

**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
PT. IKAPHARMINDO PUTRAMAS
CABANG MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

NURHALIZAH POHAN

NPM : 168320164



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

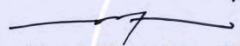
Document Accepted 14/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)14/9/20


LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. IKHAPHARMINDO PUTRAMAS Cabang Medan
Nama : **NURHALIZAH POHAN**
NPM : 16 832 0164
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :
Komisi
Pembimbing


(Drs. Miftahuddin, MBA)

Pembimbing I


(Teddy Pribadi, SE., MM)

Pembimbing II


(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan


(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 21/April/2020

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, 21 April 2020



Nurhalizah Pohan
16.832.0164



**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nurhalizah Pohan
NPM : 16.832.0164
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Ikhapharmindo Putramas Cabang Medan** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada Tanggal : 21 April 2020
Yang menyatakan,



Nurhalizah Pohan
16.832.0164

ABSTRAK

Nurhaliza Pohan, **Pengaruh Kepuasan Karyawan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Ikapharmindo Putramas medan**“, Skripsi, 2020

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepuasan Karyawan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT.Ikapharmindo Putramas medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen di Pada PT.Ikapharmindo Putramas medan yang berjumlah 65 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 65 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel Kepuasan Karyawan mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Pada PT.Ikapharmindo Putramas medan.(2) secara parsial variabel Kepercayaan mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Pada PT.Ikapharmindo Putramas medan.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Karyawan dan Kepercayaan mempengaruhi loyalitas Konsumen di Pada PT.Ikapharmindo Putramas medan.

Kata kunci : Kepuasan Karyawan dan Kepercayaan, loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Nurhalizah Pohan, *The Effect of Employee Satisfaction and Trust in Consumer Loyalty at PT. Ikapharmindo Putramas medan* ", Thesis, 2020

The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Employee Satisfaction and Trust in Consumer Loyalty at PT. Ikapharmindo Putramas medan. The research method used is associative research, where variables are measured on a Likert scale. The method of data collection is done by interview (interview), with a list of questions (questionnaire) and study documentation. The population in this study were all consumers at PT. Ikapharmindo Putramas medan, amounting to 65 people. Sampling with saturated sampling method or better known as the census. In this study the total population is relatively small as many as 65 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis. The results showed that: (1) partially Employee Satisfaction variables affect Consumer Loyalty at PT. Ikapharmindo Putramas medan. positive and significant between Employee Satisfaction and Trust variables affect Consumer loyalty at PT. Ikapharmindo Putramas medan.

Keywords: *Employee Satisfaction and Trust, Consumer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmat dan hidayahnya lah sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan”** tepat pada waktunya. Shalawat beriring salam selalu kita ucapkan kepada Rasullullah SAW, karena kegigihan beliau dan ridhonya lah kita dapat merasakan kenikmatan dunia seperti sekarang ini. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi tugas akhir dan salah satu syarat penyelesaian pendidikan strata-1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam menyusun skripsi ini tentu saja peneliti banyak menemui kesulitan dan hambatan, akan tetapi berkat bantuan, bimbingan dan nasehat dari berbagai pihak saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dadan Ramdan, M.Eng.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Wan Rizca Amelia, SE, M.Si, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Medan Area.
4. Bapak Drs. Miftahuddin, MBA, selaku Dosen Pembimbing I peneliti yang telah meluangkan waktunya membimbing peneliti dan banyak memberikan nasihat-nasihat yang berharga dalam menyelesaikan skripsi..

5. Bapak Teddi Pribadi, SE, MM, selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area dan sekaligus Dosen Pembimbing II peneliti yang telah meluangkan waktunya membimbing peneliti dan banyak memberikan nasihat-nasihat yang berharga dalam menyelesaikan skripsi.
6. Ibu Dra. Isnaniah LKS, MMA, selaku Sekretaris Pembimbing yang telah meluangkan waktunya membimbing peneliti dan banyak memberikan nasihat-nasihat yang berharga dalam menyelesaikan skripsi. .
7. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang telah memberika ilmu pengetahuan kepada peneliti.
8. Pimpinan dan seluruh Akademik pada Universitas Medan Area.
9. Pimpinan dan seluruh karyawan dan karyawan PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan yang dengan senang hati telah memberikan bantuan keterangan pengumpulan data dan melakukan observasi.
10. Kepada ibunda yang tercinta Nurhabibah dan ayahanda Sapriadi Pohan, yang telah memberikan banyak dukungan luar biasa tiap harinya, yang selalu mendoakan, memberikan semangat, motivasi dan kasih sayang serta memberikan dukungan secara spiritual maupun material yang begitu besar dalam penulisan skripsi ini.
11. Kepada Saudara/Saudari Kandung Peneliti May Kardo Pohan dan Tiara Kasih Pohan yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan secara spiritual maupun material dalam penulisan skripsi ini.
12. Kepada Kekasih hati saya Agam Wijaya terima kasih telah membantu dalam segala hal yang selalu menemani keseharian di kampus susah senang kita lalui bersama.
13. Kepada Elisabet Lorenza Situmorang, Vivi Novita Sari Sihombing, Nolida Lumbantoruan, Siska Roulina Pohan , Melati Simanjuntak, Rievi Dianita Tarigan dan

rekan-rekan mahasiswa/i, teman-teman serta segenap sahabat yang telah banyak memberikan dukungan serta perhatian kepada peneliti hingga selesainya proposal penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan banyak kekurangan baik dari segi penulisan maupun tata bahasa. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dan wawasan kita semua.



Medan, Februari 2020

Peneliti

Nurhalizah Pohan

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORITIS	10
2.1 Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen.....	10
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	11
2.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen	14
2.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen	15
2.2 Kepuasan Konsumen	16
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	16
2.2.2 Komponen Kepuasan Konsumen	17
2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen	18
2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.3 Kepercayaan Konsumen	20
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen.....	20
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	21
2.3.3 Indikator Kepercayaan Konsumen	22
2.4 Penelitian Terdahulu.....	23
2.5 Kerangka Konseptual.....	28
2.6 Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian.....	32
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	32
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	32
3.2.2 Waktu Penelitian	32
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Defenisi Operasional	34

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.3 Uji Statistik.....	39
3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2).....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Hasil Penelitian.....	41
4.1.1. Gambaran Umum PT. Ikapharmindo Putramas	41
4.1.2. Visi Misi dan Tujuan PT. Ikapharmindo Putramas	42
4.1.3. Struktur Organisasi	43
4.1.4 Deskripsi Pekerjaan	44
4.1.5. Penyajian Data Responden	48
4.1.6 Penyajian Data Angket Responden	50
4.2. Uji Validitas Dan realibilitas	52
4.3. Uji Asumsi Klasik	55
4.4. Model Regresi Linier Berganda.....	60
4.5 Uji Hipotesis	62
4.6 Uji Koefisien Determinas.....	66
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan	70
5.2. Saran.....	71
Daftar Pustaka	

DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Jadwal Penelitian.....	32
Tabel 3.2.	Defenisi Operasional	34
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angka	36
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4.2	Usia Responden.....	49
Tabel 4.3	Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X_1).....	50
Tabel 4.4	Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Konsumen (X_2)...	51
Tabel 4.5	Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	51
Tabel 4.6	Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	52
Tabel 4.7	Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen	53
Tabel 4.8	Validitas Variabel Loyalitas Konsumen	53
Tabel 4.9	Reliabilitas Data Variabel X_1	54
Tabel 4.10	Reliabilitas Data Variabel X_2	54
Tabel 4.11	Reliabilitas Data Variabel Y	55
Tabel 4.12	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
Tabel 4.14	Coefficients ^a	61
Tabel 4.15	ANOVA ^b	63
Tabel 4.16	Uji t Coefficients ²	65
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi	66

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1	Kerangka konseptual	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Ikapharmindo Putramas	43
Gambar 4.2	Grafik Histogram.....	57
Gambar 4.3	Grafik normal probability.....	58
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

I.I Latar Belakang Masalah

Loyalitas konsumen merupakan faktor penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif. Pada dasarnya kesetiaan konsumen sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Konsumen setia akan cenderung membeli lebih banyak produk, tidak lebih memilih produk lain, tidak mencoba produk baru, dan mendorong orang lain untuk menjadi pelanggan (Suwono dan Sihombing, 2016). Sekarang banyak perusahaan telah menyadari peranan dari konsumen saat ini dan mencoba untuk menemukan cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama, bagi konsumen sebelum datang untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa mereka. Kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sangat diutamakan bagi perusahaan untuk membangun loyalitas konsumen. Menurut Barati *et al.* (2016) loyalitas adalah keadaan psikologis yang terdiri dari kepuasan konsumen, terus menerus dari produk dan adanya hubungan emosional yang mengarah ke hubungan mendalam dari pelanggan dengan perusahaan yang menyediakan layanan jasa atau produk.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi setiap perusahaan jasa atau barang pada perusahaan, Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Oliver dalam Supranto (2007) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Saat ini persaingan produk pada sebuah merek semakin ketat konsumen dihadapkan dengan banyaknya promosi dari berbagai produk yang beragam dan hal ini menyebabkan konsumen tidak loyal dan memiliki kecenderungan untuk berpindah pada produk lainnya. Tujuan utama sebuah bisnis adalah bagaimana membuat konsumen percaya bahwa pelayanan yang mereka berikan adalah produk yang terbaik dibandingkan dengan para pesaing lainnya dengan demikian perusahaan menjadi khawatir dengan konsumen yang tidak loyal sehingga usaha untuk mempertahankan konsumen menjadi sangat penting.

PT. Ikapharmindo Putramas adalah perusahaan yang banyak berkecimpung di berbagai produk, namun yang paling menjadi unggulan bisnisnya adalah produk farmasi, produk bayi dan makanan. Namun sejalan dengan persaingan yang semakin ketat. PT. Ikapharmindo Putramas berusaha untuk meningkatkan kepuasan konsumennya melalui berbagai strategi, diantaranya memberikan discount khusus bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap, memberikan insentif trip dan lain-lain. Namun pada era persaingan saat ini, untuk menjaga kepuasan konsumen tidaklah mudah, mengingat banyaknya barang yang sama ditawarkan di pasar, maupun persaingan harga yang cukup tinggi, membuat konsumen menjadi goyah. Hal itu tercermin dari perolehan penjualan yang mengalami penurunan.

TABEL 1.1 Hasil Penjualan PT. Ikapharmindo Cabang Medan Perdivisi Tahun 2015 s/d 2017

No	Divisi	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Pharma	1,248,550	1.188.900	998.850
2	Food	760.880	825.400	855.240
3	Kosmetik	676.777	890.305	777.500
4	Huki	1.302.450	1.390.445	1.410.885
	Total	3.988.546	4.295.050	4.042.475

Sumber: PT. Ikapharmindo Putramas

Berdasarkan data penjualan dari tabel 1.1 pada periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2017, terjadinya fluktuasi penjualan. Dimana penjualan 2015 dibanding

dengan tahun 2016 terjadi peningkatan penjualan sebesar 7,6 % dari 3,9 Milyar menjadi 4,3 Milyar. Namun terjadi penurunan penjualan dari tahun 2016 dibanding tahun 2017, yaitu penurunan sebesar -5,9%. Hampir semua divisi mengalami penurunan penjualan, sedangkan untuk produk Huki mengalami peningkatan yang signifikan. Penurunan yang terjadi ada disebabkan oleh beberapa faktor, yang diantaranya terjadinya meningkatnya persaingan diantara penghasil produk yang sama, kemudian terjadinya penurunan kepuasan konsumen atas produk yang dihasilkan, sehingga mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan Sanner, (1997) dalam Susilowati dan Sumarto, (2010). Kepuasan konsumen perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian, Foedjiawati dan Samuel, (2015). Pada saat ini persaingan dalam lingkungan bisnis semakin ketat, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk meningkatkan jumlah konsumen di pasar yang sudah ada. Meskipun pemasar sudah memiliki segmen konsumen yang dianggap loyal, namun tekanan persaingan yang gencar dan sengaja diarahkan untuk mengubah loyalitas konsumen, tidak dapat diabaikan karena akan berlanjut pada perpindahan merek. Bagi konsumen, sebuah

merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk.

Kepercayaan merek memainkan peran penting dan berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas yang pada gilirannya mempengaruhi hasil pemasaran yang terkait dengan faktor-faktor elastisitas pangsa pasar dan harga, menemukan bahwa kepercayaan terhadap merek akan menimbulkan loyalitas merek.

Menurut Keller, (2011:49) merek yang memiliki *brand equity* yang kuat akan memiliki beberapa keuntungannya diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik. Setiap divisi pemasaran mendapat tugas dan tanggung jawab untuk menciptakan konsumen yang percaya dengan merek perusahaan. Sebagaimana dikutip oleh Ika dan Kustini (2011), Ballester (2003), dalam Hamzah, (2007), menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan rasa aman dari konsumen sebagai hasil dari interaksi dengan sebuah merek, yang didasari oleh persepsi, bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab terhadap minat dan keamanan konsumen. Agar suatu merek dapat dipercaya oleh konsumen, merek tersebut perlu mendapat sebuah pengakuan dari pihak lain.

I.2 Identifikasi Masalah

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

1. Adanya trend penurunan penjualan pada PT. Ikapharmindo Putramas selama tahun 2015 s/d 2017 diduga akibat dari loyalitas yang menurun.
2. Adanya penurunan penjualan PT. Ikapharmindo Putramas cabang Medan walaupun perusahaan telah melakukan strategi pemasaran diantaranya dengan memberikan discount khusus kepada pelanggannya.
3. Adanya penjualan PT. Ikapharmindo Putramas cabang Medan yang menurun walaupun telah memberikan promosi khusus dengan intensif trip kepada pelanggan tetapnya.
4. Adanya kebijakan PT. Ikapharmindo Putramas cabang Medan yang berusaha untuk meningkatkan penjualannya dengan menggunakan berbagai strategi pemasarannya.

I.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

- a. Penelitian ini hanya mencari bagaimana pengaruh dari kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Ikapharmindo Putramas cabang Medan.

- b. Penelitian ini bersifat assosiatif dengan menggunakan data kuantitatif.
- c. Data bersumber dari kuesioner yang diberikan kepada para responden oleh peneliti.
- d. Pengolahan data menggunakan *software* SPSS.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Ikapharmindo Putramas cabang Medan?
- b. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Ikapharmindo Putramas cabang Medan?
- c. Apakah kepuasan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Ikapharmindo Putramas cabang Medan?

I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

- a. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.
- b. Untuk menguji dan menganalisis apakah kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT.Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah :

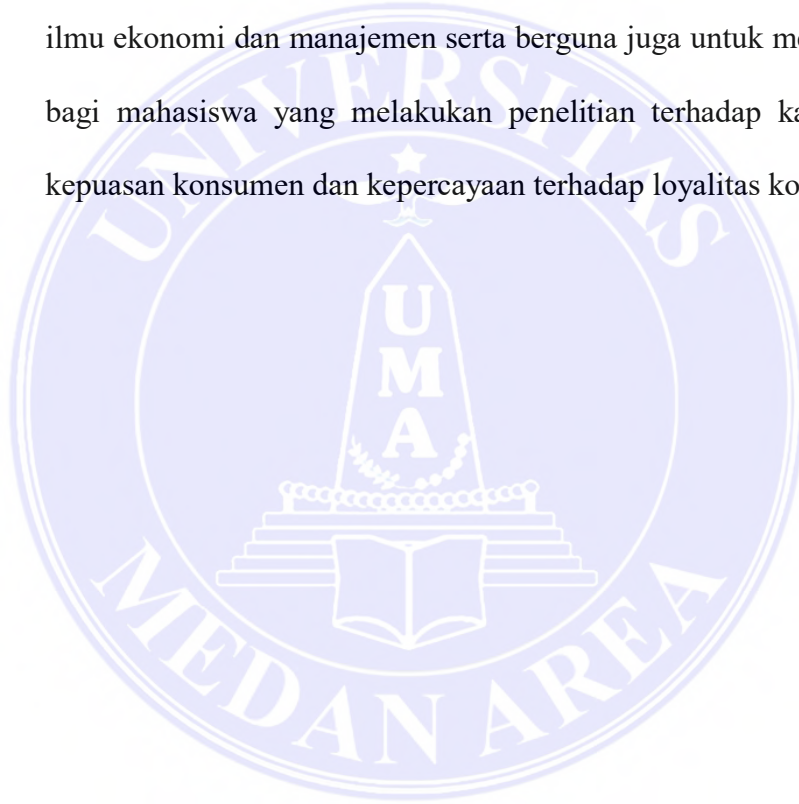
- a. Bagi peneliti
Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang dijalankan perusahaan.
- b. Bagi perusahaan
Memperoleh informasi dari perusahaan mengenai pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT.Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.

c. Bagi peneliti lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama dimasa yang akan datang.

d. Bagi akademisi

Bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Loyalitas Konsumen

2.1.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller, (2012) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut Sutisna, (2011) Loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (*brand loyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi

loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Marconi, (dalam Priyanto Doyo 2011) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai (harga dan kualitas), penggunaan sepatu “specs“ dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga merek tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
- 2) Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan sepatu“specs“. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
- 4) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

- 5) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh sepatu “specs“ dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh sepatu “specs“.

Menurut Aaker (dalam Joko Riyadi 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Favorite of Products*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga memberi tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

2.1.3 Karakteristik Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin 2015).

Berikut ini ada lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Konsumen melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk tertentu. Contoh: pencipta motor Harley Davidson akan membeli motor Harley baru jika ada model Harley Davidson yang terbaru, bahkan tidak hanya membeli tetapi mereka juga mengeluarkan uang tambahan untuk mengubahnya sesuai dengan keinginan mereka.
2. Membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: konsumen tidak hanya membeli motor Harley davidson saja, tetapi mereka juga membeli aksesoris dari Harley Davidson untuk mempercantik diri mereka.
3. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut. Contoh: seorang konsumen Harley Davidson yang sudah lama memakai motor tersebut, menceritakan tentang kehebatan dan keunggulan dari motor tersebut, kemudian setelah itu temannya tertarik membeli motor Harley Davidson karena mendengar cerita tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta motor Harley Davidson menolak untuk menggunakan

motor lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis motor lainnya. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

2.1.4 Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012), loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah:

- 1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- 2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- 3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- 4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- 5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sidik (2015), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Gaspers (dalam Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman.

Band (dalam Nasution, 2015) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya.

2.2.2 Komponen kepuasan konsumen

Menurut Giese & Cote (2010) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

1) Respon : Tipe dan intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

2) Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

3) Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

2.2.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2015) ada empat metode yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain. Dimana metode ini dapat memberikan ide atau masukan yang berharga kepada perusahaan.

b. *Ghost Shopping* (Pembelajaan Misterius)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *Ghost Shoppers* (pembeli misterius) untuk berperan atau berpura - pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Para pembelaja misterius akan diminta untuk mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan. Hal tersebut dilakukan sebagai cara untuk melakukan penilaian terhadap kinerja karyawan perusahaan.

c. *Analysis of Stopped Customers* (Analisis Pelanggan yang Berhenti)

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat

memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

d. **Survey Kepuasan Pelanggan**

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, internet, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.2.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Pelanggan merasa puas bila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas bila harapan pelanggan terlampaui. Menurut Sidik (2015), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Kesesuaian mutu dengan harapan.
- 2) Kesesuaian Harga dengan harapan
- 3) Kesesuaian Konsumen terhadap manfaat dari produk
- 4) Kemudahan mendapat produk
- 5) Keamanan

2.3 Kepercayaan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen

Flavian dan Giunaliu (2012), Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan

konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

Secara umum definisi kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama (*one party*) kepada pihak kedua (*another party*) bahwa pihak kedua akan berperilaku yang menyebabkan mendatangkan hasil yang positif kepada pihak pertama. Oleh karena itu, substansi definisi kepercayaan dapat dibedakan kepada dua hal pokok, yakni kepercayaan adalah kejujuran *partner* (*trust is the partner's honesty*), yang mencakup kepercayaan pihak pertama kepada *partnernya* bahwa *partnernya* akan memenuhi janji-janjinya yang diikrarkan, dan kepercayaan adalah *binovelen* dari *partner* (*trust is the partner's benovelence*), yang berkenaan dengan sejauh mana pihak pertama percaya bahwa pihak kedua benar-benar tertarik kepada kesejahteraan (*welfare*) kepada pihak pertama.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan mencakup tentang bagaimana perusahaan tersebut berperilaku seperti kejujuran, integritas, kapabilitas, konsistensi, dan berbagai performa lainnya merupakan hal-hal yang membentuk kepercayaan pelanggan.

2.3.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepercayaan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight *et al* (2012) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

Perceived web site quality yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field (dalam Chen & Dhillon, 2013), menampilkan *website* secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan *website* yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

2.3.3 Indikator Kepercayaan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 237) indikator kepercayaan pelanggan antara lain:

- 1) *Brand Reliability*, meliputi jasa yang sesuai dengan harapan, kepercayaan pada produk dan jaminan kepuasan.
- 2) *Brand intentions*, kejujuran dalam menyelesaikan masalah, konsumen yang mengandalkan produk yang digunakan dan jaminan ganti rugi dari pihak perusahaan.

Menurut Flavian dan Giunaliu (2012), kepercayaan terbentuk dari tiga hal yaitu:

- 1) Kejujuran (*honesty*)
Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
- 2) Kebajikan (*benevolence*)
Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
- 3) Kompetensi (*competence*)
Kompetensi adalah persepsi atas pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini disajikan pada tabel

2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 : Penelitian terdahulu

No.	Peneliti dan	Judul	Variabel Independen	Variabel Dependent	Model Analisis	Hasil Penelitian
-----	--------------	-------	---------------------	--------------------	----------------	------------------

	Tahun		t (X)	(Y)		
1	Dewi Nur Setiyaning sih 2015	Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	Kepuasan konsumen dan kepercayaan yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin tinggi loyalitas konsumen.
2	Asmai Ishak 2011	Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi	Kepuasan Konsumen	Loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan dan Kepercayaan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap Loyalitas, tetapi juga mempunyai pengaruh tidak langsung melalui Switching Costs. Pengaruh tidak langsung Kepuasan terhadap Loyalitas sebesar 0,36 dengan tingkat signifikansi mendekati 0,0% sementara pengaruh tidak langsung Kepercayaan sebesar 0,37 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,1%.
3	Ni Made Marta, Juni 2015	Pengaruh Kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan	Kepuasan Konsumen	Loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator <i>taste, price, coverage product, promotion, packaging product</i> , dan <i>practical</i> memiliki pengaruh yang signifikan dengan kepuasan dengan $p=0,000$. Berikut tabel hasil analisis pengaruh indikator <i>Taste, Price, Coverage</i>

						<i>product, Promotion, Packaging product, dan Practical</i> terhadap kepuasan
4	Steffany Ratna Agustus 2016	Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan <i>switjing Barrier</i> terhadap loyalitas pelanggan Hartono Elektronika Surabaya	Kepuasan Konsumen	Loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	.Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik. Pada hipotesis 2 menyatakan “Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Hartono Elektronika Surabaya” terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dalam berbelanja produk atau barang-barang elektronik.
5	Eni Hairany Oktober 2014	Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di MartaPura Banjar.	Kepuasan dan Kepercayaan	Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan LPSB.
6	Danang Adi Saputra Agustus 2015	Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dan Switching terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ogan Malang.	Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan.	Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Toko Ogan Malang
7	Altje Tumbel	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	Analisis berganda	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan

	September 2014	Pelanggan dan terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	dan Kepercayaan Pelanggan.		melalui program spss	kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT.Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan
8	Septia Rachma Wardani April 2015	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta	Kepuasan Jamaah dan Kepercayaan Jamaah	Loyalitas Jamaah	Analisis berganda melalui program spss	Berdasarkan hasil analisa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta
9	Zhafiri Luthfi Oktober 2014	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>	Kepuasan dan Kepercayaan	Loyalitas	Analisis berganda melalui program spss	kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi <i>Switching Cost</i>
10	Siti Zuhro Oktober 2015	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Pelanggan	Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan	Loyalitas pelanggan	Analisis berganda melalui program spss	kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

2.5 Kerangka Konseptual.

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan konsumen telah semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah pemasar, konsumen, konsumeris, dan peneliti perilaku konsumen (Tjiptono, 2012).

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

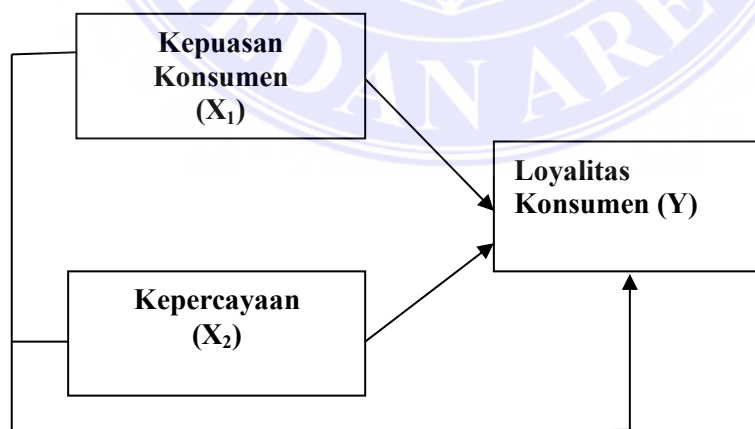
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen.

Morgan dan Hunt (1994; dalam Setiawan dan Ukudi, 2011) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang.

Menurut Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2012) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk. (1998, dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain.

Hubungan kepercayaan pelanggan mencerminkan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu retailer dan karena itu umumnya kepercayaan seorang konsumen tentunya berbeda dengan konsumen lainnya terhadap suatu ritel, dimana kepercayaan yang timbul semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian.

Hipotesis penelitian merupakan pertanyaan yang penting karena hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, sebagaimana pendapat Sugiyono (2012) “Hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data.

Berdasarkan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.
2. Kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.
3. Kepuasan konsumen dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 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.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan jalan Gatot Subroto No. 248 Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan yang akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2019 sampai Januari 2019.

Tabel 3.1.
Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Keterangan	Tahun/Bulan															
		Oktober 2019				November 19				Desember 19				Januari 19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																
2	Pengajuan Judul																
3	Pembuatan Proposal																
4	Bimbingan Proposal																
5	Seminar Proposal																
6	Pengumpulan Data																
9	Seminar Hasil																
10	Meja Hiaju																

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua obyek, semua gejala dan semua kejadian atas peristiwa yang akan di pilih harus sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mulai bulai Januari 2019 s/d Juni 2019 sebanyak 185 pelanggan tetap PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Dimana

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dikarenakan jumlah sampel cukup besar, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu:

$$n = N / (1 + N e^2) = 185 / (1 + 185 \times 0.1^2) = 64,91 = 65$$

Jadi Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 65 pelanggan tetap yang rutin setiap bulan melakukan pembelian.

3.4 Definisi Operasional

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

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala ukur
1.	Kepuasan Konsumen (X1)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Sidik (2015:84)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuai mutu dengan harapan. 2. Kesesuain Harga dengan harapan 3. Kesesuai Konsumen terhadap manfaat dari produk 4. Kemudahan mendapat produk 5. Keamanan Menurut Sidik (2015:84) 	Likert
2.	Kepercayaan (X2)	Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Integritas (<i>Integrity</i>) 2. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>Competence</i>) Menurut Flavian dan Giunaliu (2012:83) 	Likert

		konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut Flavian dan Giunaliu (2012:83),		
3.	Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Menurut Kotler & Keller (2012:56),	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Price</i> (Harga) 2. <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan) 3. <i>Product Quality</i> (Kualitas Produk) 4. <i>Emotional Factor</i> 5. <i>Efficiency</i> (Kemudahan) Menurut Kotler & Keller (2012:56),	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data Penelitian

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.

3.6 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 atau angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Di mana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
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

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 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 17.00, 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 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 reliabel

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

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

1. 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.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah: a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

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

multikolinearitas 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,2008:172).

3.7.3 Uji Statistik

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variabel. Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS 17.00 for windows* yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

X₁ = Variabel bebas (Kepuasan Konsumen)

X₂ = Variabel bebas (Kepercayaan)

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien Regresi

e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

b. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

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

2) 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% ($\alpha = 0,05$).

3.7.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (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 V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan, Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel kepuasan konsumen adalah 2.512 dan t_{tabel} bernilai 1.673 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.512 > 1.673$) atau signifikan (sig) $0.001 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan (Hipotesis pertama diterima).
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan, Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan, melalui hasil perhitungan yang

telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel kepercayaan konsumen adalah 4.193 dan t_{tabel} bernilai 1.673 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.193 > 1.673$) atau signifikan (sig) $0.00 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan (Hipotesis kedua diterima).

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan Hal itu dibuktikan hasil uji Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 12.906 dengan tingkat signifikan ($Sig.$) sebesar 0.000^a . Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.906 > 3,16$) atau signifikansi ($Sig.$) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,306 atau 30,6%. Artinya loyalitas konsumen PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen dan kepercayaan konsumen Sedangkan sisanya sebesar 69,4% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya iklan, promosi dan lain-lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :
Disarankan kepada pimpinan PT.Ikapharmindo Putramas Cabang Medan.

1. Berdasarkan penemuan penelitian maka perlunya diakomodisir kepuasan konsumen di PT. Ikapharmindo Putramas Cabang Medan guna meningkatkan loyalitas konsumen, hal ini perlu diberikan karena kepuasan konsumen merupakan suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.
2. Beberapa saran yang dapat diberikan atas hasil penelitian ini adalah: Hendaknya pimpinan PT.Ikapharmindo Putramas Cabang Medan senantiasa meningkatkan kepercayaan konsumen melalui segala bentuk bisnis baik dalam lingkungan online maupun offline. Di dunia offline, kepercayaan dibangun dengan kenal dan saling mengenal secara baik, ada proses ijab-qabul, ada materai, ada perjanjian dan lain-lain. Para pelaku bisnis selain itu diproteksi pula secara horizontal oleh hukum-hukum disamping proteksi secara vertikal seperti norma, nilai, dan etika yang dianut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, 2012 *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Altje Tumbel, 2014, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BTPN Mitra Usaha Rahyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan* *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2, September 2014: 123 – 13
- Asmai Ishak 2011, *Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 14, No. 3.
- Barati *et al.*, (2016) *Basic Principles of Structural Equation Modeling*. Springer. Jakarta.
- Band (dalam Nasution, 2015) *Effect of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty*, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, No. 2015:1; January 2015
- Danang Adi Saputra, 2015, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan dan Switching terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ogan Malang*, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, September 2015.
- Dewi Nur Setyaningsih, 2015, *Pengaruh kepuasan konsumen dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dengan Switching cost sebagai variabel mediasi*, *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* ISSN: 2301-6523 Vol.5, No.1, Januari 2015
- Eni Hairany, 2014, *Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan Dan Sertifikasi Batu Mulia Di MartaPura Banjar*. e – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Unisma website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.fe.unisma@gmail.com)
- Flavian dan Giunaliu 2012 *Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta
- Gaspers, 2015 *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Giese & Cote (2010) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga : Jakarta.
- Griffin, 2015 *Pengertian Loyalitas: Empat golongan loyalitas*, <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/450/jbptunikompp-gdllisakartik-22475-4-babii.pdf>, diakses tanggal 8 Maret, 2015.

- Kotler & Keller 2012 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Prentice-Hall, Yogyakarta: Salemba Empat.
- Marconi 2011 *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan*, Implementasi dan Kontrol. Edisi Sembilan. Alih Bahasa. Hendra Teguh. PT. Prehallindo: Jakarta.
- McKnight *et al* 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi V, jilid 2. Intermedia : Jakarta'
- Ni Made Marta, 2015, *Pengaruh Kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen kedelai Jepang Edamame Pendekatan Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2, No. 2.
- Oliver 2017 *Manajemen Pemasaran Modern* Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Rangkuti 2011 *Pemasaran Jasa* “ Edisi Pertama Jakarta : Bayu Media Publition.
- Septia Rachma Wardani, 2015, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT.Nur Ramadhan Yogyakarta*, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Sidik 2015 *Perilaku Konsumen*, Erlangga. Jakarta.
- Siti Zuhro, 2015, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Pelanggan*, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15. No. 1, Januari 2011
- Suwono dan Sihombing, 2016 *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Susilowati dan Sumarto 2010 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Karangan Sutisna
- Sutisna 2011 *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andy Offset
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabet
- Steffany Ratna, 2016, *Pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan switjng Barriers terhadap loyalitas pelanggan Hartono Elektronika Surabaya*, *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol.2 No.1 (2016) Hal 1-7
- Tjiptono 2015 *Riset Pemasaran*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Zhafiri Luthf, 2014, *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan dan terhadap Loyalitas Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost.*, *Jurnal Strategi Pemasaran* Vol.2 No.1 (2014) Hal 1-7



LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 14/9/20

Access From (repository.uma.ac.id)14/9/20

KUESIONER

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT.IKAPHARMINDO PUTRAMAS CABANG 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 /*checklist* (✓) 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

VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Keseuaian mutu dengan harapan						
1	Saya selalu menaruh harapan jika produk yang saya beli merupakan produk bermutu					
Kesesuaian harga dengan harpan						
2	Saya selalu berharap jika produk yang saya pilih memiliki harga yang sesuai dengan kemampuan saya					
Kesesuain konsumen terhadap manfaat dari produk						
3	Saya selalu memilih produk yang memiliki manfaat bagi kebutuhan saya					
Kemudahan mendapat produk						
4	Saya selalu memilih produk yang mudah didapat					
Keamanan						
5	Saya membeli produk yang aman bagi kesehatan saya					

2. VARIABEL KEPERCAYAAN (X₂)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Integritas						
6	Saya selalu memilih produk yang sama .					
7	Saya menyukai produk tersebut karena produk tersebut sudah nyaman dipakai					
Kebaikan						
8	Saya selalu memperhatikan produk-produk yang baik					
9	Saya yakin semua orang akan memilih produk yang dianggap baik					
Kompetensi						
10	Saya lebih memilih produk yang di back up dengan hasil penelitian					
11	Saya memilih produk yang berteknologi tinggi					

VARIABEL TERIKAT LOYALITAS KONSUMEN (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Harga						
12	Saya selalu memilih produk yang relatif murah					
Kualitas layanan						
13	Saya menyukai layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut					
Kualitas Produk						
14	Saya selalu memilih produk yang berkualitas					
Faktor emosional						
15	Saya menyukai produk tersebut dikarenakan produk tersebut telah dipakai keluarga saya sejak lama					
Kemudahan						
16	Saya memilih produk yang mudah digunakan					

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

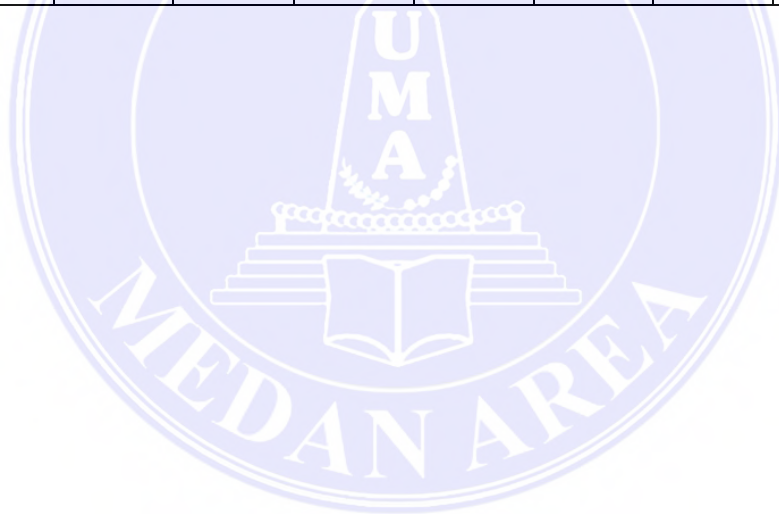
LAMPIRAN SPSS PENELITIAN

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X1)						
Resp	ITEM					TOTAL
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	5	5	4	5	24
4	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	5	24
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	4	24
8	5	5	4	2	2	18
9	5	5	5	5	5	25
10	5	5	5	5	4	24
11	5	5	5	5	4	24
12	5	5	4	4	3	21
13	4	4	4	4	4	20
14	4	4	5	4	5	22
15	4	4	5	5	4	22
16	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	4	5	24
18	5	5	4	4	5	23
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	5	4	4	21
21	5	5	4	4	4	22
22	5	5	3	5	5	23
23	4	4	4	5	5	22
24	5	5	5	5	4	24
25	5	5	4	5	4	23
26	5	5	5	5	5	25
27	4	4	5	4	4	21
28	5	5	4	5	5	24
29	5	5	5	4	4	23
30	5	5	5	5	4	24
31	5	5	5	5	4	24

32	5	5	5	4	4	23
33	4	4	5	4	5	22
34	4	4	5	4	5	22
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	4	24
37	5	5	5	5	4	24
38	4	4	5	4	4	21
39	4	4	3	4	3	18
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	4	5	5	24
44	5	5	4	5	5	24
45	5	5	3	4	5	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	5	5	24
53	5	5	5	4	4	23
54	5	5	5	2	5	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	5	5	4	4	4	22
59	5	5	5	5	5	25
60	5	5	5	5	4	24
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	4	5	23
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	5	4	5	22
65	4	5	5	5	5	24

DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KEPERCAYAAN (X2)							
ITEM							
RESP.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	4	4	3	4	4	24
2	5	5	4	4	4	5	27
3	5	5	4	4	4	4	26
4	4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	5	4	5	5	29
6	5	5	5	5	5	5	30
7	5	5	4	4	5	5	28
8	4	4	2	3	4	4	21
9	5	5	5	5	5	5	30
10	5	5	4	4	5	4	27
11	5	5	5	5	5	4	29
12	5	4	4	2	1	4	20
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	5	5	2	4	5	26
15	4	5	4	3	4	4	24
16	4	4	4	2	4	4	22
17	5	5	5	4	5	5	29
18	5	5	4	3	4	4	25
19	4	4	5	4	4	3	24
20	5	5	5	4	4	5	28
21	5	4	4	4	4	5	26
22	4	5	4	3	4	4	24
23	5	5	4	4	3	4	25
24	4	5	5	4	5	5	28
25	5	5	5	5	5	4	29
26	5	5	5	5	5	5	30
27	5	4	4	3	4	3	23
28	5	5	4	5	4	5	28
29	4	4	4	3	4	4	23
30	5	5	5	4	5	5	29
31	5	4	3	4	4	4	24
32	4	4	4	3	4	4	23
33	5	4	3	4	4	4	24
34	5	4	4	4	4	4	25
35	4	4	5	3	4	4	24
36	5	5	4	3	4	4	25
37	4	5	4	5	3	4	25
38	4	4	5	5	3	4	25
39	4	4	5	4	5	4	26
40	5	5	3	4	5	4	26
41	5	4	3	4	5	4	25
42	5	5	4	4	5	4	27
43	4	5	4	3	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	3	4	4	25

46	5	4	5	5	4	4	27
47	4	4	3	5	4	4	24
48	4	4	3	5	4	4	24
49	4	4	4	3	4	4	23
50	5	4	4	3	4	4	24
51	4	4	4	3	4	4	23
52	5	5	4	4	4	5	27
53	5	5	4	4	4	4	26
54	4	4	4	2	4	4	22
55	5	5	5	4	5	5	29
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	4	4	5	5	28
58	4	4	2	3	4	4	21
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	4	4	5	4	27
61	5	5	5	5	5	4	29
62	5	4	4	2	1	4	20
63	4	4	4	4	4	4	24
64	5	5	5	2	4	5	26
65	4	5	4	3	4	4	24



DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN(Y)						
RESP	ITEM					TOTAL
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	5	5	5	5	25
2	5	5	4	4	4	22
3	5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	5	5	25
7	5	5	5	5	5	25
8	4	5	4	5	3	21
9	5	5	5	5	5	25
10	4	5	4	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	5	5	4	5	5	24
13	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	5	4	23
15	5	5	4	5	4	23
16	5	5	4	4	4	22
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	4	4	4	22
19	5	5	5	4	5	24
20	5	5	4	4	4	22
21	5	4	4	4	5	22
22	5	5	3	4	4	21
23	5	4	4	4	4	21
24	4	5	5	5	5	24
25	5	4	4	5	4	22
26	5	5	5	5	5	25
27	5	5	4	5	5	24
28	5	5	4	5	4	23
29	5	5	4	4	4	22
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	4	4	4	21
32	5	4	4	4	4	21
33	4	4	3	4	4	19
34	4	4	4	5	4	21
35	4	5	3	5	5	22
36	4	5	4	5	5	23
37	4	5	4	5	4	22
38	5	5	4	5	4	23
39	5	4	5	4	5	23
40	5	4	5	4	5	23
41	5	4	5	4	4	22
42	5	5	4	4	4	22
43	4	5	4	5	5	23
44	4	5	4	5	5	23

45	4	4	5	5	4	22
46	4	4	5	5	4	22
47	4	5	3	5	5	22
48	4	5	4	5	4	22
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	5	5	5	5	5	25
52	5	5	4	4	4	22
53	5	4	4	5	5	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	4	4	23
56	5	5	5	5	5	25
57	5	5	5	5	5	25
58	4	5	4	5	3	21
59	5	5	5	5	5	25
60	4	5	4	4	4	21
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	4	5	5	24
63	5	4	4	4	4	21
64	5	5	4	5	4	23
65	5	5	4	5	4	23

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	18.1333	3.695	.215	.680
Pernyataan 2	18.1333	3.695	.215	.680
Pernyataan 3	18.2000	2.886	.717	.515
Pernyataan 4	18.5333	2.124	.580	.520
Pernyataan 5	18.7333	2.210	.491	.586

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	21.0667	8.781	.488	.789
Pernyataan 2	21.1333	7.981	.760	.747
Pernyataan 3	21.6000	7.400	.549	.769
Pernyataan 4	22.2000	5.886	.647	.754
Pernyataan 5	21.6000	6.257	.597	.767
pernyataan 6	21.4000	8.400	.564	.775

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan 1	18.2667	2.210	.557	.690
Pernyataan 2	18.2667	2.495	.306	.763
Pernyataan 3	18.6667	1.952	.605	.663
Pernyataan 4	18.4000	2.114	.503	.703
Pernyataan 5	18.6667	1.667	.612	.663

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.294	1.31692

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.613	2	24.806	14.303	.000 ^a
	Residual	107.526	62	1.734		
	Total	157.138	64			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

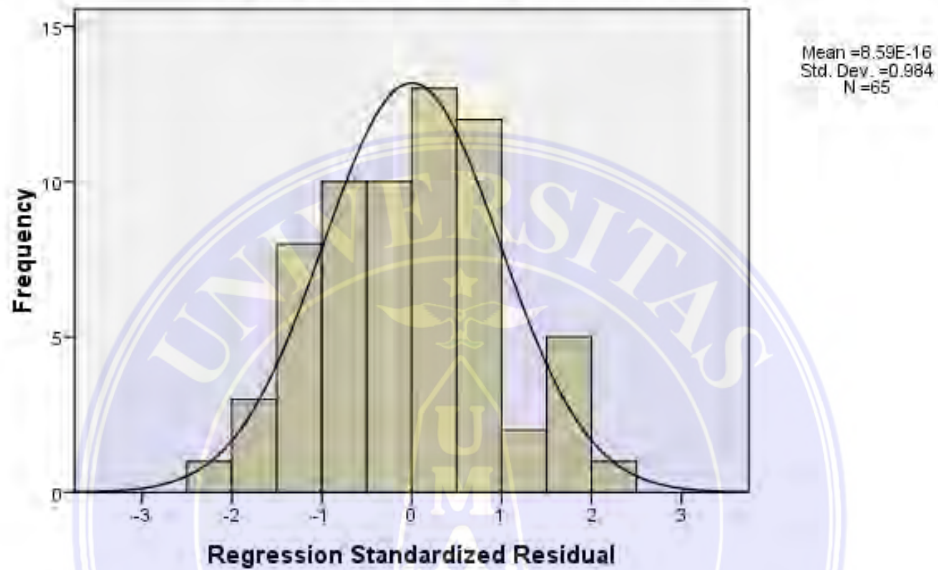
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.326	2.188		5.177	.000		
	Kepuasan Konsumen	.255	.101	.298	2.528	.004	.794	1.259
	Kepercayaan	.216	.071	.360	3.052	.003	.794	1.259

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

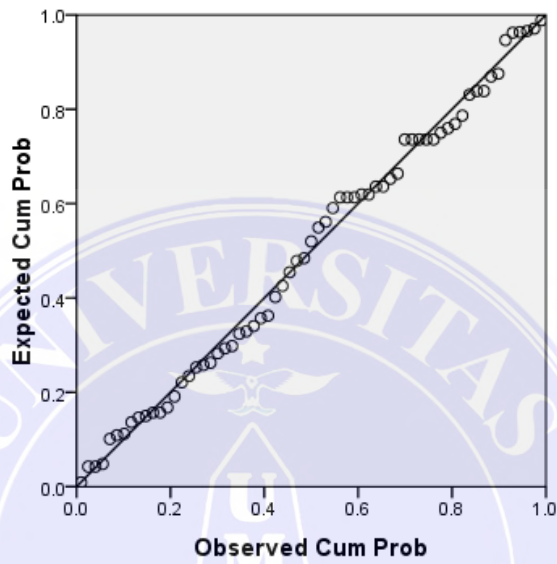
Histogram

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



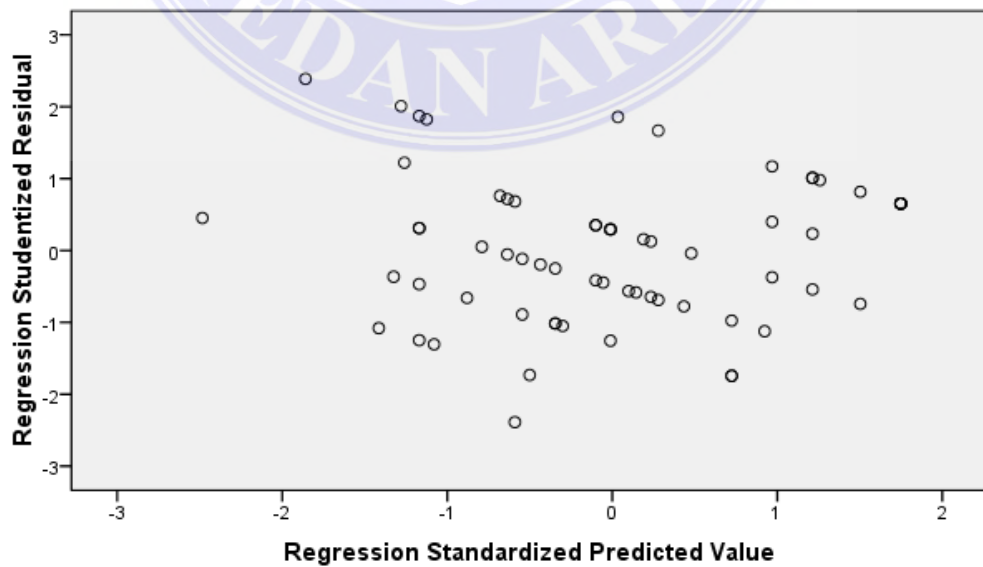
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



Scatterplot

Dependent Variable: Loyalitas Konsumen



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29618361
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.055
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.493
Asymp. Sig. (2-tailed)		.968
a. Test distribution is Normal.		

