
| 16 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5   |
| 17 | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   |
| 18 | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   |
| 19 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   |
| 20 | 4  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 4  | 4   |
| 21 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4   |
| 22 | 4  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   |
| 23 | 4  | 4  | 5  | 3  | 4  | 5  | 5  | 3  | 5  | 5   |
| 24 | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   |
| 25 | 5  | 5  | 3  | 5  | 5  | 4  | 3  | 5  | 5  | 4   |
| 26 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5   |
| 27 | 4  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4  | 3  | 4  | 5  | 4   |
| 28 | 5  | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   |
| 29 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4   |
| 30 | 5  | 4  | 5  | 3  | 5  | 5  | 5  | 3  | 4  | 5   |
| 31 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   |
| 32 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   |
| 33 | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   |
| 34 | 5  | 5  | 3  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5   |
| 35 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 4  | 5   |
| 36 | 5  | 4  | 5  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4  | 5  | 5   |
| 37 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 5  | 5   |

|    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 42 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 45 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 |
| 46 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 60 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 71 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 73 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 74 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 76 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 |

|     |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 78  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 79  | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 80  | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| 81  | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 82  | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 83  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 84  | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 85  | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 86  | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 87  | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 88  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 89  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 90  | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 91  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 92  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 93  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 94  | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 95  | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 96  | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 97  | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 98  | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 99  | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 102 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| 103 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 104 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| 105 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 |
| 106 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| 109 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |

**Kepercayaan (X1)**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 20 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 20 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .898             | 6          |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 21.35                      | 4.450                          | .897                             | .856                             |
| P2 | 21.50                      | 4.474                          | .657                             | .893                             |
| P3 | 21.40                      | 4.779                          | .759                             | .877                             |
| P4 | 21.35                      | 4.450                          | .897                             | .856                             |
| P5 | 21.45                      | 4.261                          | .712                             | .885                             |
| P6 | 21.20                      | 5.011                          | .516                             | .910                             |

## Kepuasan (X2)

Scale: ALL VARIABLES

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 20 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 20 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .954             | 6          |

**Item-Total Statistics**

|    | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1 | 38.10                      | 16.095                         | .904                             | .945                             |
| P2 | 38.10                      | 16.095                         | .904                             | .945                             |
| P3 | 38.25                      | 15.987                         | .723                             | .953                             |
| P4 | 38.15                      | 16.766                         | .759                             | .951                             |
| P5 | 38.10                      | 16.095                         | .904                             | .945                             |
| P6 | 38.20                      | 15.326                         | .834                             | .948                             |

**Loyalitas (Y)**  
**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid                 | 20 | 100.0 |
|       | Excluded <sup>a</sup> | 0  | .0    |
|       | Total                 | 20 | 100.0 |

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

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .945             | 10         |

**Item-Total Statistics**

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| P1  | 38.20                      | 15.326                         | .558                             | .948                             |
| P2  | 38.35                      | 14.345                         | .913                             | .933                             |
| P3  | 38.45                      | 13.945                         | .760                             | .940                             |
| P4  | 38.30                      | 15.063                         | .662                             | .943                             |
| P5  | 38.60                      | 14.253                         | .701                             | .943                             |
| P6  | 38.35                      | 14.345                         | .913                             | .933                             |
| P7  | 38.35                      | 14.345                         | .913                             | .933                             |
| P8  | 38.50                      | 14.263                         | .724                             | .942                             |
| P9  | 38.40                      | 14.989                         | .765                             | .939                             |
| P10 | 38.35                      | 14.345                         | .913                             | .933                             |

### Variabel Kepercayaan (X1)

**P1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 6         | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
|       | 3     | 20        | 18.3    | 18.3          | 23.9               |
|       | 4     | 25        | 22.9    | 22.9          | 46.8               |
|       | 5     | 58        | 53.2    | 53.2          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 15        | 13.8    | 13.8          | 13.8               |
|       | 4     | 59        | 54.1    | 54.1          | 67.9               |
|       | 5     | 35        | 32.1    | 32.1          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 6         | 5.5     | 5.5           | 5.5                |
|       | 4     | 55        | 50.5    | 50.5          | 56.0               |
|       | 5     | 48        | 44.0    | 44.0          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 45        | 41.3    | 41.3          | 41.3               |
|       | 5     | 64        | 58.7    | 58.7          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 82        | 75.2    | 75.2          | 75.2               |
|       | 5     | 27        | 24.8    | 24.8          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 10        | 9.2     | 9.2           | 9.2                |
|       | 4     | 70        | 64.2    | 64.2          | 73.4               |
|       | 5     | 29        | 26.6    | 26.6          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

## Variabel Kepuasan (X2)

**P1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 5         | 4.6     | 4.6           | 4.6                |
|       | 4     | 68        | 62.4    | 62.4          | 67.0               |
|       | 5     | 36        | 33.0    | 33.0          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 2         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
|       | 4     | 73        | 67.0    | 67.0          | 68.8               |
|       | 5     | 34        | 31.2    | 31.2          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | .9      | .9            | .9                 |
|       | 3     | 3         | 2.8     | 2.8           | 3.7                |
|       | 4     | 63        | 57.8    | 57.8          | 61.5               |
|       | 5     | 42        | 38.5    | 38.5          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 2         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
|       | 3     | 8         | 7.3     | 7.3           | 9.2                |
|       | 4     | 51        | 46.8    | 46.8          | 56.0               |
|       | 5     | 48        | 44.0    | 44.0          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 3         | 2.8     | 2.8           | 2.8                |
|       | 4     | 58        | 53.2    | 53.2          | 56.0               |
|       | 5     | 48        | 44.0    | 44.0          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 1         | .9      | .9            | .9                 |
|       | 4     | 65        | 59.6    | 59.6          | 60.6               |
|       | 5     | 43        | 39.4    | 39.4          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Variabel Loyalitas (Y)****P1**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 1         | .9      | .9            | .9                 |
|       | 3     | 5         | 4.6     | 4.6           | 5.5                |
|       | 4     | 62        | 56.9    | 56.9          | 62.4               |
|       | 5     | 41        | 37.6    | 37.6          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P2**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 5         | 4.6     | 4.6           | 4.6                |
|       | 4     | 67        | 61.5    | 61.5          | 66.1               |
|       | 5     | 37        | 33.9    | 33.9          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P3**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 3         | 2.8     | 2.8           | 2.8                |
|       | 3     | 11        | 10.1    | 10.1          | 12.8               |
|       | 4     | 41        | 37.6    | 37.6          | 50.5               |
|       | 5     | 54        | 49.5    | 49.5          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P4**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 9         | 8.3     | 8.3           | 8.3                |
|       | 4     | 56        | 51.4    | 51.4          | 59.6               |
|       | 5     | 44        | 40.4    | 40.4          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P5**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 4         | 3.7     | 3.7           | 3.7                |
|       | 4     | 65        | 59.6    | 59.6          | 63.3               |
|       | 5     | 40        | 36.7    | 36.7          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P6**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4     | 54        | 49.5    | 49.5          | 49.5               |
|       | 5     | 55        | 50.5    | 50.5          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P7**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2     | 4         | 3.7     | 3.7           | 3.7                |
|       | 3     | 16        | 14.7    | 14.7          | 18.3               |
|       | 4     | 33        | 30.3    | 30.3          | 48.6               |
|       | 5     | 56        | 51.4    | 51.4          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P8**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 13        | 11.9    | 11.9          | 11.9               |
|       | 4     | 64        | 58.7    | 58.7          | 70.6               |
|       | 5     | 32        | 29.4    | 29.4          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P9**

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 3     | 2         | 1.8     | 1.8           | 1.8                |
|       | 4     | 70        | 64.2    | 64.2          | 66.1               |
|       | 5     | 37        | 33.9    | 33.9          | 100.0              |
|       | Total | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**P10**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 42        | 38.5    | 38.5          | 38.5               |
|       | 5 | 67        | 61.5    | 61.5          | 100.0              |

**P10**

|       |   | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 4 | 42        | 38.5    | 38.5          | 38.5               |
|       | 5 | 67        | 61.5    | 61.5          | 100.0              |
| Total |   | 109       | 100.0   | 100.0         |                    |

**Regression**

**Descriptive Statistics**

|             | Mean  | Std. Deviation | N   |
|-------------|-------|----------------|-----|
| Loyalitas   | 43.50 | 2.965          | 109 |
| Kepercayaan | 25.82 | 1.935          | 109 |
| Kepuasan    | 34.33 | 2.322          | 109 |

**Correlations**

|                     |             | Loyalitas | Kepercayaan | Kepuasan |
|---------------------|-------------|-----------|-------------|----------|
| Pearson Correlation | Loyalitas   | 1.000     | .584        | .578     |
|                     | Kepercayaan | .584      | 1.000       | .467     |
|                     | Kepuasan    | .578      | .467        | 1.000    |
| Sig. (1-tailed)     | Loyalitas   | .         | .000        | .000     |
|                     | Kepercayaan | .000      | .           | .000     |
|                     | Kepuasan    | .000      | .000        | .        |
| N                   | Loyalitas   | 109       | 109         | 109      |
|                     | Kepercayaan | 109       | 109         | 109      |
|                     | Kepuasan    | 109       | 109         | 109      |

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

| Model | Variables Entered        | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------|-------------------|--------|
| 1     | Kepuasan,<br>Kepercayaan | .                 | Enter  |

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .679 <sup>a</sup> | .461     | .451              | 2.197                      |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA<sup>b</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 437.391        | 2   | 218.695     | 45.289 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 511.857        | 106 | 4.829       |        |                   |
|       | Total      | 949.248        | 108 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

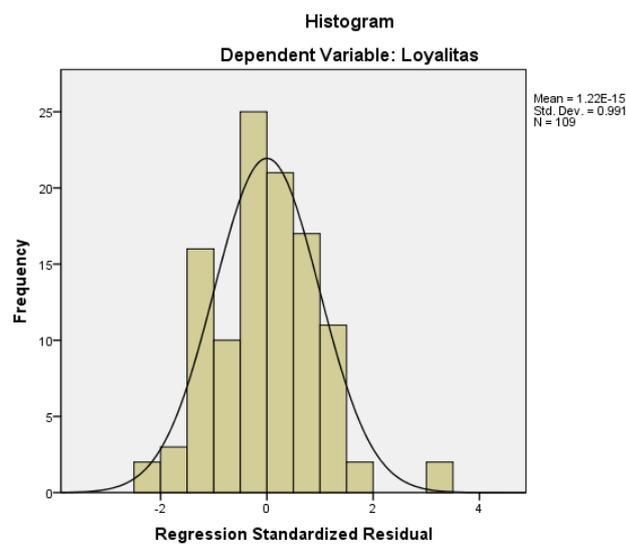
b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1     | (Constant)  | 10.483                      | 3.491      |                           | 3.002 | .003 |                         |       |
|       | Kepercayaan | .616                        | .124       | .402                      | 4.985 | .000 | .782                    | 1.279 |
|       | Kepuasan    | .499                        | .103       | .390                      | 4.840 | .000 | .782                    | 1.279 |

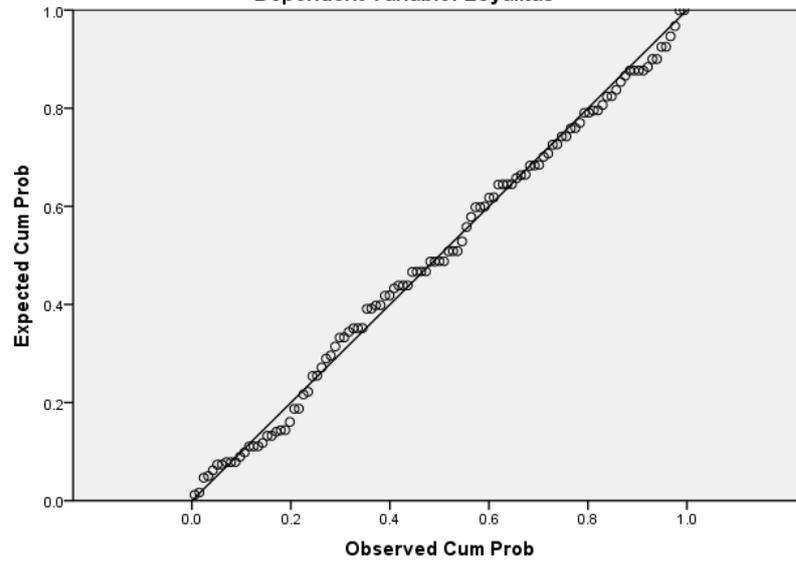
a. Dependent Variable: Loyalitas

**Charts**



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas

