

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *SWITCHING BARRIES*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* ROYAL FOOD**

SKRIPSI

OLEH:

**HILDA ISNAINI R KS
178320124**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

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 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

**PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *SWITCHING BARRIES*
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* ROYAL FOOD**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana di Fakultas dan Bisnis
Universitas Medan Area**

OLEH:

**HILDA ISNAINI R KS
178320124**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2021**

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 22/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)22/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Switching Barries*
Terhadap *Customer Loyalty* Royal Food
Nama : **HILDA ISNAINI R KS**
NPM : 17.832.0124
Program Studi : **Manajemen**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



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

Dekan



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)


Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 25/Agustus/2021

SURAT PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food”** merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. 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 karya ilmiah.

Medan, 25 Agustus 2021
Yang Membuat Pernyataan


Hilda Isnaini R KS
NPM. 178320124

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

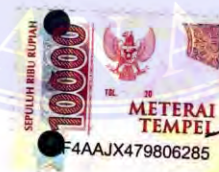
Sebagai sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

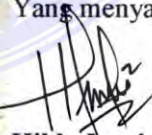
Nama : Hilda Isnaini R KS
NPM : 178320124
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan keputusan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : *Pengaruh Customer Satisfaction dan Switching Barries terhadap Customer Loyalty Royal Food*. Beserta dengan perangkat yang ada jika diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, 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 : 25 Agustus 2021
Yang menyatakan



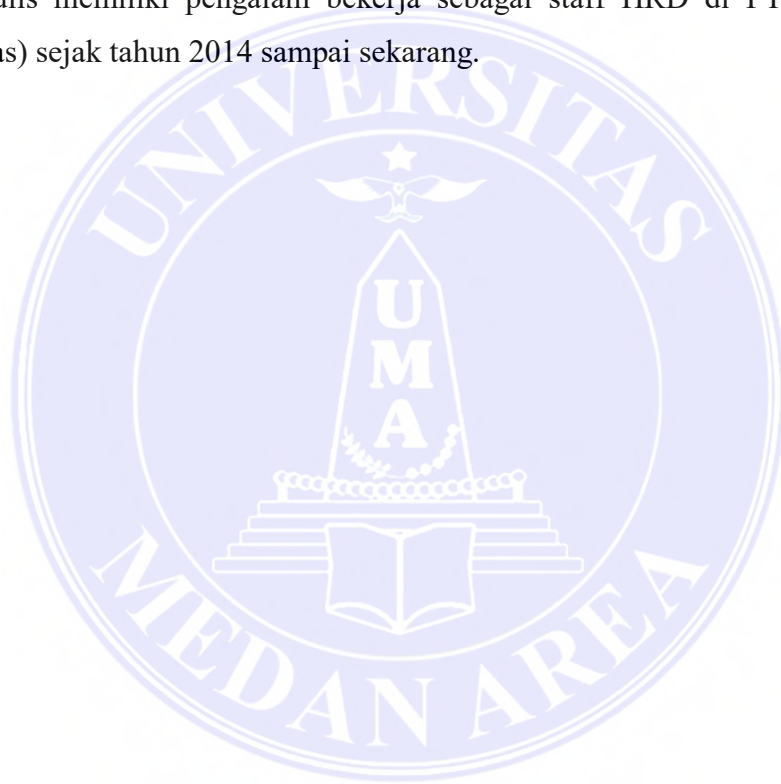

Hilda Isnaini R KS
NPM. 178320124

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, pada tanggal 7 Agustus 1996 dari ayah (alm) Jainul Husni Nst dan ibu Siti Darsini. Peneliti merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara. Bertempat tinggal di Sri Gunting Blok.1 No. 3, Sunggal.

Pada tahun 2014, penulis lulus dari Madrasah Aliyah Swasta Islamiyah Sunggal dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis mengikuti kelas reguler di sore/malam hari. Penulis memiliki pengalaman bekerja sebagai staff HRD di PT. ADS Group (Cindelas) sejak tahun 2014 sampai sekarang.

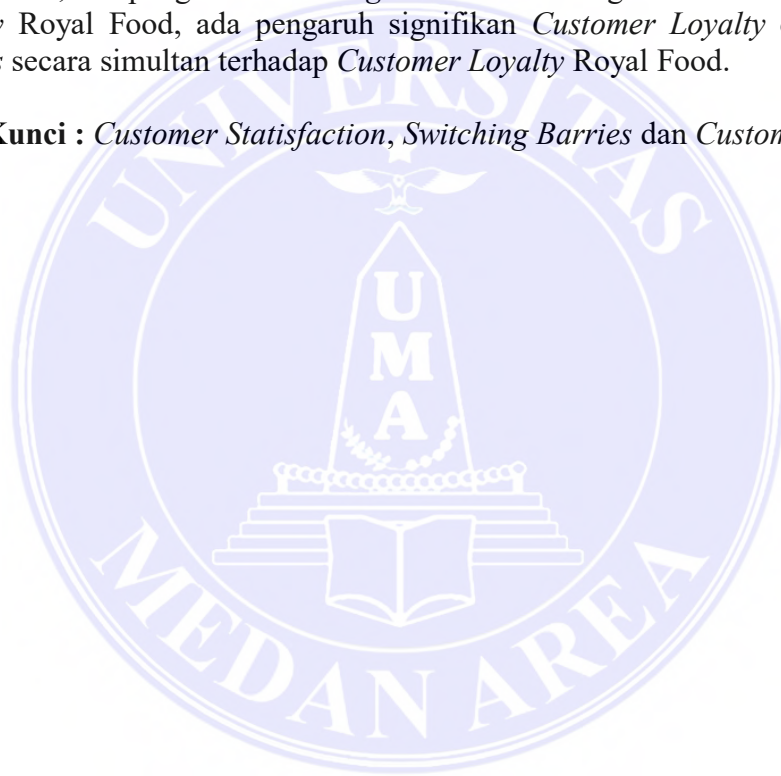


ABSTRAK

Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.

Penelitian ini bertujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty*. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 300 responden dengan sampel ditentukan menggunakan rumus slovin menjadi 75 sampel responden. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dengan angket (*Questioner*), yang diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada pengaruh *Customer Satisfaction* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* Royal Food, ada pengaruh *Switching Barries* secara signifikan terhadap *Customer Loyalty* Royal Food, ada pengaruh signifikan *Customer Loyalty* dan *Switching Barries* secara simultan terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.

Kata Kunci : *Customer Satisfaction*, *Switching Barries* dan *Customer Loyalty*

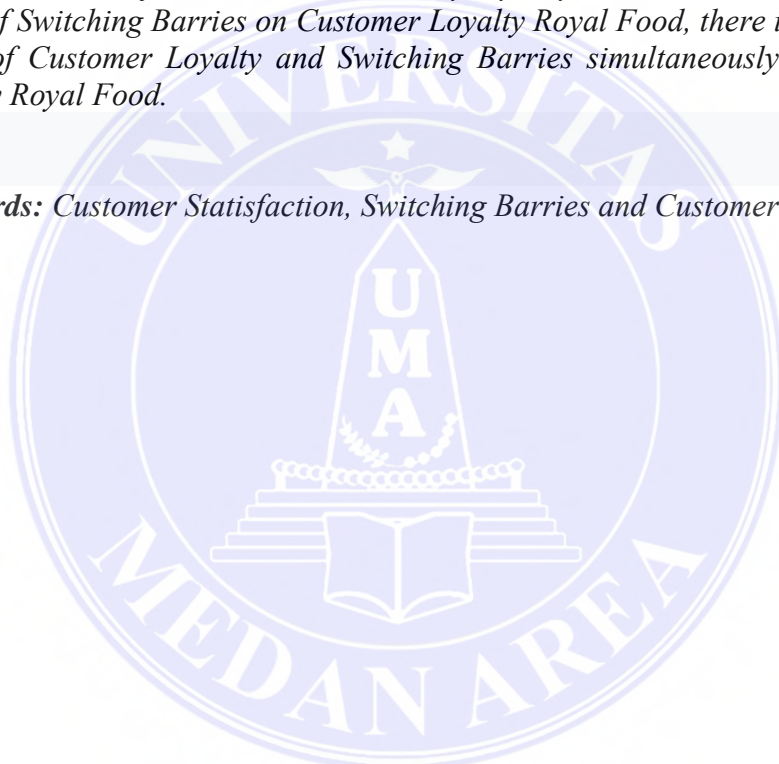


ABSTRACT

Effect of Customer Satisfaction and Switching Barries towards Customer Loyalty Royal Food.

This study aims to determine the effect of Customer Satisfaction and Switching Barries on Customer Loyalty. The population in this study amounted to 300 respondents with the sample determined using the Slovin formula to become a sample of 75 respondents. The data used are primary and secondary data. The technique of collecting data is a questionnaire (Questioner), which is tested with validity and reliability tests. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of this study conclude that there is a significant influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty Royal Food, there is a significant effect of Switching Barries on Customer Loyalty Royal Food, there is a significant effect of Customer Loyalty and Switching Barries simultaneously on Customer Loyalty Royal Food.

Keywords: *Customer Satisfaction, Switching Barries and Customer Loyalty*



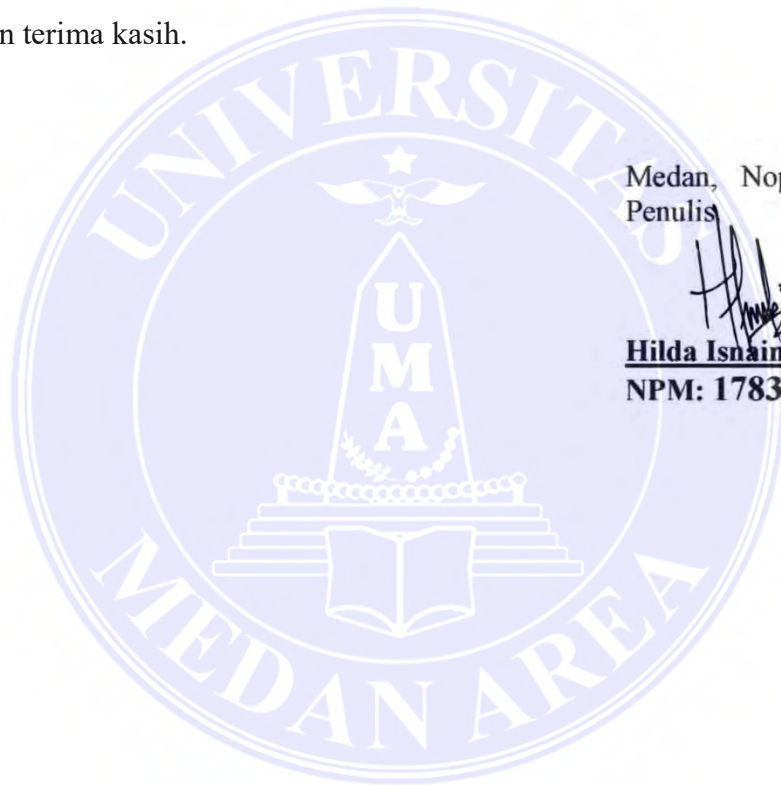
KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga skripsi ini berhasil diselesaikan. Skripsi ini berjudul **“Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty Royal Food*”**. Terima kasih saya sampaikan kepada:


1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. H. Ihsan Effendi, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi., S.E., M.M. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, S.E., M.Si. Selaku Ketua Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area dan Selaku dosen pembimbing
5. Bapak Drs. Muslim Wijaya, M.Si. Selaku ketua penguji.
6. Bapak Dahrul Siregar, S.E., M.Si. Selaku dosen pembanding
7. Bapak/Ibu Dosen serta fungsionaris Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Terima kasih juga saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda, yang telah bersusah payah melahirkan, membesarkan dan mendidik dengan penuh kesabaran, ketulusan, kasih sayang serta doa restu sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Terima kasih juga buat kakak dan adik-adik saya yang telah memberikan dukungan serta motivasi dan keceriannya bagi penulis.

10. Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh teman seperjuangan di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang telah memberikan dukungan serta doanya sehingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.



Medan, Nopember 2020
Penulis


Hilda Isnaini R KS
NPM: 178320124

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Teori Tentang <i>Customer Satisfaction</i>	7
2.1.1.1 Pengertian <i>Customer Satisfaction</i>	7
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Satisfaction</i>	9
2.1.1.3 Dimensi <i>Customer Satisfaction</i>	11
2.1.1.4 Manfaat <i>Customer Satisfaction</i>	13
2.1.1.5 Indikator <i>Customer Satisfaction</i>	14
2.1.2 Teori Tentang <i>Switching Barries</i>	16
2.1.2.1 Pengertian <i>Switching Barries</i>	16
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Switching Barries</i>	18
2.1.2.3 Bentuk-Bentuk <i>Switching Barries</i>	19
2.1.2.4 Jenis-Jenis <i>Switching Barries</i>	20
2.1.2.5 Indikator <i>Switching Barries</i>	22

2.1.3 Teori Tentang <i>Customer Loyalty</i>	23
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Loyalty</i>	23
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> .	25
2.1.3.3 Karakteristik <i>Customer Loyalty</i>	26
2.1.3.4 Tahapan <i>Customer Loyalty</i>	26
2.1.3.5 Indikator <i>Customer Loyalty</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Konseptual.....	31
2.4 Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	35
3.2.2 Waktu Penelitian	35
3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian	36
3.3.1 Populasi Penelitian	36
3.3.2 Sampel Penelitian	37
3.4 Jenis Dan Sumber Data.....	38
3.4.1 Jenis Data	37
3.4.2 Sumber Data	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian	40
3.7 Instrumen Penelitian	41
3.8 Uji Instrumen Variabel	41
3.9 Model Analisis Data Penelitian	42
3.9.1 Uji Validitas	43
3.9.2 Uji Reliabilitas	44
3.9.3 Uji Asumsi Klasik	44
3.9.3.1 Uji Normalitas	45
3.9.3.2 Uji Multikolinieritas	46
3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas	46
3.9.2 Uji Hipotesis	47

3.9.2.1 Uji t (Parsial)	47
3.9.2.2 Uji F (Simultan)	47
3.9.2.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Gambaran Umum Royal Food	49
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Royal Food	49
4.1.2 Struktur Organisasi Royal Food	50
4.1.3 Deskripsi Jabatan Royal Food	53
4.2 Karakteristik Objek Penelitian	56
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
4.3 Hasil Penelitian	58
4.3.1 Uji Validitas	59
4.3.2 Uji Reliabilitas	61
4.3.3 Keterangan Dan Penjelasan Data Angket Kuesioner Responden	62
4.3.3.1 Pendapat Responden Atas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X_1)	63
4.3.3.2 Pendapat Responden Atas Variabel <i>Switching Barries</i> (X_2)	63
4.3.3.3 Pendapat Responden Atas Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y)	63
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	64
4.3.4.1 Uji Normalitas	64
4.3.4.2 Uji Multikolinieritas	66
4.3.4.3 Uji Heteroskedasitas	67
4.3.5 Estimasi Model Regresi	68
4.3.6 Uji Hipotesis	70
4.3.6.1 Uji Statistik t (Parsial)	71
4.3.6.2 Uji Statistik F (Simultan)	72
4.3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	73

4.4 Hasil Pembahasan	74
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Royal Food	74
4.4.2 Pengaruh <i>Switching Barries</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Royal Food	76
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Switching Barries</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Royal Food	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Pelanggan Royal Food 2019-2020	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	36
Tabel 3.2	Uji Instrumen Variabel	42
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Customer Satisfaction</i>	59
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Switching Barries</i>	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Customer Loyalty</i>	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Satisfaction</i>	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas <i>Switching Barries</i>	62
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas <i>Customer Loyalty</i>	62
Tabel 4.10	Pendapat Responden Atas Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X_1) ...	63
Tabel 4.11	Pendapat Responden Atas Variabel <i>Switching Barries</i> (X_2)	63
Tabel 4.12	Pendapat Responden Atas Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	63
Tabel 4.13	Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.15	Hasil Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
Tabel 4.16	Hasil Uji t (Parsial)	71
Tabel 4.17	Hasil Uji F (Simultan)	72
Tabel 4.18	Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Royal Food	51
Gambar 5.1	<i>Histogram Customer Loyalty</i>	65
Gambar 5.2	<i>P-Plot Regression Customer Loyalty</i>	65
Gambar 5.3	<i>Scatterplot Regression Customer Loyalty</i>	68



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2** Data Sampel X_1 , X_2 Dan Y
- Lampiran 3** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 4** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 5** Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 6** Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7** Hasil Uji t (Parsial) Dan Uji F (Simultan)
- Lampiran 8** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
- Lampiran 9** Surat Izin Penelitian
- Lampiran 10** Surat Konfirmasi Selesai Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Frozen food atau makanan beku merupakan salah satu produk yang memiliki banyak penggemar. Mulai dari anak-anak hingga yang berusia lanjut. Seiring kesibukan masyarakat modern dan berkembangnya cara praktis nan instan mengolah makanan, *frozen food* semakin populer dan banyak dilirik pelaku usaha sebagai bisnis menjanjikan. Sejumlah *frozen food* yang banyak diminati masyarakat dunia termasuk Indonesia diantaranya olahan daging seperti dimsum, pancake, nugget, siomay, tofu, bakso, kebab dan lain sebagainya.

Produsennya pun semakin banyak peminat, tidak hanya pelaku bisnis besar yang sudah memiliki *brand* merek, bisnis kecil dan usaha rumahan *frozen food* kini juga banyak diminati. Berbagai jenis makanan yang ada pada saat ini mulai berkembang seiring adanya variasi dan kreatifitas dari manusia. Salah satu perilaku masyarakat yang populer saat ini adalah perilaku masyarakat yang berkonsep ingin cepat dan mudah memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler (2015) *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2013) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Futrell (2012) menyatakan bahwa adanya hubungan antara kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) untuk membangun loyalitas pelanggan. Dimana loyalitas terhadap suatu perusahaan merupakan sesuatu hal yang menguntungkan bagi perusahaan yang bersangkutan, karena loyalitas itu sendiri dibangun atas dasar kepuasan yang diberikan serta pengalaman menyenangkan yang pelanggan alami.

Menurut Supriadi (2015) *switching barries* (hambatan berpindah) mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. *Switching barries* merupakan langkah yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya dan menjaga kesetiaan pelanggannya.

Menurut Griffin (2013) ada beberapa cara agar perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan menahan pelanggan beralih ke pesaing, Salah satunya yaitu membangun hambatan beralih. Adapun hambatan yang dibangun yaitu hambatan fisik, hubungan psikologis dan hambatan ekonomis. Oleh karena itu dengan adanya hambatan beralih, maka seorang pelanggan akan terus menggunakan jasa secara berulang, yang mana akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) untuk membangun *customer loyalty* dengan menggunakan roda loyalitas dimana perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *switching barries* (hambatan pindah). Serta

perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan *customer satisfaction* dan *switching barries* kepada *customer*. Pada tahap ini perusahaan akan menciptakan kepuasan dan hambatan berpindahnya pelanggan.

Royal food adalah salah satu toko pengolah *frozen food* yang beralamatkan di Jln. Beo Sei Sikambing No. 54, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20119. yang memproduksi makanan kuliner *frozen food*, diantaranya: dimsum, kebab dan pancake. Sedangkan kualitas makanan pada royal food juga memberikan beberapa varian antara lain: Kebab sapi, kebab rendang, kebab ayam, kebab sosis dan kebab teriyaki. Dimsum kepiting jamur, dimsum bola udang, dimsum rumput laut, dimsum mozarella, dan dimsum leng Hong Kien serta Pancake durian, harga dimulai dari 30.000 s/d 80.000 perbox dengan isi 6 s/d 30.

Toko Royal food yang sudah mulai dikenal sejak tahun 2017 mulai mengambil suatu cara untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan memunculkan hambatan (*switching barries*) agar pelanggan yang sudah ada tidak mudah beralih ke produk lain yang sejenis. Sebagai salah satu produsen bisnis *frozen food* toko royal food mengakui lebih mengutamakan dalam hal cita rasa, bahan baku, pengemasan yang baik, hingga harga yang cukup terjangkau serta memiliki kandungan gizi yang baik bagi kesehatan dan keamanan produkpun sudah terjamin. Dimana Royal Food juga sudah memiliki sertifikat halal dari MUI dan ijin dari Dinkes yang menjadikan produk Royal Food jauh lebih terjamin, aman serta higienis untuk dikonsumsi.

Tabel 1.1
Data Pelanggan Royal Food Tahun 2019-2020

Tahun	Jumlah Pembeli	Pelanggan Yang Membeli Lebih Dari 1x	Pelanggan Tetap
2019	624 Orang	182 Orang	397 Orang
2020	472 Orang	147 Orang	116 Orang
Total	1096 Orang	329 Orang	513 Orang

Sumber: Data Pelanggan Royal Food

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa jumlah pembeli royal food pada tahun 2019 dan 2020 berjumlah 1096 orang, dimana 624 orang jumlah pembeli pada tahun 2019, 182 orang yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1x dengan pelanggan tetap berjumlah 397 orang dan menurun menjadi 472 orang dari 624 orang pada tahun 2020, dengan pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari 1x berjumlah 147 orang dan pelanggan tetapnya hanya 116 orang. Sedangkan sisanya yang berjumlah 254 orang hanya berkunjung sekali untuk melakukan pembelian makanan *frozen food* di Royal Food.

Dari hasil pra survey yang dilakukan pada toko Royal Food terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan menurunnya konsumen di Royal Food pada tahun 2020 diantaranya pesaing juga menjadi salah satu faktornya dimana sudah mulai menyebarnya makanan *frozen food* di kota Medan, yang menjadikan daya minat beli masyarakat berkurang, sehingga manajemen Royal food harus mampu mengatasi masalah tersebut.

Untuk menerapkan sistem *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) yang baik pihak Royal Food telah memberikan perasaan puas akan produk dan pelayanannya, misalnya mengucapkan salam terlebih dahulu, ketepatan waktu pemesanan makanan yang diurutkan melalui pelanggan yang pertama kali datang sesuai nomor antrian pemesanan atau respon yang cepat saat ada telepon dari

pelanggan. Tetapi dalam pengiriman paket makanan terkadang masih terdapat kesalahan yang dilakukan oleh pihak manajemen Royal Food, diantaranya: pesanan terlalu lama terkirim, isi dalam paket ada yang rusak saat telah sampai, isi paket yang terkirim tidak sesuai dengan pesanan atau bahkan tertukar dengan pemilik pelanggan lain sampai terkirim ke alamat yang salah.

Halaman Parkir yang tersedia juga masih tergolong kecil untuk menampung kendaraan konsumen yang berkunjung sehingga harus parkir di bahu jalan raya serta ruang tunggu juga masih kurang luas dengan menyediakan meja dan kursi yang masih terbatas dimana terkadang ada konsumen yang mengeluhkan hal tersebut karena harus mengantri dengan berdiri untuk menunggu pesannya selesai..

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food”**

1.2 Rumusan Masalah

Untuk lebih memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan ini, maka dirumuskan masalahnya dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food?
2. Bagaimana pengaruh *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Mahasiswa

Dapat dijadikan sumber informasi yang bermanfaat bagi mahasiswa sehingga mengetahui lebih jauh tentang hubungan *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.

2. Manfaat Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta masukan untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.

3. Manfaat Bagi Peneliti Lain

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

4. Manfaat Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi suatu organisasi ataupun instansi dalam menentukan langkah yang diambil terutama dibidang *frozen food* yang berkaitan dengan *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Tentang *Customer Satisfaction*

2.1.1.1 Pengertian *Customer Satisfaction*

Customer satisfaction merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan pelanggan akan mengakibatkan peningkatan loyalitas terhadap perusahaan atau *positive word of mouth*. Pelanggan yang loyal akan menghasilkan pembelian ulang dan pemberitaan positif dari mulut ke mulut akan menarik pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:9) *customer satisfaction* adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Widjaja dan Nugraha (2016) tingkat kepuasan *customer* yang baik akan menciptakan suatu loyalitas yang baik pula pada konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) *customer satisfaction depends on the product's perceived performance relative to a buyer's expectations*. Menurut rigoroudis and Siskos (2010) *customer satisfaction is a response to an assessment of how well a product or service meets customer expectations so that it can predict the level of performance of the product. On the other hand*. Menurut

Herlambang (2018) *suggests that customer satisfaction is the level of individual feelings after comparing product performance with expectations for the product.*

Menurut Sunyoto (2015:140) *customer satisfaction* merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain. Menurut Tjiptono (2014:353) *customer satisfaction* adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *customer satisfaction* berhubungan dengan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan terhadap kinerja yang diharapkan. Menurut Kotler dan Keller dalam Priansah (2017:196) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:181) *customer satisfaction* diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Menurut Yamit (2012:78) *customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dalam konsep kepuasan konsumen, terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Menurut Lupiyoadi (2011) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Menurut Gaspersz dalam Nasution (2015:50) faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogianya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan.

2.1.1.3 Dimensi *Customer Satisfaction*

Menurut Hawkins et al (2015) ada 8 atribut-atribut pembentuk *customer satisfaction* yang dikenal dengan "*The Big Eight*" yaitu:

1. *Value to price relationship*

Artinya hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product quality*

Artinya merupakan mutu dari semua komponen- komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

3. *Product feature*

Artinya merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang dihasilkan.

4. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha.

5. *Warranty*

Artinya penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian.

6. *Response to and remedy of problems*

Artinya merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales experience*

Artinya merupakan hubungan semua antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan, khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian.

8. *Convenience of acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2012:284) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu *customer satisfaction*, yaitu:

1. *Tangibles* (hal-hal yang berwujud)
2. *Reability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (daya tanggap)
4. *Assurance* (jaminan/kepastian)
5. *Empathy* (empati)

Menurut Sugiyono (2013:6) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal, yaitu:

1. *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.

2. *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.
3. *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.1.1.4 Manfaat *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2012:79) mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya *customer satisfaction* dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Laba yang diperoleh meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2009:164) konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama,

membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan *customer satisfaction*, yaitu:

1. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
2. Kepuasan *psikological*, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

2.1.1.5 Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Kotler (2012) menyebutkan ada beberapa indikator mengenai *customer satisfaction*, diantaranya :

1. *Re-purchase*: membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*: Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan Citra Merek: Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama: Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Menurut Irawan (2008) adapun indikator *customer satisfaction*, yaitu:

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

2. Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Menurut Kotler (2011) indikator *customer satisfaction* yaitu:

1. Kualitas produk

2. Harga

3. Kualitas *service*

4. Biaya dan kemudahan

5. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen

6. Sistem survei reputasi perusahaan

7. Sistem analisis konsumen

2.1.2 Teori Tentang *Switching Barries*

2.1.2.1 Pengertian *Switching Barries*

Banyak *marketing research* yang memperhatikan pengaruh dari *switching barries* yang mengacu pada faktor apapun yang menyebabkan konsumen sulit untuk berganti penyedia layanan atau perusahaan. Ada banyak faktor yang menjadikan konsumen untuk tetap loyal kepada merek tertentu selain kepuasan yang hingga kini diyakini mampu untuk memelihara hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, salah satu faktornya yaitu hambatan berpindah (*switching barrier*).

Menurut Kim (2014:149) *switching barries* adalah rintangan yang dirasakan oleh seseorang konsumen untuk beralih dari produk lama ke produk baru. Hambatan pindah mengacu pada tingkat kesulitan untuk berpindah ke penyedia jasa lain ketika pelanggan tidak puas dengan jasa yang diterima. *Switching barrier* juga dapat di definisikan sebagai kesulitan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lain yang dirasakan oleh konsumen yang tidak puas dengan layanan yang ada saat ini, atau beban keuangan *financial*, beban sosial dan beban psikologis yang dirasakan pelanggan ketika beralih ke penyedia produk atau jasa lain.

Menurut Danesh dan Nasab (2012) menyatakan bahwa ketika *switching barries* tinggi, maka perusahaan harus meningkatkan layanannya terhadap pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke produk lain saat pelanggan tidak sangat puas. Menurut Ranaweera dan Prabhu (2013) *switching barries* (hambatan beralih) didefinisikan sebagai penilaian sumber daya konsumen

dan kesempatan yang diperlukan untuk melakukan tindakan *switching*, atau dengan kata lain, kendala yang mencegah tindakan beralih.

Menurut Bansal dan Taylor (2012) mendefinisikan *switching barriers* sebagai suatu penilaian konsumen terhadap sumber daya dan kesempatan yang dibutuhkan untuk melakukan perpindahan atau alternatif, dalam batasan untuk mencegah tindakan perpindahan tersebut. Menurut Jones, dkk (2013:702) mengatakan bahwa *switching barriers* adalah semua faktor yang membuat konsumen sulit untuk berpindah merek. *Switching barriers* ini dapat menjadi penghalang bagi konsumen untuk berpindah dari merek satu ke merek yang lain.

Menurut Qadri, Mahmood dan Khan (2014) *switching barriers* merupakan kesulitan beralih ke penyedia yang lain, dikarenakan efek beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke produk baru. Menurut Suharjo (2010) *switching barriers* yaitu menyangkut hambatan yang dirasakan konsumen bila ia berpindah satu produk ke produk lain. *Switching barrier* merupakan rintangan yang dirasakan oleh seorang konsumen untuk beralih dari produk suatu *provider* ke *provider* lain. Menurut Supriyanto dan Ernawaty (2009:92) *switching barriers* ini mampu menjadikan pelanggan enggan berpindah merek karena beberapa kelebihanannya. Hal ini justru dapat menjadi aset bagi perusahaan untuk menjadikan *switching barriers* ini sebagai kekuatan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Triton (2010:80) prinsip strategi *switching barriers* adalah upaya perusahaan menciptakan kondisi keengganan pada konsumen untuk berganti pemasok. Pemasok dalam pengertian ini dapat berupa toko, *vendor*, *outlet*, dan sebagainya. Menurut Tjiptono (2015:45) *switching barriers* adalah upaya

perusahaan membentuk rintangan pengalihan sehingga pelanggan merasa enggan, rugi, atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk mengganti pemasok (penjual, toko dan lain-lain).

Menurut Valenzuela (2012) *stated that switching barriers are the company's efforts to prevent customer dissatisfaction and prevent customers from moving to other competitors.* Menurut Jones, et al. (2000) *argue that switching barriers are a company retention strategy that consists of anything that can make consumers feel more expensive and difficult to switch to other product or service providers.*

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Switching Barries*

Menurut Kotler (2017:117) *switching barriers* tidak hanya berdasarkan pertimbangan nilai-nilai ekonomis, melainkan juga berkaitan dengan faktor psikologis, sosial, dan fungsional. Faktor-faktor inilah yang menyulitkan pelanggan untuk beralih produk/jasa sehingga pelanggan tetap menggunakan produk atau jasa yang dipilihnya, yaitu:

1. Faktor Nilai-nilai ekonomis

Merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam produk. Sebagian konsumen melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara harga yang dibayarkan dengan manfaat kualitas dari produk yang diperoleh. Ada dua komponen utama yang menentukan nilai dari suatu produk atau jasa yaitu manfaat dan pengorbanan. Selain manfaat produk dan jasa masih terdapat lagi manfaat dari *relationship* yang terdiri dari citra, kepercayaan, dan solidaritas. Sementara itu, pengorbanan terdiri dari harga (moneter) yang harus dibayar untuk mendapatkan produk (termasuk jasa yang menyertainya) dan

pengorbanan dari sisi waktu, upaya, dan energi yang diperlukan untuk memperolehnya dan juga konflik yang ditimbulkannya.

2. Faktor Psikologis

Faktor psikologis adalah upaya mental, rasa tidak sanggup, kecemasan atau ketakutan emosi pribadi pelanggan yang terjadi pada saat menilai berbagai alternatif jasa. Faktor psikologis timbul dari keadaan fisiologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau kebutuhn untuk diterima oleh lingkungannya

3. Faktor Sosial

Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi yaitu seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang, keluarga ataupun peran dan status yaitu posisi seseorang dalam setiap kelompok.

4. Faktor Fungsional

Faktor Fungsional sangat erat kaitannya dengan kualitas, yaitu kemampuan suatu penyedia jasa untuk menjalankan fungsi-fungsinya apakah nantinya memuaskan atau tidak memuaskan bagi pelanggan. Strategi fungsional merupakan suatu pendekatan terhadap area fungsional untuk mencapai tujuan perusahaan

2.1.2.3 Bentuk-Bentuk *Switching Barries*

Menurut Sugesti dan Tripitranto (2012:179) bentuk *switching barries*, yaitu:

1. *Switching Cost*

Switching cost adalah biaya yang dikeluarkan pelanggan pada suatu waktu ketika pelanggan membeli dari perusahaan yang berbeda, ketika pelanggan ingin berpindah ke perusahaan baru terkadang akan timbul biaya fisik untuk mengakhiri sebuah relasi.

2. Daya Pikat Alternatif (*Alternative Attractiveness*)

Alternative attractiveness adalah seberapa banyak sesuatu yang lebih buruk atau lebih baik dalam berbagai alternatif akan suatu produk. Konsumen membandingkan persepsi jumlah resiko yang muncul dalam keputusan pembelian dengan kriteria kepribadian mereka tentang seberapa besar resiko itu dapat diterima. Jika resiko yang dirasakan lebih besar dari resiko yang dapat diterima, maka konsumen termotivasi untuk mengurangi resiko dengan beberapa cara atau tidak jadi melakukan pembelian.

3. Hubungan Interpersonal (*Interpersonal Relationship*)

Hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan yang dibangun melalui interaksi berulang antara penyedia layanan dan pelanggan dapat memperkuat ikatan antara penyedia layanan dan pelanggan, sehingga menyebabkan hubungan jangka panjang. Seorang karyawan wajib memberikan layanan yang baik kepada pelanggan guna menciptakan kenyamanan bagi

pelanggan contohnya dengan berkomunikasi dengan pelanggan dengan memberikan layanan konsultasi produk.

2.1.2.4 Jenis-Jenis *Switching Barries*

Menurut Tung dan Kou (2011) ada tiga jenis *switching barries* adalah:

1. Hubungan interpersonal

Hubungan interpersonal mengacu pada hubungan yang dijalin antara pelanggan dan karyawan maupun hubungan antara sesama pelanggan. Hubungan interpersonal mengacu pada kekuatan (ikatan) pribadi dikembangkan antara pelanggan dan karyawan mereka.

2. *Switching cost*

Biaya perpindahan sebagai biaya pemutusan hubungan (*relationship termination cost*) dalam sudut pandang ekspektasi terhadap semua kerugian (*losses*) akibat menghentikan hubungan atau berpindah ke alternatif lain. Biaya perpindahan meliputi perjuangan untuk berubah, waktu dan usaha yang diperlukan untuk memperoleh merek suatu produk tertentu. Biaya perpindahan (*switching cost*) merupakan salah satu faktor yang mendorong apakah konsumen tetap termotivasi untuk mempertahankan suatu pilihan atau berpindah ke alternatif lain. Ketika pembeli mempertimbangkan alternatif lain dari penggunaan selama ini, maka salah satu yang dipertimbangkan adalah implikasi biaya disebut sebagai resiko.

Menurut Burnhan, dkk (2013) menyimpulkan bahwa dalam *switching cost* terdapat tiga variabel yang potensial di dalamnya, yaitu:

1. *Procedural switching cost*, yang terkait dengan waktu. Adapun aspek-aspek dari *procedural switching cost* :

- a. *Economic risk cost*, yang mengarah pada biaya atas resiko
 - b. ketidakpastian dari efek negatif yang dimungkinkan timbul ketika menerima layanan *service provider* yang baru dimana konsumennya memiliki informasi yang terbatas.
 - c. *Evaluation cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu untuk mencari informasi serta proses analisis ketika menentukan keputusan untuk *switching*.
 - d. *Learning cost*, yang mengarah kepada biaya atas usaha dan waktu untuk mempelajari *skill* dan *knowledge* baru yang diperlukan, agar dapat menggunakan produk atau jasa yang baru tersebut secara efektif.
 - e. *Set-up cost*, yang mengarah pada biaya atas usaha dan waktu yang dibutuhkan dalam mengawali hubungan dengan *service provider* atau produk yang baru.
2. *Financial switchin cost*, yang terkait dengan keuntungan moneter aspek aspek *financial switching cost* :
- a. *Benefit loss cost*, mengarah kepada biaya yang berkenaan dengan ikatan kontraktual yang menciptakan nilai yang lebih untuk tetap bertahan dengan *service provider*
 - b. *Monetary loss cost*, mengarah kepada biaya yang keluar sekaligus yang muncul dalam proses ketika konsumen beralih ke *provider* yang baru, dibandingkan dengan mereka yang melakukan pembelian yang baru.
3. *Relational switching cost*, yang terkait dengan faktor emosional. Adapun aspek-aspek *relational switching cost* :

- a. Personal relational *loss cost*, mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika harus memutuskan hubungan dengan orang yang biasanya berinteraksi dengan konsumen.
- b. Brand relationship *loss cost*, yang mengarah kepada *emotional loss* yang diterima oleh konsumen ketika mereka melakukan hubungan atas identifikasi yang selama ini telah terbentuk dengan merek atau perusahaan dimana pelanggan bergabung.

2.1.2.5 Indikator *Switching Barries*

Menurut Qadri dan Khan (2014) indikator *switching barries* yang digunakan mengacu pada:

1. Kualitas makanan.
2. Biaya atas waktu.
3. Biaya atas usaha.
4. Biaya yang dikeluarkan.
5. *Benefit* yang hilang.
6. Kehilangan pelayanan.

Menurut Danesh, Nasab dan Ling (2012) indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *switching barries* (hambatan berpindah) dalam penelitian ini;

1. Kerugian yang ditimbulkan jika pindah ke produk lain.
2. Berpindah ke produk lain kurang efisien.
3. Kemungkinan pindah ada, apabila produk lain memiliki fitur yang lebih baik

2.1.3 Teori Tentang *Customer Loyalty*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Loyalty*

Pelanggan atau langganan adalah individu atau rumah tangga, perusahaan yang membeli barang jasa yang dihasilkan dalam ekonomi, atau pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli barang pada sebuah toko tertentu. Pelanggan juga sering disebut dengan klien, nasabah atau juga pasien tergantung pada sifat industri atau budaya. Dengan kata lain Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha. Demi mempermudah pengidentifikasian pelanggan, lebih baik kita klasifikasikan pelanggan sebagai seorang, organisasi atau pun instansi yang utuh, dan pada dasarnya semuanya mempunyai kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2015:386) berpendapat bahwa *customer loyalty* dapat tercipta dari kepuasan konsumen yang dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar pembelian ulang dan menciptakan loyalitas. Menurut Tjiptono (2012:482) *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Kotler (2011) *the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase.*

Menurut Griffin (2013:4) *customer loyalty* adalah seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama untuk membeli barang atau memperoleh jasa yang diinginkannya karena merasa puas dengan barang dan jasa tersebut. Menurut Zulkarnain (2012:135) *customer loyalty* dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian yang

konsisten. Loyalitas adalah situasi di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) yang diikuti dengan pola pembelian ulang yang konsisten

Menurut Widjaya (2014:61) mendefinisikan *customer loyalty* sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan berpindahnya pelanggan. Menurut Hurriyati (2015:151) *customer loyalty* adalah seseorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku konsumen yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama. Loyalitas mengarah pada pembelian yang berulang, perkomendasi dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) *A deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred a product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.* Menurut Beatson and Leonard (2002) *suggest that customer loyalty is a simple expression of a customer relationship with a producer or company, which consists of several cognitive processes. Meanwhile.* Menurut Bobalca (2014) *states that customer loyalty is customer behavior that involves continuous repurchasing, a preference for brands and brand recommendations to other individuals and a positive attitude towards a product by involving the psychological side of emotional attachment.*

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Customer Loyalty

Menurut lupiyoadi (2011:77) dalam menentukan *customer loyalty* ada lima faktor yang harus diperhatikan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Karakteristik *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (2016:650) customer loyalty memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. *Satisfaction*: Tetap bersama perusahaan selama ekspektasi terpenuhi *Repeat purchase*: Kembali ke perusahaan untuk membeli lagi
2. *Word of Mouth/Buzz*: Memasang reputasinya untuk memberi tahu orang lain mengenai perusahaan.
3. *Evangelism*: Meyakinkan orang lain untuk membeli produk perusahaan

4. *Ownership*: Merasa bertanggung jawab atas kesuksesan perusahaan yang berkelanjutan.

2.1.3.4 Tahapan *Customer Loyalty*

Customer loyalty dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Menurut Griffin (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect*

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

2. *Prospects*

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

3. *Disqualified Prospects*

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

4. *First Time Customers*

Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Repeat Customers*

Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Clients*

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

7. *Advocates*

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

2.1.3.5 Indikator *Customer*

Menurut Tjiptono (2015:388) mengemukakan 6 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *customer loyalty* (loyalitas konsumen), yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian Ulang
2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
3. Selalu menyukai merek tersebut
4. Yakin bahwa merek tersebut terbaik
5. merekomendasikan

Menurut rondonuwu dan komalig (2017) *customer* diukur dari sebaik apa harapan *customer* atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan *customer*, yaitu :

1. Terpenuhinya harapan konsumen

Customer merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

3. Merekomendasikan kepada pihak lain

Customer akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan *customer* serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Customer memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan *customer* mendapatkan proritas.

7. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikanbarang/jasa yang ditawarkan kepada *customer*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian yang pernah dilakukan peneliti terdahulu digunakan sebagai bahan kajian, masukan, dan sekaligus tolak ukur yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty*.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metodologi	Hasil penelitian
1	Doni Alief Nurmansyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang (2017) Jurnal Ilmiah	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi pada Toko Buku Togamas Malang).	Analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda (Program SPSS).	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Switching Barriers</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi pada Toko Buku Togamas Malang).
2	Indah Kumalasari Srikandi Kumadji Dan Wasis A. Latief Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang (2016) Jurnal Ekonomi	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Switching Barrier</i> Dan <i>Customer Retention</i> (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang).	Analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda (Program SPSS).	Secara parsial dan simultan variabel <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Switching Barrier</i> Dan <i>Customer Retention</i> (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2012-2013 Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian di McDonald's Malang).
3	Dhiah Arum Wulandari (2017) Jurnal Ekonomi	Pengaruh <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Retention</i> (Studi pada Nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo).	Analisis Deskriptif dengan menggunakan Analisis Linier Berganda (Program SPSS).	Hasil penelitian ini menunjukkan baik secara parsial dan simultan bahwa <i>Switching Barriers</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> (Studi pada Nasabah Bank BCA Cabang Kutoarjo).
4	Gisela Eka Christie Risdianto Universitas Kristen Petra (2018) Jurnal Manajemen Pemasaran	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Switching Barriers</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Toko	Analisis Deskriptif dengan menggunakan Analisis Linier Berganda (Program SPSS).	Hasil penelitian ini menunjukkan baik secara parsial dan simultan bahwa <i>Customer Satisfaction</i> Dan <i>Switching Barriers</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Customer Loyalty</i> Dengan
		Buku Petra Togamas Surabaya.		<i>Customer Trust</i> Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya.

5	Abu Bakar Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang (2018) Skripsi	Analisis Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Switching Cost</i> , Dan <i>Trust In Brand</i> Terhadap <i>Customer</i> <i>Retention</i> (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar <i>simPATI</i> Wilayah Semarang).	Analisis data yang digunakan Regresi Linier Berganda (Program SPSS).	Secara parsial dan simultan variabel <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> , <i>Switching Cost</i> , Dan <i>Trust In</i> <i>Brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Customer Retention</i> (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar simpati Wilayah Semarang).
6	Veby Suryani Program Studi D3 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang (2018) Skripsi	Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.	Analisis ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, Uji t, dan Uji F, Koefisien Determinasi, Korelasi Parsial Dan Asumsi Klasik Program SPSS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang.
7	Jeane Setyani Universitas Sanata Dharma Yogyakarta (2018) Skripsi	Pengaruh <i>Switching</i> <i>Barriers</i> , Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Moderator.	Analisis ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, Uji t, dan Uji F, Koefisien Determinasi, Korelasi Parsial Dan Asumsi Klasik Program SPSS).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Switching Barriers</i> , Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Dengan <i>Customer Trust</i> Sebagai Moderator.

Sumber : Jurnal dan Skripsi

2.3 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen. Dimana *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* sebagai variabel independen. Dan variabel dependennya adalah *Customer Loyalty*.

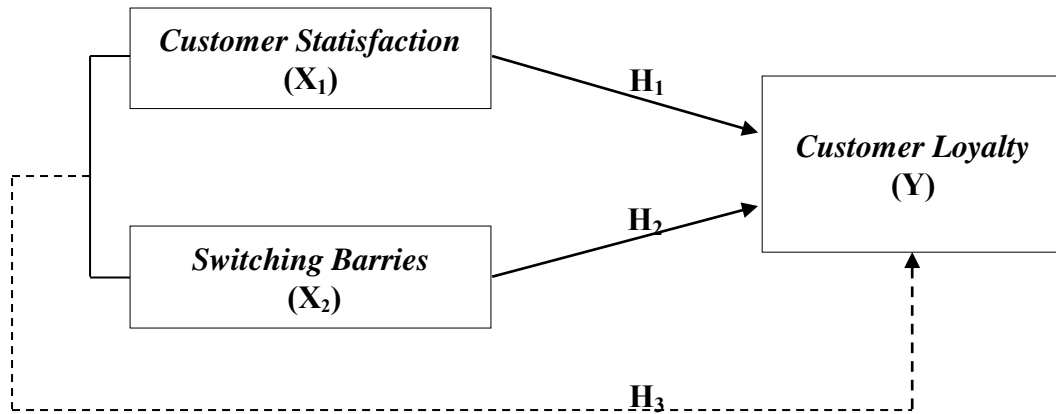
Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan yang diberikan, karena akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan

didukung tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas konsumen.

Menurut Griffin (2013) ada beberapa cara agar perusahaan dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan menahan pelanggan beralih ke pesaing, Salah satunya yaitu membangun hambatan berpindah (*switching barries*). Yaitu melalui hambatan fisik, hubungan psikologis dan hambatan ekonomis. Dengan adanya hambatan beralih, maka seorang pelanggan akan terus menggunakan jasa secara berulang sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Menurut Lovelock, Wirtz dan Mussry (2010) untuk membangun *customer loyalty* dengan menggunakan roda loyalitas dimana perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan melalui *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dan *switching barriers* (hambatan berpindah). Serta perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan *ncustomer satisfaction* dan *switching barriers* kepada *customer loyalty*. Pada tahap ini perusahaan akan menciptakan kepuasan dan hambatan berpindahnya pelanggan

Dari penjelasan hubungan variabel diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1

Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:63) berpendapat bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara yang dinyatakan oleh penulis mengenai hubungan antara variabel-variabel. Berdasarkan kerangka konseptual pada gambar 2.1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Hipotesis 1: *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty Royal Food*
2. Hipotesis 2: *Switching Barries* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty Royal Food*
3. Hipotesis 3 : *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty Royal Food*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana jenis kuantitatif merupakan metode survei dan eksperimen.

Menurut Sugiyono (2013:10) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, yang digunakan untuk meneliti pada pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian tentang *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food. Penulis melakukan penelitian pada Toko Royal Food. Jln. Beo Sei Sikambing No. 54, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20119.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian ini direncanakan dimulai pada bulan September 2020 sampai dengan bulan Pebruari 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Uraian Kegiatan	September 2020				Oktober 2020				Nopember 2020				Desember 2020				Januari 2021				Pebruari 2021			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penjajakan Objek Penelitian	■																							
2	Diskusi Judul Skripsi dengan Pembimbing		■																						
3	Pengajuan Judul Skripsi			■																					
4	Penyusunan Proposal Skripsi				■	■	■	■																	
5	Bimbingan Proposal Skripsi dengan Pembimbing								■	■	■	■													
6	Seminar Proposal													■											
7	Pengumpulan Data														■	■	■								
8	Seminar Hasil																		■						
9	Penyelesaian Dan Bimbingan Skripsi																			■	■	■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																								■

3.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:75) Populasi dan sampel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data dari variabel yang diteliti. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi pada penelitian ini berjumlah: 50 orang x 6 bulan penelitian: 300 pembeli di toko royal food.

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili dari populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2015:77) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berdasarkan sumber data yang didapatkan oleh peneliti dari *customer* Royal Food terdapat variasi karakteristik yang dimiliki oleh *customer* Royal Food.

Sampel pada penelitian ini adalah pembeli yang ada di toko royal food, dimana penarikan sampel ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2011:87). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; $e = 0,1$

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

Rumus Slovin

$$n = \frac{3}{1+3 \cdot (10)^2}$$

$$n = \frac{3}{1+3}$$

$$n = \frac{3}{4}$$

$$n = \text{ Responden}$$

3.4 Jenis Data Dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Ghozali (2011) Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti. Data primer ini khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer dalam penelitian ini adalah data tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pangkat/golongan, dan masa kerja, selanjutnya yang berkaitan dengan peran *Customer Satisfaction*, *Switching Barries* dan *Customer Loyalty Royal Food*.

2. Data Sekunder

Menurut Ghozali (2011) Data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian secara tidak langsung, melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak di publikasikan.

3.4.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data primer adalah data yang diperoleh langsung. Menurut Sugiyono (2015:80) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Dalam penelitian ini data primer didapat dari objek penelitian dengan memberikan angket kuisisioner yang diberikan kepada seluruh *Customer Royal Food*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan penyebaran kuesioner kepada seluruh pelanggan tetap royal food.

Menurut Sugiyono (2011) teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara (*Interview*) dengan melakukan sesi tanya jawab secara langsung dengan *Customer Royal Food* yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction, Switching Barries*.
2. Daftar pertanyaan (*Questionare*) dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk kuesioner yang ditujukan kepada *Customer Royal Food* yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction, Switching Barries*.

3. Observasi (*Obvservation*) merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Apabila dilihat pada proses pelaksanaan pengumpulan data, observasi dibedakan menjadi partisipan dan non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih hal-hal yang diamatidan mencatat hal-hal yang berkaitan dengan *Customer Satisfaction, Switching Barries*.
4. Dokumentasi (*Documentation*) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka serta gambaryang berupa laporan keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi untuk mengumpulkan data-data yang dapat di jadikan sumber referensi dalam penelitian ini yang berhubungan dengan *Customer Satisfaction, Switching Barries*.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Didalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, diantaranya :

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Ghozali (2011) Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat (dependen), baik pengaruh positif maupun negatif Variabel ini disebut juga variabel awal atau variabel *eksogen* atau variabel penyebab Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Satisfaction (X₁)* dan *Switching Barries (X₂)*

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Ghozali (2011) Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel ini disebut juga variabel

akhir atau variabel *endogen* atau variabel akibat. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Loyalty* (Y).

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini berupa angket, dimana terdapat tiga variabel yaitu *Customer Satisfaction*, *Switching Barries* dan *Customer Loyalty*. Angket yang disajikan berisi 18 pertanyaan, yang terdiri dari 7 pertanyaan tentang *Customer Satisfaction*, 6 pertanyaan tentang *Switching Barries*, dan 5 pertanyaan tentang *Customer Loyalty*. Adapun kisi-kisi instrumental yang bertujuan agar penyusunan instrumen lebih sistematis sehingga mudah dikontrol dan dikoreksi.

3.8 Uji Instrumen Variabel

Penyusunan instrument penelitian berupa soal atau kuesioner di dasarkan atas landasan teori yang dikaji. Setelah kuesioner disusun kemudian kuesioner tersebut di uji cobakan kepada sejumlah responden untuk mengetahui validitas dan reabilitas instrumen. Semua butir pertanyaan dalam soal berupa pertanyaan objektif sehingga responden hanya memberi tanda centang pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keadaanya. Agar data yang diperoleh adalah data kualitatif, maka setiap butir skor diperoleh sesuai jawabannya, 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju) dan 1 (sangat tidak setuju).

Tabel 3.2
Uji Instrumen Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Customer Satisfaction</i> (X_1)	<i>Customer satisfaction</i> adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara produk yang diperkirakan terhadap hasil yang diharapkan.	1. Kualitas produk 2. Harga 3. Kualitas <i>service</i> 4. Biaya dan kemudahan 5. Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen 6. Sistem survei reputasi perusahaan 7. Sistem analisis konsumen Kotler (2011)	<i>Skala Likert</i>
2	<i>Switching Barries</i> (X_2)	<i>switching barries</i> merupakan kesulitan beralih ke penyedia yang lain, dikarenakan efek beban keuangan, sosial, dan psikologis yang dirasakan oleh pelanggan ketika beralih ke produk baru	1. Kualitas makanan 2. Biaya atas waktu 3. Biaya atas usaha 4. Biaya yang dikeluarkan 5. <i>Benefit</i> yang hilang 6. Kehilangan pelayanan Qadri, Mahmood dan Khan (2014)	<i>Skala Likert</i>
3	<i>Customer Loyalty</i> (Y)	<i>customer loyalty</i> adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	1. Pembelian Ulang 2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut 3. Selalu menyukai merek tersebut 4. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik 5. Merekomendasikan ke pihak lain Tjiptono (2015:388)	<i>Skala Likert</i>

Sumber: Kotler dan Keller (2017), Qadri, Mahmood dan Khan (2014), Tjiptono (2015)

3.9 Model Analisis Data Penelitian

Analisis regresi linier berganda digunakan penulis dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh *Customer Satisfaction*, *Switching Barries* dan *Customer Loyalty*, apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) disebut dengan persamaan regresi. Metode yang digunakan oleh penulis dalam menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS.

Menurut Sugiyono (2015:147) analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk menyimpulkan apakah naik dan menurunnya variabel independen (*Customer Satisfaction*, *Switching Barries*) dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel dependen (*Customer Loyalty*). Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu:

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

Keterangan :

Y	=	<i>Customer Loyalty</i>
a	=	Konstanta
X₁	=	<i>Customer Satisfaction</i>
X₂	=	<i>Switching Barries</i>
b₁	=	Koefisien regresi berganda X ₁ terhadap variabel terikat Y
b₂	=	Koefisien regresi berganda X ₂ terhadap variabel terikat Y
e	=	<i>error</i>

3.9.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2015) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai hal dan sifat yang diukur, artinya, setiap butir instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen. Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. Jika r hitung positif dan r hitung $>$ r tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung tidak positif serta r hitung $<$ r tabel maka variabel tersebut tidak valid.

Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*)

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun secara simultan, maka digunakan regresi berganda (*multiple regression*). Didalam model regresi ini, ada beberapa syarat

yang harus dipenuhi agar model peramalan yang dibuat menjadi valid sebagai alat peramalan. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu, uji normalitas, uji multikoloneritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

3.9.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016;154) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila variabel tidak berdistribusi secara normal maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

Uji normalitas yang sering digunakan adalah:

1. Dengan metode *Histogram* dan *Grafik P-Plots*

Cara ini yaitu untuk melihat normalitas residual dengan melihat grafik *histogram* yang dibandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati dengan distribusi normal. Pada grafik normal *plots* terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya agak jauh dari garis diagonal.

2. Dengan metode *One Sample Kolmogorov Smirnov*

Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan (*Asym Sig 2 Tailed*) > 0,05 maka data berdistribusi normal

- 2) Jika nilai signifikan (*Asym Sig 2 Tailed*) $> 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

3.9.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016;103) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar,

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

3.9.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016;134) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik *scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada

sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen terhadap variabel dependen. Melalui langkah ini akan diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan.

3.9.4.1 Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2011:98) uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh atau variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel-variabel dependen. Bentuk pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5$
2. H_a diterima jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 5$

3.9.4.2 Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2016:96) uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Prosedur yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat bebas $(n - k)$, dimana n: jumlah pengamatan dan k: jumlah variabel.
2. Kriteria keputusan:
 - 1) Uji Kecocokan model ditolak jika $\alpha > 5$.
 - 2) Uji Kecocokan model diterima jika $\alpha < 0,05$.

3.9.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Menurut Ghozali (2016;95) nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji apakah *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* Royal Food. Penelitian ini menggunakan sampel 75 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan beserta hasil data yang diteliti, maka kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Secara parsial *Customer Satisfaction* (X_1) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8.994 dan nilai signifikansi 0.000, adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.
2. Secara parsial *Switching Barries* (X_2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 7.235 dan nilai signifikansi 0.000, adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Switching Barries* terhadap *Customer Loyalty* Royal Food.
3. Dari hasil pengujian regresi secara simultan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 271.044 dan nilai signifikansi 0.000, adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel *Customer Satisfaction* dan *Switching Barries* terhadap variabel *Customer Loyalty* Royal Food.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran baik serta masukan kepada Toko Royal Food. Serta, bisa menjadi refrensi bagi peneliti selanjutnya.

1. Agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diharapkan manajemen Royal Food lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan seperti memperluas area parkir, menambah jumlah kursi dan meja diruang tunggu, serta meninjau ulang dalam paket pengiriman yang dituju agar bisa menghindari kesalahan dalam alamat pengiriman maupun paket yang telah dikirim tidak rusak setelah sampai ditempat.
2. Untuk menghindari pelanggan tidak beralih ke Toko lain ada baiknya Toko Royal Food lebih sering melakukan inovasi atau jenis varian produk makanan *frozen food*, dengan mempromosikan langsung dari akun media sosial dan bisa juga langsung ke no *handpone* para pelanggan agar produk makanan Royal Food lebih dikenal luas oleh masyarakat didalam kota maupun luar kota Medan.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat mengambil variabel lain yang dapat meningkatkan *customer loyalty*, antara lain seperti: *price*, *service quality*, *taste* serta variabel-variabel yang berkaitan dengan Manajemen Pemasaran.
4. Semoga penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya di bidang Manajemen Pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu, Bakar. 2011. –Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust in Brand Terhadap Customer Retention (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler Prabayar Simpati Wilayah Semarang). 22(2): 178–89. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Banshal. H.S and Taylor. S.F. 2012. –The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model Of Consumer Switching Behavior In The Service Industry.” *Journal Of Service research* 2: 200–218.
- Burnhan. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Danesh. and Nasab. 2012. –The Study Of Customer Satisfaction Customer Trust And Switching Barries On Customer Retention In Malaysia Hypermarkets.” *Journal Of Bussines And Managemnet* 7: 7.
- Dasem, Tung., and Kou. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Futrell. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Ricky W. 2013. *Bisnis Internasional. Perspektif Manajerial*. Jakarta: Erlangga.
- . 2015. *Bisnis Internasional: Sebuah Perspektif Manajerial*. Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyatih, Ratih. 2015. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Imam, Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- . 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPS 23 Cetakan Ketujuh*. Kedelapan. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jeane, Setyani. 2018. –Pengaruh Switching Barries Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pengguna Smartphone Samsung Dengan Customer Trust Sebagai Moderator Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus Mrican.”: 121. *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Kim, et al. 2014. *Menggunakan Logaritma Beban Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Gajah Mada.

- Kotler, P. 2015. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2*. Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and G. Armstrong. 2011. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- . 2018. *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and K. Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., and Keller L. Kevin. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Keduabelas. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller L. Kevin, Dalam Priansyah. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Jakarta: Erlangga.
- Kumalasari Indah Srikandi Kumadji and Wasis A Latief. 2013. "Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Switching Barrier Dan Customer Retention".
- Lovelock, Christopher., Wirtz. Jochen, and Mussy. Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Pricilia, Rondunuwu., and Komalig. 2013. "Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA* 1.
- Qodry Mahmood. and S. Khan. 2014. "Pengaruh Kepuasan Pelanggan Hambatan Beralih Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan Pengguna Kartu Simpati Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang Rizki."
- Rambat, Lupiyoadi. 2011. *Manajemen Pemasaran Kualitas Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Risdianto G.E & Japariato E. 2014. "Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barriers Terhadap Customer Loyalty Dengan Menggunakan Variabel Customer Trust Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Buku Petra Togamas Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran*: 10. <https://www.neliti.com/publications/133359/pengaruh-customer-satisfaction-dan-switching-barriers-terhadap-customer-loyalty>.
- S, Supriyanto., and Ernawaty. 2009. *Pemasaran Industry Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi Dan Kualitatif*. Bandung: C.V Alfabeta.
- . 2013a. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: C.V Alfabeta.

- . 2013b. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: C.V Alfabeta.
- . 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: C.V Alfabeta.
- . 2016. *Metode Penelitian Administrasi Dan Kualitatif*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Sungadji., E.M., and Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Sunyoto, D. 2015. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Supriadi. 2015. *Riset Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Gajah Mada.
- . 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: BPFE Gajah Mada.
- . 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga*. Yogyakarta: C.V Andi.
- Yulisa Susanti, Wing Ispurwanto dan Tri Ratna Murti. 2021. "The Effect of Switching Barriers, Hedonic Value on Customer Loyalty with Customer Satisfaction as Mediator." *International Journal Of Multiculturaland Multireligious Understanding* 411:422.
- Vebby, Suryani. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Hambatan Berpindah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Sumsel Babel Syariah Cabang Palembang. *Skripsi*. Universitas Islam Negri Fatah.Palembang.
- Zeithaml, Valerie., and Mary. Beitner. 2013. *Service Marketing (3Rd Ed)*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill.

Lampiran 1. Lembar Kuesioner

Pengaruh *Customer Satisfaction* Dan *Switching Barries* Terhadap *Customer Loyalty*

Responden yang terhormat,

Saya memohon kesediaan dari Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Informasi yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner ini akan digunakan sebagai data penyusunan skripsi. Saya akan menjaga kerahasiaan informasi yang Bapak/Ibu berikan. Atas kesediaan Bapak/Ibu meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini, maka saya ucapkan terima kasih

I. Petunjuk Pengisian

1. Isilah data diri Anda pada bagian identitas responden;
2. Pilihlah salah satu jawaban yang menurut Anda paling tepat dan atau sesuai dengan yang Anda rasakan. Pilihlah jawaban dengan memberikan tanda (√) pada kolom alternatif jawaban.

II. Identitas Responden

Nama (inisial) :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :Tahun

Pendidikan : SMP SMA D1
 D3 S1 S2

III. Petunjuk pengisian

Jawablah pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan anda.

Pada bagian pertanyaan, keterangan alternatif pilihan jawaban yang tersedia adalah:

SS = Sangat Setuju
S = Setuju
KS = Kurang Setuju
TS = Tidak Setuju
STS = Sangat Tidak Setuju

Pertanyaan Atas Customer Satisfaction

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Merasa puas dengan kualitas produk yang dimiliki Royal Food					
2	Harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan Royal Food					
3	Kualitas <i>service</i> / pelayanan yang diberikan Royal Food terhadap pembeli sangat nyaman serta memuaskan					
4	Biaya pembayaran atas pesanan sangat mudah dengan penerapan sistem transfer atau menggunakan kartu kredit maupun pembayaran secara tunai					
5	Penanganan keluhan dan saran dari pembeli cepat direpon oleh manajemen Royal Food					
6	Produk makanan Royal Food menjadi salah satu penyedia <i>frozen food</i> terbaik di daerah Medan					
7	Royal Food tetap mendahulukan pemesanan makanan sesuai dengan nomor antrian					

Pertanyaan Atas Variabel Switching Barries

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Kualitas makanan yang ada di Royal Food memiliki cita rasa yang nikmat dan berbeda dengan toko lain					
2	Akan membutuhkan biaya tambahan karena harga makanan yang berbeda dan waktu yang lama untuk mendapatkan pelayanan seperti yang di berikan oleh Frozen Food					
3	Keberlangsungan usaha Royal Food tetap tergantung dari pembeli yang dimiliki					
4	Biaya yang dikeluarkan akan bertambah apabila pindah ke produk toko lain					
5	Akan kehilangan <i>Giveaway</i> dan <i>Reward</i> bila berpindah produk ke toko lain					
6	Belum tentu mendapatkan pelayanan yang sama sebagai pelanggan bila berpindah produk ke toko lain					

Pertanyaan Atas Variabel *Customer Loyalty*

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
1	Selalu melakukan pembelian ulang karena memiliki kualitas makanan dari <i>frozen food</i> serta pelayanan yang diberikan Royal food					
2	Sudah terbiasa dengan produk <i>frozen food</i> di Royal Food karena cita rasanya yang nikmat dan kandungan gizi didalamnya serta harganya yang terjangkau					
3	Menyukai produk Royal Food karena memiliki jenis variasi makanan yang banyak dan unik					
4	Karena Royal food sudah memiliki sertifikat halal MUI dan izin dari Dinkes yang aman serta kemasan higienis menjadikan makanan di Royal Food yang terbaik					
5	Bersedia merekomendasikan hal positif ke pihak lain tentang produk makanan dan pelayanan serta fasilitas yang dimiliki oleh Royal Food					

Lampiran 2. Data Sampel X₁, X₂ Dan Y

NO	<i>CUSTOMER STATISFACTION (X₁)</i>						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	5	4	4	4	5	5	5
2	5	4	4	4	5	5	4
3	5	4	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	5	3	3
5	2	3	2	3	2	3	2
6	5	3	5	4	5	5	5
7	5	5	5	4	5	5	5
8	5	4	5	5	5	4	5
9	5	4	5	4	5	5	5
10	5	4	5	5	5	4	5
11	4	5	5	4	4	3	4
12	4	5	4	4	4	4	4
13	4	3	4	5	4	3	4
14	4	5	4	4	4	4	4
15	5	5	4	5	5	4	5
16	2	2	1	2	3	2	2
17	2	4	2	2	2	3	2
18	5	5	5	5	4	5	5
19	4	5	5	4	5	5	4
20	4	5	5	4	4	4	4
21	5	5	5	5	5	4	5
22	5	5	5	5	5	4	5
23	5	5	5	5	5	5	5
24	5	5	5	5	5	5	5
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	2	5
27	5	4	5	5	5	3	5
28	5	5	5	4	5	5	4
29	5	3	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	5	4
32	5	5	5	5	5	5	5
33	5	3	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	4	5
35	5	4	5	4	5	5	4
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	5

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

Sumber: Data diolah (2021)

No	<i>SWITCHING BARRIES (X₂)</i>					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	5	5	4	5	5
2	4	4	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	3	5	3
5	2	3	3	4	5	2
6	4	3	4	4	4	5
7	5	5	4	4	4	5
8	5	4	5	5	4	5
9	5	4	4	4	4	5
10	4	4	4	4	5	5
11	4	4	5	5	4	4
12	4	5	5	5	5	4
13	4	3	3	4	3	5
14	5	5	5	5	4	4
15	5	5	4	4	4	5
16	2	2	4	3	2	2
17	2	4	4	2	3	2
18	5	5	4	4	4	5
19	5	5	5	4	5	4
20	5	5	4	4	5	4
21	5	4	5	5	4	4
22	5	5	5	4	5	5
23	4	5	5	5	4	4
24	4	4	4	4	5	5
25	5	5	4	5	4	4
26	5	5	4	4	5	5
27	5	4	4	5	5	5
28	5	5	4	4	5	5
29	5	3	4	4	3	5
30	5	5	5	5	4	5
31	5	5	4	4	5	5
32	5	5	4	4	5	5
33	5	3	5	5	5	5
34	4	5	5	5	5	5
35	4	4	3	5	5	4
36	5	5	4	4	4	5
37	4	5	4	4	5	4
38	4	4	5	3	4	5
39	4	5	4	4	5	5

40	4	5	5	5	5	4
41	2	2	2	1	3	3
42	5	5	5	5	5	5
43	4	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	4	5
45	4	5	5	4	5	5
46	4	5	4	4	4	5
47	4	4	5	4	5	5
48	4	5	5	5	4	5
49	4	5	4	5	5	4
50	4	5	4	5	4	5
51	5	4	4	5	5	5
52	3	5	4	4	4	5
53	5	5	5	5	5	4
54	5	4	4	4	4	4
55	4	5	5	5	5	5
56	5	4	4	5	4	4
57	4	5	4	4	5	5
58	5	5	4	5	5	4
59	4	5	4	5	4	4
60	5	5	5	4	5	3
61	5	4	4	4	4	5
62	4	5	4	5	5	4
63	5	4	5	4	4	5
64	4	3	4	4	3	5
65	3	5	5	5	4	4
66	4	5	5	5	4	4
67	4	5	4	4	4	5
68	5	4	4	5	5	4
69	4	5	4	4	4	5
70	5	5	5	5	5	4
71	5	4	4	4	4	4
72	4	4	5	5	5	5
73	5	5	5	5	4	5
74	5	4	4	4	5	5
75	4	4	4	4	5	5

Sumber: Data diolah (2021)

No	<i>CUSTOMER LOYALTY (Y)</i>				
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
1	5	4	4	5	4
2	5	4	4	5	4
3	5	4	5	5	4
4	5	4	4	5	4
5	2	1	3	2	3
6	4	3	4	5	3
7	4	5	4	5	5
8	5	5	5	5	4
9	4	4	4	5	4
10	5	4	5	5	4
11	4	5	4	4	5
12	4	5	4	4	5
13	3	3	5	4	3
14	5	5	4	4	5
15	4	4	5	5	5
16	1	2	2	3	2
17	3	4	2	2	4
18	4	5	5	4	5
19	5	4	4	5	5
20	4	5	4	4	5
21	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5
23	5	4	5	5	5
24	5	4	5	5	5
25	5	4	5	5	5
26	5	4	5	5	5
27	5	4	5	5	4
28	4	4	4	5	5
29	4	3	5	5	3
30	4	5	5	5	5
31	4	4	4	5	5
32	5	4	5	5	5
33	5	5	5	5	3
34	5	4	5	5	5
35	5	4	4	5	4
36	4	5	5	5	5
37	5	4	5	5	5
38	5	3	5	5	4
39	4	5	5	5	5

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

Sumber: Data diolah (2021)

Lampiran 3. Hasil Uji Validitas

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
X1.1 Pearson Correlation	1	.398**	.815**	.835**	.903**	.500**	.925**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2 Pearson Correlation	.398**	1	.484**	.397**	.386**	.286**	.403**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.013	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3 Pearson Correlation	.815**	.484**	1	.771**	.762**	.456**	.816**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X1.4 Pearson Correlation	.835**	.397**	.771**	1	.783**	.285**	.915**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.013	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5 Pearson Correlation	.903**	.386**	.762**	.783**	1	.455**	.832**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6 Pearson Correlation	.500**	.286**	.456**	.285**	.455**	1	.412**
Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.013	.000		.000
N	75	75	75	75	75	75	75
X1.7 Pearson Correlation	.925**	.403**	.816**	.915**	.832**	.412**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	75	75	75	75	75	75	75

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
X2.1	Pearson Correlation	1	.356	.281	.415	.301	.486
	Sig. (2-tailed)		.002	.015	.000	.009	.000
	N	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.356	1	.401	.421	.443	.275
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.017
	N	75	75	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	.281	.401	1	.447	.266	.162
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000	.021	.165
	N	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.415	.421	.447	1	.371	.291
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.001	.011
	N	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.301	.443	.266	.371	1	.214
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.021	.001		.065
	N	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.486	.275	.261	.291	.214	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.017	.165	.011	.065	
	N	75	75	75	75	75	75

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	.380	.475	.572	.348
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.002
	N	75	75	75	75	75
Y2	Pearson Correlation	.380	1	.340	.344	.611
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.003	.000
	N	75	75	75	75	75
Y3	Pearson Correlation	.475	.340	1	.783	.397
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.000
	N	75	75	75	75	75
Y4	Pearson Correlation	.572	.344	.783	1	.386
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000		.001
	N	75	75	75	75	75
Y5	Pearson Correlation	.348	.611	.397	.386	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.001	
	N	75	75	75	75	75

**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0

Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	7

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

Sumber: *Output* olahan data *SPSS V.19.0*

Hasil Uji Reliabilitas *Switching Barries*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	6

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

Sumber: *Output* olahan data *SPSS V.19.0*

Hasil Uji Reliabilitas *Customer Loyalty*

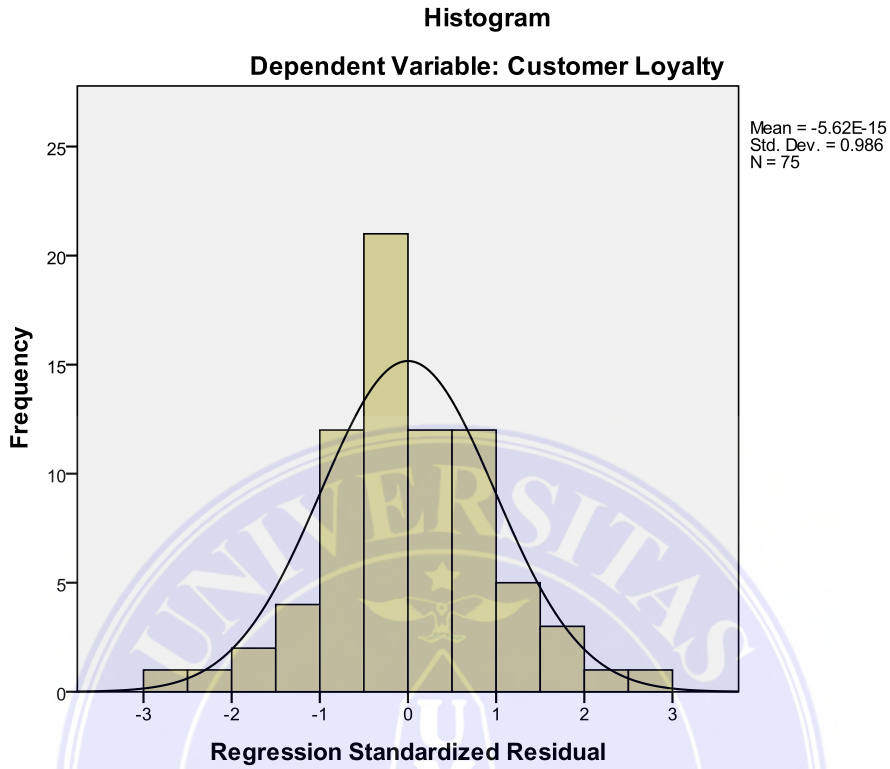
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	5

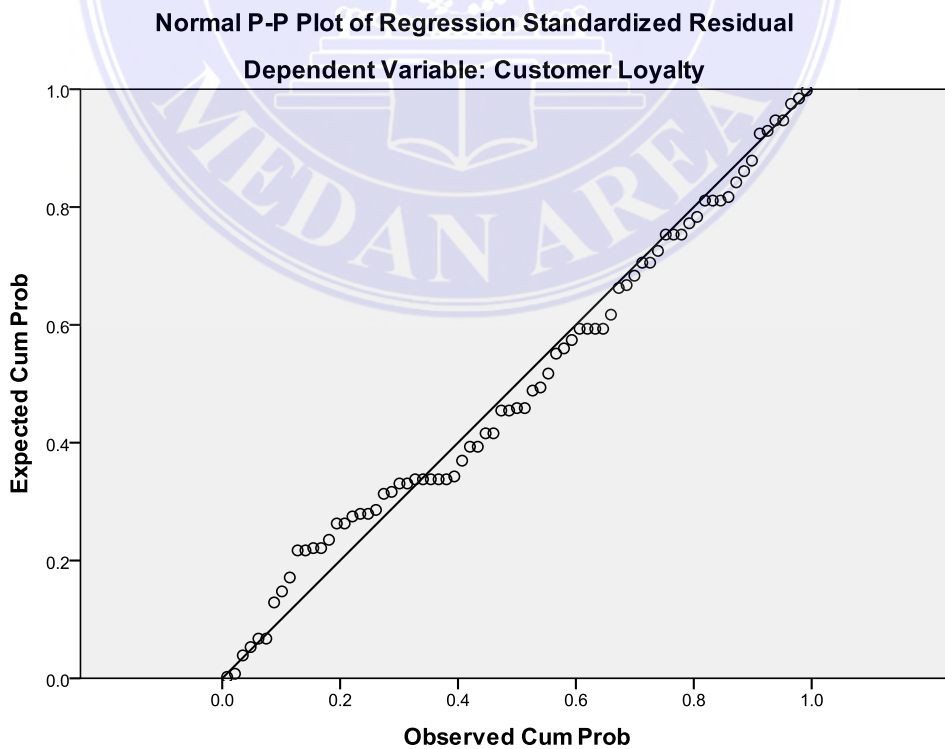
b. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber: *Output* olahan data *SPSS V.19.0*

Lampiran 5. Hasil Uji Normalitas



Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0



Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.19379446
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.062
	Negative	-.094
Kolmogorov-Smirnov Z		.814
Asymp. Sig. (2-tailed)		.521

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0



Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.130	.208	
	Customer Satisfaction	.510	.057	.555
	Switching Barries	.518	.072	.447

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0



Lampiran 7. Hasil Uji t (Parsial) Dan Uji F (Simultan)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.130	.208		-.624	.535
Customer Satisfaction	.510	.057	.555	8.994	.000
Switching Barries	.518	.072	.447	7.235	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty
Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.924	2	10.462	271.044	.000 ^a
	Residual	2.779	72	.039		
	Total	23.703	74			

a. Predictors: (Constant), Switching Barries, Customer Satisfaction
b. Dependent Variable: Customer Loyalty
Sumber: *Output* olahan data SPSS V.19.0

Lampiran 8. Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.879	.19647

a. Predictors: (Constant), Switching Barries, Customer Satisfaction

b. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: *Output* olahan data *SPSS V.20*



Lampiran 9. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 34/FEB FEB.1/01.1/1/2021
Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

27 Januari 2021

Kepada, Yth Pimpinan

Loyalty Royal Food

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : HILDA ISNAINI RAHMADHANI KS
N P M : 178320124
Program Studi : MANAJEMEN
Judul : Pengaruh Customer Satisfaction Dan Switching Barries Terhadap Customer Loyalty Royal Food

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik




Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 10. Surat Konfirmasi Selesai Penelitian



Medan, 06 April 2021

Nomor : 01/RF-MDN/IV/2021
Hal : Konfirmasi Selesai Riset

Kepada Yth :

**Bpk/Ibu Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**

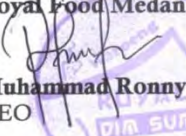
Dengan Hormat,


Sehubungan dengan surat pengantar dari Wali Dekan Bid. Akaemik dengan nomor surat 343/FEB-FEB.1/01.1/1/2021 tanggal 11 Januari 2021 Perihal izin Research/Survey Mahasiswa a.n :

Nama : Hilda Isnaini Rahmadhani KS
NPM : 178320124
Program Studi : Manajemen

Bersama ini kami sampaikan bahwa nama di atas tersebut benar **telah menyelesaikan riset di Royal Food Medan.**

Demikian hal ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja samanya kami ucapkan Terima kasih.

Hormat Kami:
Royal Food Medan

Muhammad Ronny Suherza
CEO



Jalan Beo No. 54 Sei Sikambang B, Medan Sunggal
Kota Medan - Sumatera Utara - Indonesia

0811 - 6512 - 212
Email : dimsum212medan@gmail.com