

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK EMINA  
(STUDI KASUS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN  
POLITIK UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MAULIDYA SARI**

**178320200**



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

**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 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

**PENGARUH KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK EMINA  
(STUDI KASUS FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN  
POLITIK UNIVERSITAS SUMATERA UTARA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area



OLEH :  
MAULIDYA SARI  
NPM : 178320200

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 27/12/21

Access From (repository.uma.ac.id)27/12/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi :Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Emina (Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara)  
Nama : MAULIDYA SARI  
NPM : 17 832 0200  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

(Teddi Pribadi, SE, MM)

Pembimbing

Mengetahui :



(Drs. H. Teddi Pribadi, SE, M.Si)

Dekan

(Wan Rizca Amelia, SE, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 26/Agustus/2021

## **HALAMAN PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dan berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Emina (Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara)”. Sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah di muat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

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

Medan, 26 Agustus 2021  
ang membuat pernyataan,



Maulidya Sari  
NPM. 17 832 0200



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

---

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

Nama : Maulidya Sari  
NPM : 17 832 200  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Emina (Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara)”. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/Formatkan, Mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 26 Agustus 2021  
Yang menyatakan,



**MAULIDYA SARI**  
NPM 17 832 0200

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Reubee, Provinsi Aceh, Pada tanggal 10 September 1999 dari Ayah Anwar H.MK dan Ibu Ainal Mardhiah. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudara.

Tahun 2017 penulis lulus dari SMK Panca Budi-2 Medan dan pada tahun 2017 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan memilih Jurusan Manajemen.



## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Produk Emina Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*), dengan daftar pertanyaan (*questionnaire*) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2018 Universitas Sumatera Utara yang telah memakai Emina yang berjumlah 70 orang. Penarikan sampel dengan metode sampling jenuh atau lebih dikenal dengan istilah sensus. Dalam penelitian ini jumlah populasi relatif kecil yaitu sebanyak 70 orang. Pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi Produk Emina Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.(2) secara parsial variabel kepercayaan pelanggan mempengaruhi Produk Emina Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.(3) secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan Terhadap Loyalitas Produk Emina Pelanggan Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara

**Kata kunci : Kepuasan Pelanggan dan kepercayaan Pelanggan , Loyalitas Pelanggan**

## ABSTRACT

*The Influence of Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty of Emina Products at the Faculty of Social and Political Sciences, University of North Sumatra ", Thesis, 2021*

*The purpose of this study was to determine and analyze the Effect of Customer Satisfaction and Customer Trust Emina Products on Customer Loyalty at the Faculty of Social and Political Sciences, University of North Sumatra.*

*The research method used is associative research, where variables are measured by a Likert scale. The data collection method was carried out by interview (interview), with a questionnaire and documentary study. The population in this study were all Emina consumers, amounting to 70 people. Sampling with a saturated sampling method or better known as a census. In this study, the population is relatively small, as many as 70 people. Data processing using SPSS software version 23, with descriptive analysis and hypothesis testing multiple regression analysis.*

*The results showed that: (1) partially customer satisfaction variables affect Emina Products Against Customer Loyalty at the Faculty of Social and Political Sciences, University of North Sumatra. (2) partially customer trust variables affect Emina Products towards Customer Loyalty at the Faculty of Social and Political Sciences, University North Sumatra. (3) Simultaneously there is a positive and significant influence between customer satisfaction and customer trust variables on Emina Customer Product Loyalty at the Faculty of Social and Political Sciences, University of North Sumatra*

**Keywords: Customer Satisfaction and Customer Trust, Customer Loyalty**



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Emina (Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara)”**. Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

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

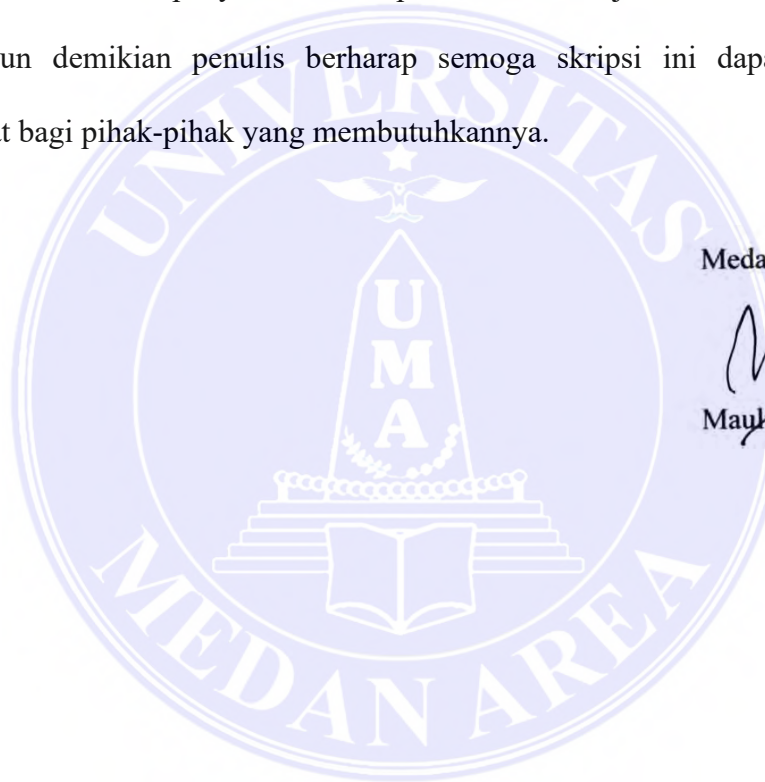
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan saran dan masukkan yang sangat berharga untuk saya.

3. Bapak Teddi Pribadi SE, MM. selaku Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus pembimbing skripsi yang telah membimbing saya dan telah memberikan banyak arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi.
4. Bapak Ir. M. Yamin Siregar, MM. selaku wakil dekan bidang kemahasiswaan akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Wan Rizca Amelia SE, M.Si. selaku ketua Program Studi Universitas Medan Area dan Sekretaris yang telah memberikan masukan, kritik dan saran yang membangun kepada penulis selama penulis sehingga proposal ini selesai dan menjadi lebih baik.
6. Bapak Haryaji Catur Hasman, SE, M.Si. selaku sekretaris program studi manajemen.
7. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si. selaku ketua sidang yang telah meluangkan waktunya dan telah memberikan banyak arahan dan saran dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Terimakasih kepada ayah saya Anwar H.M K dan ibu saya Ainal Mardhiah serta keluarga yang selalu mendukung saya untuk terus belajar dan memberikan semangat tiada henti.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

11. Semua teman-teman stambuk 2017 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

12. Buat orang terdekat saya Ade rizky sahputra dan Suriyatni Retno yang telah menemani dan mendukung saya dari awal hingga saat ini.

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



Medan, 26 Agustus 2021

Maulidya Sari

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Pengesahan.....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Pernyataan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pernyataan Publikasi .....</b>	<b>iii</b>
<b>Riwayat Hidup.....</b>	<b>iv</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>xii</b>
<b>Daftar Gambar .....</b>	<b>xiii</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I Pendahuluan .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian .....	5
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II Landasan Teoritis .....</b>	<b>7</b>
2.1 Loyalitas Pelanggan .....	7
2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	7
2.1.2 Karakteristik Pelanggan yang Loyal .....	8
2.1.3 Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan .....	9
2.1.4 Keuntungan Pelanggan yang Loyal .....	10
2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	12
2.2 Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	13
2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	15
2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	17
2.3 Kepercayaan Pelanggan .....	17
2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan .....	17
2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan .....	18
2.3.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	19
2.4 Peneliti Terdahulu .....	19
2.5 Kerangka Konseptual .....	21
2.6 Hipotesis.....	24
<b>BAB III Metode Penelitian .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
3.1.1 Jenis Penelitian.....	25
3.1.2 Lokasi Penelitian .....	25
3.1.3 Waktu Penelitian .....	25
3.2 Populasi dan Sampel .....	26
3.2.1 Populasi .....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.2.3 Definisi Operasional.....	27



3.4 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.5 Teknik Pengambilan Data .....	29
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
3.6.1 Validitas dan realibilitas.....	29
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	30
3.6.3 Uji Hipotesis .....	31
3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	32
<b>BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan .....</b>	<b>34</b>
4.1 Hasil penelitian.....	34
4.1.1 Gambaran Umum FISIP USU.....	34
4.1.2 Visi dan Misi FISIP USU.....	35
4.1.3 Struktur Organisasi .....	37
4.1.4 Penyajian Data Responden.....	40
4.1.5 Penyajian Data Angket Responden.....	40
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas .....	43
4.2.1 Uji Validitas .....	43
4.2.2 Uji Realibilitas .....	45
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.3.1 Uji Normalitas Data .....	47
4.3.2 Uji Hetorekesdisitas .....	49
4.3.3. Uji Multikolinieritas.....	50
4.4 Model Regresi Linier Berganda .....	51
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	52
4.6 Uji Hipotesis .....	54
4.6.1 Uji f (Uji Serentak) .....	54
4.6.2 Uji t (Uji Persial).....	55
4.7 Pembahasan.....	57
<b>BAB V Kesimpulan Dan Saran.....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran.....	61
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>63</b>
<b>Daftar Lampiran .....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan produk Emina.....	3
Tabel 2.1 Pemeliti Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Defenisi dan Operasional Variabel .....	27
Tabel 3.3 Bobot Nilai Angket.....	29
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	39
Tabel 4.2 Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif Variabel kepuasan Pelanggan ( $X_1$ ).....	40
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ).....	41
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	42
Tabel 4.6 Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....	43
Tabel 4.7 Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan .....	44
Tabel 4.8 Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	45
Tabel 4.9 Realibilitas data Variabel $X_1$ .....	46
Tabel 4.10 Realibilitas data Variabel $X_2$ .....	46
Tabel 4.11 Realibilitas Data Variabel Y .....	46
Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test .....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas .....	51
Tabel 4.14 Coefficients .....	52
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi .....	53
Tabel 4.16 Anova .....	55
Tabel 4.17 Uji t .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	48
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability .....	49
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Kuisisioner .....	66
Lampiran Jawaban Responden.....	67
Lampiran Surat Izin Riset .....	75
Lampiran Surat Balasan Izin Penelitian.....	76





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi perkembangan gaya hidup dan daya beli masyarakat pada saat ini juga semakin meningkat, dunia usaha di Indonesia turut mengalami perkembangan yang semakin ketat dan bersaing. Dengan bertumbuhnya bisnis kosmetik saat ini semakin berkembang dengan cukup pesat di Indonesia terutama dikalangan mahasiswi. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya toko yang beredar di tengah masyarakat.

Persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan para pelanggan sehingga membuat para perusahaan membuat inovasi atau produk terbaru dengan mengikuti trend yang sedang berlangsung. Dengan pertumbuhan bisnis ini tentu sangat mempengaruhi perubahan yang terjadi pada mahasiswi hingga meningkatkan daya beli dan pendapatan perusahaan. Persaingan merebutkan konsumen pun semakin ketat banyaknya perusahaan kosmetik lain yang bermunculan. Oleh karena itu para pemilik perusahaan memerlukan strategi yang jitu untuk memperebutkan dan mempertahankan konsumen dari pesaing produk kosmetik lain. Pemilik perusahaan dapat menggunakan strategi diantaranya membangun kualitas pelayanan dan pembentukan kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan agar menjadi loyal.

Menurut Lovelock dan Jochen (2011:338) loyalitas pelanggan yaitu kemampuan pelanggan untuk terus berlangganan terhadap suatu perusahaan dalam kurun waktu saat melakukan pembelian secara berulang-ulang dan lebih

baik lagi secara khusus, dan dengan kehendak sendiri merekomendasikan pada pihak lain

Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang melakukan pembelian secara berkala dan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah saling terkait dan ikut terlibat dalam objek tertentu. Secara umum Loyalitas Pelanggan dapat diartikan kesetiaan pelanggan atas suatu produk yang telah dikonsumsi, baik barang maupun jasa .

Terciptanya loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan atas produk yang dikonsumsi, yang dimana pelanggan merasa harapannya terpenuhi sehingga mengarah kepada loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah kunci dalam membuat konsumen loyal. Kepuasan memperoleh banyak manfaat yang dapat diterima suatu perusahaan sehingga memiliki pencapaian dalam tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan dapat melakukan pencegahan terjadinya pergantian pelanggan.

Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan merupakan rasa senang atau kecewa yang muncul saat seseorang membandingkan kemampuan (hasil) dari produk yang telah dipikirkan dalam kinerja (hasil) yang telah diharapkan.

Kepercayaan membuat seseorang menentukan suatu Perilaku tertentu pada keyakinan suatu hal pada rekan kerja pada saat melakukan transaksi dari apa yang telah diharapkan dan diinginkan. Seseorang mendapat kepercayaan melalui kegiatan dan belajar dari sesuatu, mempengaruhi perilaku pembelian mereka dan loyalitas.

Menurut Rofiq dalam Priansa (2017:116) Kepercayaan yaitu perlakuan dalam hubungan bertransaksi berdasarkan pada keyakinan terhadap kepercayaan mengenai apa yang diharapkan..

Kepercayaan yaitu perlakuan dalam hubungan bertransaksi berdasarkan pada keyakinan terhadap kepercayaan mengenai apa yang diharapkan.

Dengan adanya kepercayaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan maka akhirnya akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Produk Emina**

No	Tahun	Jumlah Pcs Terjual
1	2017	43.832 Pcs
2	2018	39.669 Pcs
3	2019	43.364 Pcs

**Sumber : Store Emina Plaza Medan Fair**

Di tahun 2015 PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) kembali merilis produk kosmetik yang dikhususkan untuk usia muda dan dengan hasil yang bagus yaitu Emina kosmetik. Setelah peneliti melakukan survey terdahulu terhadap beberapa pelanggan produk Emina permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan yang menyebabkan loyalitas pelanggan menurun adalah karena ada beberapa produk emina yang kurang cocok untuk kulit sensitif dan berjerawat seperti salah satu varian sun protection emina yang mengandung beberapa bahan seperti diantaranya ethanol dan fragrance yang

kurang aman bagi kulit sensitif dan berjerawat jadi kebanyakan pelanggan lebih memilih produk lain seperti skin aqua yang lebih aman buat semua jenis kulit, sedangkan ada beberapa kemasan produk emina yang tidak sesuai dengan harapan pembeli yang isi didalam produk tersebut sedikit susah keluar waktu ditekan dan kebanyakan produk tersebut mengandung alkohol jadi tidak aman buat kulit berbeda dengan produk sama yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut seperti wardah dan make over yang aman buat semua jenis kulit karena itu kebanyakan pelanggan tidak kembali memilih produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk emina (Studi kasus Fakultas ilmu sosial dan politik Universitas Sumatera Utara)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

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

1. Adanya penurunan pelanggan terhadap beberapa produk emina dikarenakan kepuasan pelanggan yang tidak terpenuhi.
2. Hilangnya kepercayaan pelanggan terhadap produk emina dikarenakan kebanyakan produknya mengandung alkohol.
3. Adanya beberapa produk emina yang kurang cocok untuk kulit sensitif dan berjerawat menyebabkan penurunan terhadap loyalitas pelanggan.



### 1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina ?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Emina ?
3. Apakah pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina ?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina

### 1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis untuk menambah wawasan dan khususnya mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk emina (Studi kasus fakultas ilmu sosial dan ilmu politik angkatan 2018 Universitas Sumatera Utara).

2. Bagi peneliti lain penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk emina (Studi kasus fakultas ilmu sosial dan ilmu politik angkatan 2018 Universitas Sumatera Utara).
3. Bagi akademis, hasil penelitian diharapkan memberikan sumbangan saran, pemikiran dan informasi yang bermanfaat yang berkaitan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk emina (Studi kasus fakultas ilmu sosial dan ilmu politik angkatan 2018 Universitas Sumatera Utara).



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1 Loyalitas Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

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

Menurut Nainggolan (2018:53) loyalitas pelanggan merupakan pembelian yang secara ulang dan dilakukan oleh pelanggan karena perjanjian ataupun ketertarikan pada suatu merek ataupun perusahaan.

Menurut Harumi (2016:118) Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang melakukan pembelian secara berkala dan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah saling terkait dan ikut terlibat dalam objek tertentu.

Dapat diuraikan dari sejumlah pengertian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan loyalitas pelanggan adalah kesetiaan untuk menggunakan atau melakukan pembelian ulang jasa pada suatu perusahaan.

### 2.1.2 Karakteristik pelanggan yang loyal

Pelanggan yang loyal adalah aset yang penting bagi suatu perusahaan. dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Seperti yang dikemukakan oleh Griffin dalam Sangadji dan Shopiah (2013:105), bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan mempunyai beberapa karakteristik. Adapun karakteristik pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian yang terstruktur.
2. Melakukan pembelian diseluruh garis barang atau jasa.
3. Merekomendasikan barang lain.
4. Menampilkan kekuatan oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing

Sedangkan menurut Tjiptono yang dikutip oleh Sangadji dan Sopiah (2013:115) mengemukakan ada enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan. Adapun keenam indikator tersebut adalah :

1. Pembelian ulang
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek
3. Rasa suka yang besar pada merek
4. Ketetapan pada merek
5. Keyakinan bahwa merek tertentu adalah merek terbaik
6. Perekomendasi merek pada orang lain

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

### 2.1.3 Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Banyak perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016:199) ada empat jenis loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Tanpa Loyalitas (*No Loyalty*)

Tanpa loyalitas (*No Loyalty*) merupakan beberapa pelanggan yang tidak meluaskan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa untuk beberapa alasan. Artinya, pelanggan tidak pernah menjadi pelanggan yang loyal. Secara umum perusahaan diharuskan untuk dapat menghindari dari suatu kelompok yang masuk dalam kategori loyalitas untuk dapat dijadikan target pasar karena mereka tidak akan pernah menjadi pelanggan yang loyal.

2. Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*)

Loyalitas yang lemah (*Inertia Loyalty*) merupakan keikutsertaan yang lemah tergabung dengan pembelian ulang yang tinggi dapat menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan yang mempunyai perilaku ini biasanya karena sudah terbiasa atau karena selalu menggunakan barang tersebut. Kesetiaan seperti ini biasanya banyak berlangsung pada barang yang sering dipakai. Tetapi tidak menutupi kemungkinan pelanggan yang mempunyai loyalitas yang lemah berubah melalui cara mendekatkan diri kepada pelanggan tersebut melalui produk yang telah dibandingkan pesaing.

3. Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*)



Loyalitas tersembunyi (*Latent Loyalty*) merupakan tingkat acuan yang relatif tinggi dan tergabung dengan tingkat pembelian secara berulang yaitu menunjukkan loyalitas tersembunyi. Pengaruh keadaan dan sikap yang menunjukkan pembelian secara berulang. Perusahaan mampu mengatasi loyalitas yang tersembunyi melalui cara memahami faktor pada keadaan yang berkolaborasi secara tersembunyi.

#### 4. Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*)

Loyalitas Premium (*Premium Loyalty*) merupakan variasi loyalitas yang terjadi dalam tingkat ketertarikan yang tinggi sejalan bersama dengan aktivitas pembelian kembali. Berbagai loyalitas pelanggan seperti inilah yang sangat diharapkan oleh perusahaan. Pada tingkat acuan yang tinggi, maka pelanggan akan bangga mendapatkan dan menggunakan produk tersebut dan dengan senang hati berbagi pengetahuan dari pengalaman mereka kepada teman-teman, keluarga, atau pihak-pihak lainnya.

#### 2.1.4 Keuntungan Pelanggan yang Loyal

Loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan, akan menciptakan banyak keuntungan bagi perusahaan tersebut. Menurut Griffin yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:113), mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal adalah :

1. Mengurangi biaya pemasaran, karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal.
2. Mengurangi biaya transaksi.

3. Mengurangi perputaran pelanggan atau *turn over*, karena peralihan pelanggan yang lebih sedikit.
4. Peningkatan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (*word of mouth*) yang lebih positif dengan anggapan bahwa pelanggan yang loyal berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan, seperti biaya pergantian.

Sedangkan menurut Hawkins dan Coney yang dikutip oleh Sangadji dan Shopiah (2013:112), menyampaikan tentang alasan pentingnya menumbuhkan dan menjaga loyalitas pelanggan. Adapun pentingnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan yang telah ada memberikan harapan keuntungan cenderung lebih besar.
2. Biaya yang dikeluarkan untuk menjaga dapat mempertahankan pelanggan yang ada lebih kecil dibandingkan dengan biaya untuk mencari pelanggan baru.
3. Kepercayaan pelanggan pada suatu perusahaan dalam satu urusan bisnis akan membawa dampak, mereka juga akan percaya pada bisnis yang lain.
4. Loyalitas pelanggan bisa menciptakan efisiensi.
5. Hubungan yang sudah terjalin lama antar perusahaan dengan pelanggan akan memiliki dampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Seseorang yang sudah lama menjadi pelanggan akan mereferensikan perusahaan pada teman dan lingkungan untuk memiliki hubungan terhadap perusahaan.

### 2.1.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai loyalitas yang ditampilkan para pelanggan terhadap suatu perusahaan tersebut.

Adapun indikator loyalitas pelanggan menurut Jill Griffin dalam Hurriyati (2010:130) adalah :

1. Melakukan pembelian ulang secara tersusun (*Make repeat purchases in an structured manner*).
2. Melakukan pembelian diluar garis produk/jasa (*Purchase across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*Refers other*).
4. Memerlihatkan kekebalan dari daya tarikan barang sejenis dari pesaing (*Shows immunity from the attraction of similar items from the designer*)

## 2.2 Kepuasan Pelanggan

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu rasa senang atau kecewa individu yang muncul setelah melakukan perbandingan hasil puas atau ketidakpuasan produk yang dipersepsikan dengan hasil (*outcome*) yang diharapkan. Jika hasil terletak dibawah harapan, pelanggan tidak akan puas tetapi jika hasil dapat memenuhi harapan, pelanggan tersebut akan merasa puas. Jika hasil melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Harapan perusahaan dimulai dari ingin mempertahankan konsumen yaitu untuk menyeimbangkan dan meningkatkan penjualan pada saat penjualan mengalami penurunan.

Menurut Lupiyoadi (2013:212) Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan nilai yang diterima pelanggan (*customer value delivered*), yaitu adanya selisih nilai yang pelanggan berikan terhadap produk atau jasa perusahaan yang ditawarkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Menurut Burhanudin (2018:78) kepuasan pelanggan adalah kumpulan kondisi kejiwaan seseorang yang dikeluarkan ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan dan terbentuk dari pengalaman setelah pemakaian.

Menurut Kotler (2012:13) kepuasan pelanggan adalah suasana hati dengan rasa senang atau kecewa individu yang timbul setelah melakukan perbandingan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah ukuran perasaan yang muncul setelah seseorang menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan dan membandingkannya dengan ekspektasi yang diharapkan.

### **2.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan mempunyai angan-angan mengenai perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika menikmati pelayanan yang telah mereka terima. Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Mempertahankan kepuasan pelanggan

dari waktu ke waktu akan membuat hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Jasfar (2012:20), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan pada suatu barang dan jasa memiliki pengaruh secara signifikan pada penilaian yang diberikan pelanggan dalam fitur barang dan jasa.

2. Aspek emosi pelanggan

Emosi memiliki kaitan dengan suasana hati, emosi atau perasaan mempunyai pengaruh terhadap persepsi mengenai tingkat kepuasan pada barang dan jasa. Ketika seorang pelanggan merasa gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsi yang positif pada kualitas dari jasa yang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seorang pelanggan dalam perasaan yang buruk maka emosinya akan terbawa persepsi yang buruk pada jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.

3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Terkadang pelanggan dikagetkan pada hasil dari suatu jasa yang lebih baik atau lebih buruk dari apa yang diharapkan, biasanya pelanggan akan cenderung mencari penyebabnya.



Kegiatan pelanggan dalam memperoleh alasan dari kesuksesan atau kegagalan pada jasa yang memberi pengaruh terhadap tingkat kepuasannya oleh barang dan jasa.

4. Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan

Beberapa asumsi pertanyaan yang muncul pada diri pelanggan seperti “Apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lainnya? Apakah pelanggan lainnya mendapatkan pelayanan yang maksimal dan lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan?” pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan barang dan jasa tersebut.

5. Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan terhadap keluarga yang menikmati perjalanan liburan merupakan fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan.

### 2.2.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Jasfar (2012:21), ada empat metode yang dapat dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Sasaran (*complain and suggestion system*)

Sebuah perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan biasanya menyediakan formulir/kotak saran/*hot-lines* dengan nomor gratis sehingga memudahkan pelanggannya untuk memberikan masukan saran suara pelanggan dan keluhan. Perusahaan juga memperkerjakan staf khusus

untuk segera menangani keluhan pelanggannya sehingga masalah dapat terselesaikan dengan cepat.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*)

Perusahaan akan melaksanakan survei secara berkala kepada pealnggan di berbagai tempat untuk mengetahui apaka mereka puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pembagian kuesioner atau dengan wawancara secara langsung, melalui telepon, atau melalui e-mail. Hal ini dilakukan untuk memperoleh umpan balik secara langsung dari pelanggan.

3. Menyamar Belanja (*ghost shopping*)

Perusahaan menempatkan karyawannya bertindak sebagai pembeli potensial dengan tujuan untuk menegtahui apakah produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan standar perusahaan dan melaporkan hasil temuan tentang kekuatan dan kelemahan ketika membeli produk atau jasa perusahaan bahkan yang dimiliki oleh pesaingnya.

4. Analisis Pelanggan yang Hilang (*lost customer analysis*)

Perusahaan melakukan analisis untuk mengetahui penyebab dari para pelanggan yang melakukan pembelian atau berganti pada perusahaan lainnya. Perusahaan akan menghubungi secara langsung pelanggannya untuk dapat mengetahui penyebab hal tersebut sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan kebijakan perbaikan di masa kini dan masa yang akan datang.

## 2.2.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu konsekuensi pada perbandingan yang dilakukan oleh seorang pelanggan untuk membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang telah dirasakan terhadap manfaat yang telah diharapkan oleh pelanggan tersebut.

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008:9), yaitu :

1. Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) yakni ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk berkualitas oleh perusahaan.
2. Selalu membeli produk yaitu seorang pelanggan akan tetap menggunakan dan terus membeli suatu produk apabila tercapai harapan yang diinginkan.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu pelanggan yang telah merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa yang dapat dicekakan kepada orang lain serta berusaha menciptakan pelanggan baru terhadap suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan saat setelah membeli produk yaitu sesuai atau tidak pada kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan seorang pelanggan.

## 2.3 Kepercayaan Pelanggan

### 2.3.1 Pengertian Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan dan diharapkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan yang memuaskan bagi pelanggan. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang

didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika individu melakukan pengambilan keputusan, maka seseorang akan lebih memilih keputusan berdasarkan pada pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Menurut Nafisatin et al., (2018:187-188) kepercayaan merupakan keadaan dimana satu pihak yang termasuk dalam proses pergantian yaitu dengan kemampuan dan konsistensi pihak lain.

Menurut Nainggolan (2018:52) kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani.

Dari beberapa pengertian yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan kepercayaan pelanggan adalah rasa percaya yang dihasilkan terhadap suatu barang atau jasa karena sudah memenuhi keinginan pelanggan.

### **2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan mempunyai manfaat penting untuk menumbuhkan kepuasan walaupun demikian menjadi pihak untuk dapat dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Menurut Pappas dan Rogers (2004:45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain :

1. Nilai adalah hal dasar untuk menumbuhkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.

2. Ketergantungan pada pihak lain mengimpikasikan kerentanan. Untuk mengurangi resiko pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik.

### 2.3.3 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan adalah salah satu faktor yang menjadi pedoman untuk terbentuknya hubungan jangka panjang yang berdasarkan pada kepercayaan.

Berdasarkan Penelitian Rifqi Nugroho Adi (2013:52) terdapat empat indikator kepercayaan, yaitu :

1. Memberi informasi apa adanya
2. Kompensasi kerugian
3. Jaminan keamanan dalam transaksi
4. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi

## 2.4 Peneliti Terdahulu

**Tabel 2.1**

### Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil penelitian
1	Tri Yuniati 2016	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan	X1: Pengaruh	Menyatakan bahwa kepuasan



		Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya	Kepuasan X2 : Kepercayaan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan AUTO 2000 Sungkono Surabaya	pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan baik secara model regresi maupun pengujian hipotesis secara parsial. Serta diketahui variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.
2	Sasi Agustin 2017	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya	X1 : Pengaruh Kepuasan X2 : Kepercayaan dan Layanan Y : Loyalitas Pelanggan Sakinah Supermarket Surabaya	Mennunjukkan bahwa layanan mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan di sakinah supermarket surabaya. Semakin tinggi tingkat kepuasan, kepercayaan serta kualitas layanan yang di berikan oleh sakinah supermarket surabaya akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan sakinah supermarket surabaya.
3	Eni Hairany dan Marijati Sengen 2016	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu	X1 : Pengaruh Kepuasan X2 : Kepercayaan Y : Loyalitas	Bahwa secara simultan kepuasan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap

		Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar	Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB) di Martapura Kabupaten Banjar	loyalitas pelanggan LPSB Martapura Kabupaten Banjar. Secara parsial, kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4	Riris Magdalena Siboro dan Suhardi Suhardi 2020	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam	X1 : Pengaruh Kepuasan Pelanggan X2 : Kepercayaan Pelanggan Y : Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam	Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
5	Dwi Pebranadian Putra 2016	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online	X1 : Pengaruh Kepuasan X2 : Kepercayaan Y : Loyalitas Pelanggan Toko Online	Menunjukkan bahwa hanya kepercayaan yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Melalui koefisien regresi, kepercayaan telah dominan mempengaruhi loyalitas.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014:52) Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual berisi variabel-variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dalam suatu gejala sosial yang memadai dapat

diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas juga dapat dipuji.

### **1. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Menurut Mowen dan Minor (dalam jurnal M Bahrudin, 2015:7) Kepuasan pelanggan adalah sebagai keseluruhan sikap yang diperlihatkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini adalah pengalaman saat menggunakan barang atau jasa tersebut pasca pembelian, pelanggan akan melakukan evaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan merasakan emosi positif, negatif atau netral, tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan. Jika semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

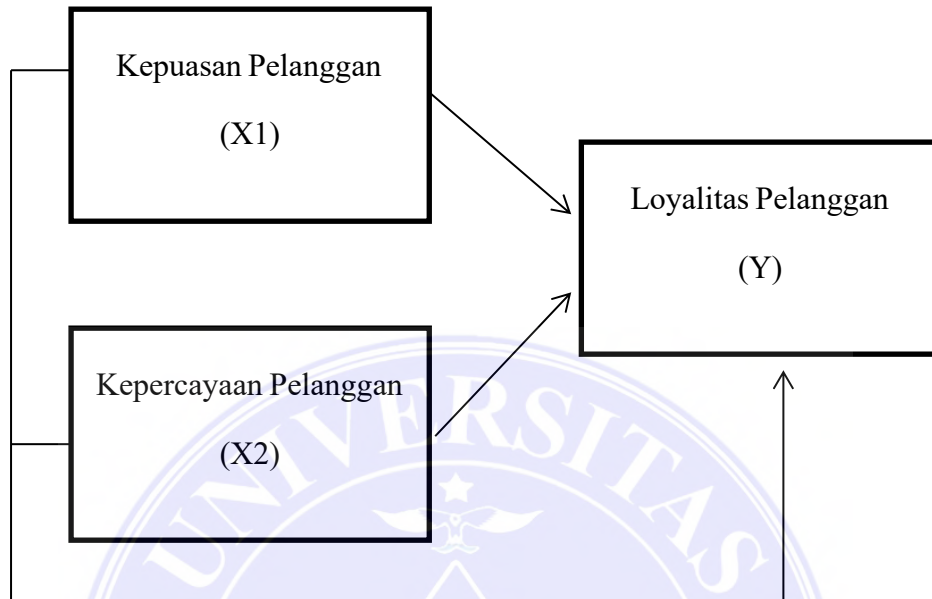
### **2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut Mowen dan Minor (dalam jurnal M Bahrudin, 2015:7) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Pertama-tama seorang pelanggan membentuk sebuah kepercayaan terhadap suatu produk yang kemudian memiliki perkembangan sikap dan akhirnya membelinya atau pertama-tama pelanggan melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Maka jika semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan tersebut.

### **3. Pengaruh kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan**

Menurut penelitian yang dilakukan Cerri Shpetim (dalam Jurnal Ya Nohermaya, 2016:4) kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki peran yang penting dalam memediasi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Rahmawati (dalam jurnal Ya Nohermaya, 2016:4) kepercayaan merupakan pondasi utama dalam suatu bisnis. Kepercayaan juga merupakan hal utama yang harus dipertimbangkan oleh seseorang pembeli ketika berbelanja agar pelanggan tersebut tetap setia terhadap produk tersebut. Maka hubungan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dapat berpengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Berdasarkan Uraian pada hasil penelitian yang relevan, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**

**2.6 Hipotesis**

Menurut Suryani dan Hendryadi (2015:98) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan. Hipotesis merupakan kebenaran sementara yang masih harus diuji oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran. Maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina.

H<sub>2</sub> Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan produk Emina.

H<sub>3</sub> Kepuasan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk Emina.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2) Metode penelitian pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ialah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan penelitiannya. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu menjelaskan hubungan antar variabel dengan menganalisis data numerik (angka) menggunakan metode statistik melalui pengujian hipotesis.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa yang sudah menggunakan produk Emina di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (Fisip) Jalan Dr. A. Sofian No. 1A, Padang Bulan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20222.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang telah direncanakan adalah dari bulan desember 2020 sampai bulan agustus 2021 meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

**Tabel 3.1**  
**Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2020				2021						
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
1	Pembuatan Proposal											
2	Seminar Proposal											
3	Pengumpulan Data											
4	Analisa Data											
5	Penyusunan Skripsi											
6	Seminar Hasil											
7	Pengajuan Meja Hijau											
8	Sidang Meja Hijau											

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian adalah mahasiswa yang memakai produk emina berjumlah 70 orang yaitu terdiri dari mahasiswa dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik angkata 2018 Universitas Sumatera Utara.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus mewakili (*representative*).

Teknik pengambilan sampel salah satu dari *nonprobability sampling* dengan teknik pengambilan yaitu *sampling jenuh* karena jumlah populasi yang relatif kecil di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2018 Universitas Sumatera Utara sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini secara keseluruhan adalah mahasiswa yang berjumlah 70 orang.

### 3.3 Definisi Operasional

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur dari penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat diukur dan diamati. Definisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama, dibawah ini definisi operasional yang akan dilakukan.

Tabel 3.2

#### Defenisi dan Operasional Variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Ukur
Loyalitas Pelanggan (Y)	Menurut Harumi (2016) Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang melakukan pembelian secara berkala dan yang telah menjadi kebiasaan, yang mana telah saling terkait dan ikut terlibat dalam objek	Menurut Kotler & Keller (2012) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut : 1. <i>Repeat Purchase</i> (kesetiaan terhadap pembelian produk) 2. <i>Retention</i> (Ketahanan terhadap pengaruh yang negative	Skala Likert

	tertentu.	mengenai perusahaan) 3. <i>Referalls</i> (Mereferensikan secara total esistensi)	
Kepuasan Pelanggan (X <sub>1</sub> )	Menurut Burhanudin (2018) Kepuasan pelanggan adalah kumpulan kondisi kejiwaan seseorang yang dikeluarkan ketika harapan tidak sesuai dengan kenyataan dan terbentuk dari pengalaman setelah pemakaian.	Menurut Irawan (2008) indikator kepuasan pelanggan adalah : 1. Perasaan puas 2. Selalu membeli produk 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Skala Likert
Kepercayaan Pelanggan (X <sub>2</sub> )	Menurut Nafisatin et al., (2018) Kepercayaan pelanggan adalah keadaan dimana satu pihak yang termasuk dalam proses pergantian yaitu dengan kemampuan dan konsistensi pihak lain.	Berdasarkan peneliti Rifqy Nugroho Adi (2013) indikator kepercayaan adalah : 1. Memberi informasi apa adanya 2. Kompensasi kerugian 3. Jaminan keamanan dalam transaksi 4. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi	Skala Likert

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari seluruh responden di lokasi penelitian melalui pengamatan, wawancara, dan pengisian kuesioner pada konsumen Produk Emina di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik angkatan 2018 Universitas Sumatera Utara.
2. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diperoleh penulis dari responden melainkan data yang diperoleh dari pihak lain, seperti melalui website (internet) dan sumber pustaka perusahaan.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik :

1. Kuesioner (Angket), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan mengajukan pernyataan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya untuk dijawab oleh responden. Dimana responden akan memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pernyataan. Bobot nilai angket yang ditentukan adalah:

**Tabel 3.3**  
**Bobot Nilai Angket**

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Validitas dan Realibilitas

##### a. Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang mengukur valid atau tidaknya suatu instrument (kuesioner). Suatu instrument yang valid atau tidak valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS



## **b. Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan dari indikator variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang (responden) terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner/angket untuk mencari reliabilitasnya digunakan

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terjadinya penyimpangan terhadap asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan yakni uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

#### **a. Uji Normalitas**

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

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga (Ghozali 2011).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang heterokedastisitas, yakni *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan lainnya bersifat tetap (Ghozali 2011).

### 3.6.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali 2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

Pengujian hasil pengujian (penerimaan/penolakan  $H_0$ ) dapat dilakukan dengan membandingkan t dengan nilai tingkat signifikansinya. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh sikap variabel nyata atau tidak.

$$t = \frac{r_n \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rn)^2}}$$

Dengan taraf signifikan 5% uji dua pihak dan  $dk = n-2$

- a. Bila  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka tidak ada hubungan signifikansi masing-masing variabel terhadap x.
- b.  $H_a$  lain tolak  $H_0$ , ada hubungan signifikansi masing-masing variabel terhadap variabel y.

## 2. Uji Simultan (Uji f)

Menurut (Ghozali 2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (b1 - b)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$K$  = Jumlah variabel independen ditambah *intercept* dari suatu model persamaan

$B_1, B_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel

$N$  = jumlah sampel

### 3.6.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa variabel terikat dipengaruhi oleh

variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.

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

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah :

- a. Jika kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap dependen lemah.
- b. Jika kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap dependent kuat.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh loyalitas pelanggan pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :  
Disarankan kepada pimpinan Perusahaan Emina.

1. Menyarankan agar selalu memberikan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang berkualitas baik dan bermutu.



2. Menyarankan agar mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan jalan banyak memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang dipasarkan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi Nugroho. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Burhanudin 2018. Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat Burhanudin Program Studi Bimbingan dan Konseling, FIPPS, Universitas Indraprasta PGRI.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Etta Mamang Sangadji., dan Sophiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*, Edisi Pertama, Andi, Yogyakarta.
- Fandi Tjiptono., dan Gregorius Chandra. 2016. *Service, Quality, and Satisfaction*, Edisi 4, Andi, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. “Apakah Analisis Multivriative dengan program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2013. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan*. Alih Bahasa. Dwi Kartini Yahya. Jakarta:Erlangga.
- Harumi, S. D. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan *The Influence of Customer Trust and Satisfaction Toward Customer Loyalty In Seiko Laundry Company Medan*. 8(2), 115-128.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2008. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Jasfar, Farida. 2012. *Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler dan Keller, 2014. *Marketing Manajemen* Edisi 14, Global Edition. *Pearson Prenticehall*.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. dan W. Jochen. 2011. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi,R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kinerja dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Sakit Islam Sultan Agung Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1984).
- Nafisatin, L. I., Azhad, M. N., & Setianingsih, W. E. 2018. Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan The Effect Of Quality Of Service, Customer and Trust Pendahuluan Proses Perkembangan Dunia Usaha yang Semakin Pesat Sekarang ini Menyebabkan Terjadinya Persaingan Pasar yang Semaki Ketat. Dengan Adanya Persaing. 8(2), 180-195.
- Nainggolan, N. P. 2018. Satisfication, Trust, Choice Reduction and Habit, Customer's Loyalty ABSTRAK. 6(1).
- Nainggolan, N. P. 2018. Statisfication, Trust, Choice Reduction and Habit, Customer's Loyalty ABSTRAK. 6(1).
- Pappers and Rogers. 2004. *Faktor-Faktor Terbentuknya Kepercayaan*. (<http://pappersrogers.blogspot.com/2011/04/faktor-faktor-terbentuknya-kepercayaan.html>) Diakses 13 April 2012.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke-12, CV. Alfabeta, Bandung.
- Suryani dan Hendrayani. 2015. *Metode Riset Kuantitatif*. Jakarta : Kencana.

JURNAL

M. Bahruddin. 2015. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Vol. 3. No.1

Ya Nohermaya. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang, Vol. 5. No. 3



## Lampiran

### Lampiran Kuesioner

Loyalitas Pelanggan	Indikator	Pernyataan
	1. Melakukan pembelian ulang secara tersusun	Saya selalu memiliki stock produk emina setiap bulannya
	2. Melakukan pembelian diluar produk/jasa	Membeli produk emina lewat <i>e-commerce</i>
	3. Merekomendasikan produk	Saya sering mengajak teman saya menggunakan prodk emina
	4. Memperlihatkan kekebalan dari daya tarikan barang sejenis dari pesaing	Emina memiliki daya saing yang tinggi
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	1. Perasaan puas	Saya merasa sangat puas atas pelayanan yang diberikan
	2. Selalu membeli produk	Membeli produk emina terbaru
	3. Akan merekomendasikan kepada orang lain	Saya mengajak sepupu saya untuk menggunakan produk emina
	4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk	Saya senang karena emina memenuhi kebutuhan saya
<b>Kepercayaan Pelanggan</b>	1. Memberi informasi apa adanya	Emina memberikan informasi produk secara lengkap dikemasannya.
	2. Kompensasi kerugian	Saya tidak merasa dirugikan saat embeli produk emina
	3. Jaminan keamanan dalam transaksi	Emina tidak memberikan jaminan dalam membeli produknya
	4. Jaminan kerahasiaan dalam transaksi	Emina menjamin menjaga data rahasia saat bertransaksi



### Lampiran Jawaban Reponden

x1	x2	y
40	31	30
34	36	26
38	34	27
38	30	24
38	38	28
40	40	30
39	38	30
27	27	25
40	40	30
39	36	24
38	39	30
34	28	28
33	32	25
35	34	27
35	33	27
36	30	26
38	39	30
34	33	26
33	31	28
33	37	26
35	36	26
36	32	24
35	33	25
39	38	29
36	37	26
39	40	30
34	32	28
39	38	28
35	31	26
38	39	29
37	33	25
35	30	25
35	32	23
35	33	25
39	32	26
38	33	27
38	31	26
34	31	28
30	32	28
34	32	28

36	35	27
37	37	26
38	33	27
36	33	27
34	32	27
32	34	27
32	31	27
32	33	26
32	32	24
32	33	24
40	30	30
36	36	26
37	34	27
36	30	24
39	38	28
40	40	30
40	38	30
31	27	25
40	40	30
39	36	24
39	39	30
36	28	28
34	32	25
35	34	27
37	33	27
35	39	26
39	33	30
32	32	25
34	31	24
40	40	27

### Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan ( $X_1$ )

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Tota l
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
$X_{1.1}$			3	4%	7	10%	35	50%	25	36%	70
$X_{1.2}$			2	3%	11	16%	33	47%	24	34%	70
$X_{1.3}$					8	11%	36	51%	26	37%	70

						%						
X <sub>1.4</sub>			1	1%	11	16%	41	59%	17	24%	70	
X <sub>1.5</sub>					12	17%	38	54%	20	29%	70	
X <sub>1.6</sub>					14	20%	33	47%	23	33%	70	
X <sub>1.7</sub>					10	14%	33	47%	27	39%	70	
X <sub>1.8</sub>			4	6%	11	16%	44	63%	11	16%	70	
<b>Total</b>			10	1.8	84	15	293	52.3	173	31	560	
<b>Rata-Rata</b>			<b>1,25</b>	<b>1.8</b>	<b>10,5</b>	<b>15</b>	<b>36,6</b>	<b>52.3</b>	<b>21,6</b>	<b>31</b>	70	

### Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan (X<sub>2</sub>)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Total
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
X <sub>2.1</sub>			3	4%	7	10%	35	50%	25	36%	70
X <sub>2.2</sub>			2	3%	11	16%	33	47%	24	34%	70
X <sub>2.3</sub>					8	11%	36	51%	26	37%	70
X <sub>2.4</sub>			1	1%	11	16%	41	59%	17	24%	70
X <sub>2.5</sub>					12	17%	38	54%	20	29%	70
X <sub>2.6</sub>					14	20%	33	47%	23	33%	70
X <sub>2.7</sub>					10	14%	33	47%	27	39%	70
X <sub>2.8</sub>			4	6%	11	16%	44	63%	11	16%	70
<b>Total</b>	-		10	1.8	84	15	293	52.3	173	31	560
<b>Rata-Rata</b>	-		<b>1,</b>	<b>1.8</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>36,</b>	<b>52.3</b>	<b>21,</b>	<b>31</b>	70

			25		.5		6		6		
--	--	--	----	--	----	--	---	--	---	--	--

### Statistik Deskriptif Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No Urur Pernyataan	Sangat Tidak setuju		Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju		Tota l
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Y <sub>1.1</sub>			3	4%	7	10%	35	50%	25	36%	70
Y <sub>1.2</sub>			2	3%	11	16%	33	47%	24	34%	70
Y <sub>1.3</sub>					8	11%	36	51%	26	37%	70
Y <sub>1.4</sub>			1	1%	11	16%	41	59%	17	24%	70
Y <sub>1.5</sub>				0%	12	17%	38	54%	20	29%	70
Y <sub>1.6</sub>			4	6%	11	16%	44	63%	11	16%	70
<b>Total</b>			10	2.4	60	14.3	227	54.0	123	29.3	420
<b>Rata-Rata</b>			<b>1,7</b>	<b>2.4</b>	<b>10</b>	<b>14.3</b>	<b>37.8</b>	<b>54.0</b>	<b>20.5</b>	<b>29.3</b>	70

**Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan**

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	.859	514	Valid
X <sub>1.2</sub>	.859	514	Valid
X <sub>1.3</sub>	.815	514	Valid
X <sub>1.4</sub>	.796	514	Valid
X <sub>1.5</sub>	.821	514	Valid
X <sub>1.6</sub>	.833	514	Valid
X <sub>1.7</sub>	.805	514	Valid
X <sub>1.8</sub>	.796	514	Valid

**Validitas Variabel Kepercayaan Pelanggan**

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	.861	514	Valid
X <sub>2.2</sub>	.839	514	Valid
X <sub>2.3</sub>	.845	514	Valid
X <sub>2.4</sub>	.845	514	Valid
X <sub>2.5</sub>	.859	514	Valid
X <sub>2.6</sub>	.854	514	Valid
X <sub>2.7</sub>	.831	514	Valid
X <sub>2.8</sub>	.844	514	Valid

**Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan**

Pernyataaan	Nilai Korelasi	R tabel	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	.794	514	Valid
Y <sub>1.2</sub>	.839	514	Valid
Y <sub>1.3</sub>	.753	514	Valid



Y <sub>1.4</sub>	.810	514	Valid
Y <sub>1.5</sub>	.786	514	Valid
Y <sub>1.6</sub>	.745	514	Valid

### Reliabilitas Data Variabel X<sub>1</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.844	8

### Reliabilitas Data Variabel X<sub>2</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.864	8

### Reliabilitas Data Variabel Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.820	6

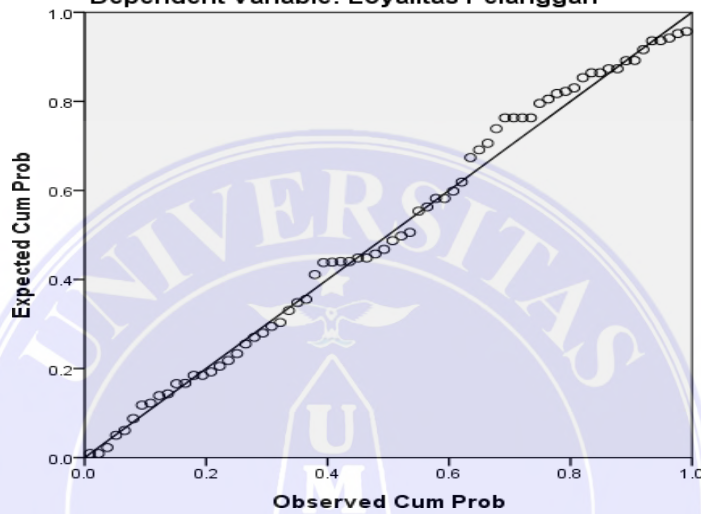
### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64253175
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.041
	Negative	-.080

Test Statistic	.080
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>

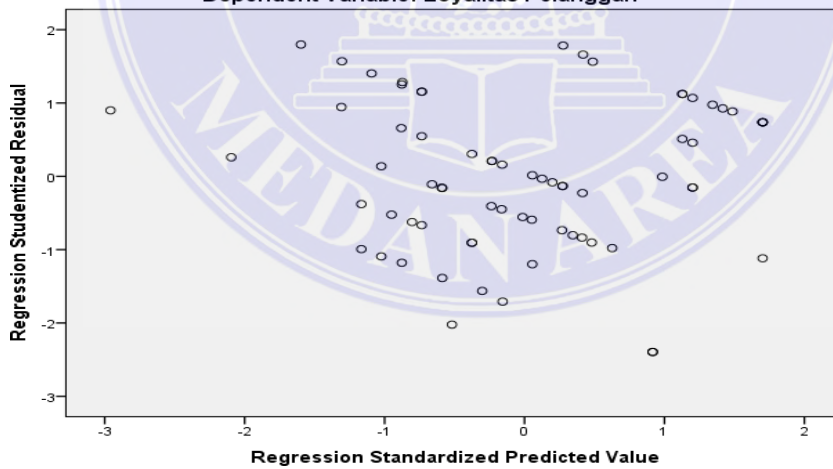
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
 Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



**Scatterplot**

Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



**Hasil Uji Multikolinieritas**  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kepuasan Pelanggan	.658	1.521

Kepercayaan Pelanggan	.658	1.521
-----------------------	------	-------

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.859	2.592		4.961	.000
	Kepuasan Pelanggan	.240	.086	.347	2.785	.002
	Kepercayaan Pelanggan	.159	.070	.281	2.255	.000

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 <sup>a</sup>	.314	.294	1.66687

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.330	2	42.665	15.356	.000 <sup>b</sup>
	Residual	186.156	67	2.778		
	Total	271.486	69			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan

**Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.859	2.592		4.961	.000
	Kepuasan Pelanggan	.240	.086	.347	2.785	.002
	Kepercayaan Pelanggan	.159	.070	.281	2.255	.000

## Lampiran Surat Izin Riset



**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolom No. 1 Medan Utara Telp (061) 7366078, 7360148, 7364340, 7366781, Fax (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Seraya No. 70A/II, Seiua Bndi No. 790 Medan Telp (061) 8225602, 8281998, Fax (061) 8225331  
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.umma.ac.id email.fakultas\_ekonomi@uma.ac.id

---

Nomor : 379/FEB FEB.1/01.1/III/2021 08 Maret 2021  
 Lamp. :  
 Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan  
 Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara

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


Nama : MAULIDYA SARI  
 N.P.M : 178320200  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Judul : Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Emina ( Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara )

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpn 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

  
 Yeddi Prihadi, SE, M.Si

**Tembusan :**

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

## Lampiran Surat Balasan Izin Penelitian



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN**  
**UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
 Jalan Prof. A. Sofian No. 1 Kampus USU Medan 20155  
 Telepon/Fax : 061-8211965, 8222238  
 Laman: www.fisip.usu.ac.id

Nomor : 3523 /UN5.2.1.9/SPB/2021  
 Hal : Telah meyelesaikan  
Research/ Survey 08 APR 2021

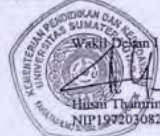
Yth. Wakil Dekan Bid. Akademik  
 Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
 Universitas Medan Area  
 Medan

Dengan hormat, menindaklanjuti surat Wakil Dekan Bid. Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Nomor 1710/Feb.1/01.1/II/2021 tanggal 24 Februari 2021 perihal pada pokok surat dimaksud mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama Mahasiswa : Maulidya Sari  
 NIM : 178320200  
 Judul : " Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Emina (Studi Kasus Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sumatera Utara)

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa tersebut sudah selesai melaksanakan Research/ Survey di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara di FISIP USU.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

  
 Husni Thamrin, S.Sos, M.SP.  
 NIP.199203082005011001

Tembusan -  
 1. Mahasiswa bersangkutan  
 2. Peringgal