

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN DI HY COFFEE MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area
Guna Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana*

**OLEH :
AYU PURWA NINGSIH
18.860.0070**



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

2022

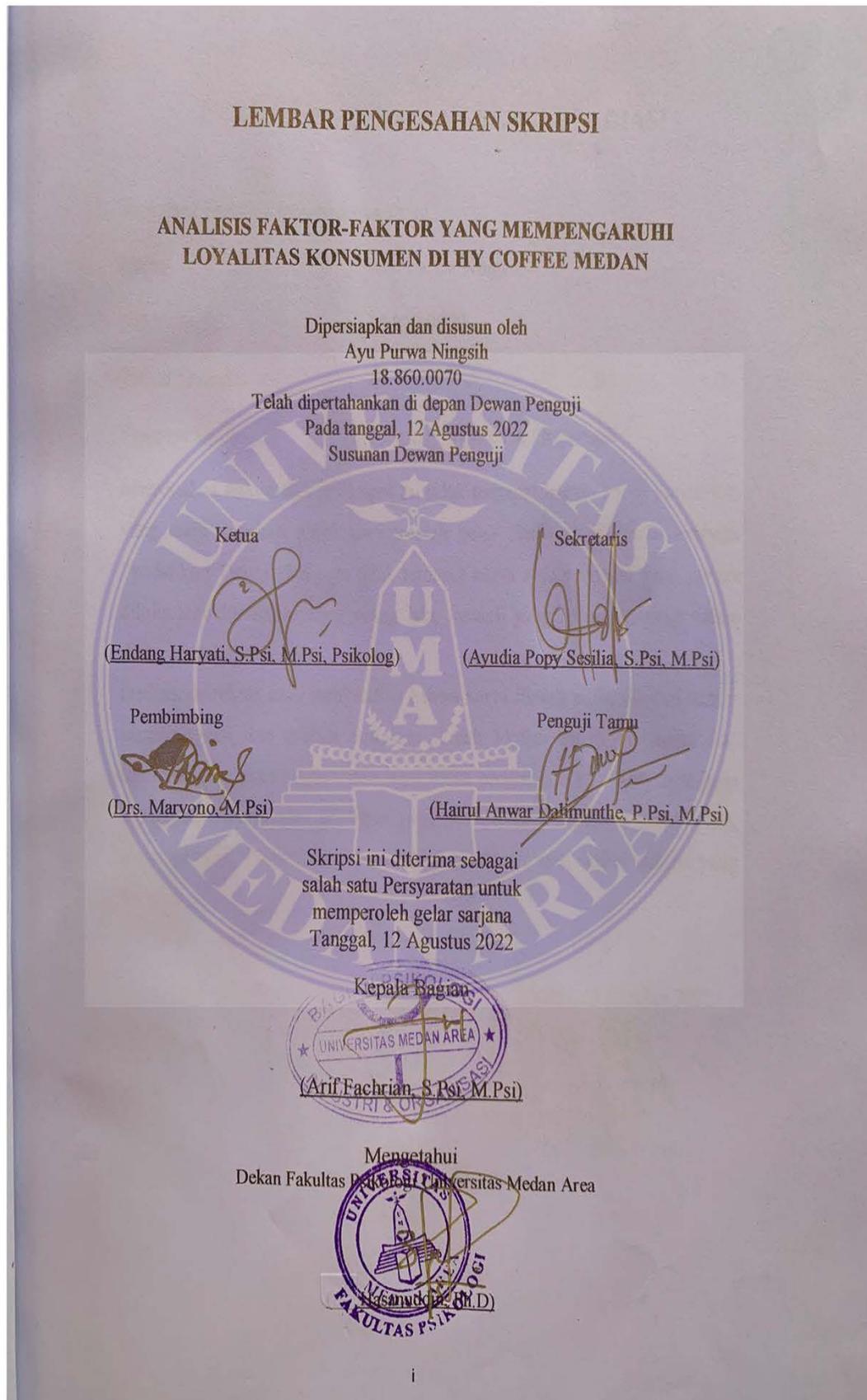
UNIVERSITAS MEDAN AREA

© 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 29/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)29/11/22



LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ayu Purwa Ningsih

NIM : 18.860.0070

Tahun Terdaftar : 2022

Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi

Menyatakan bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dengan demikian saya menyatakan bahwa karya ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi dan apabila dokumen ilmiah Skripsi ini di kemudian hari terbukti merupakan plagiasi dari hasil karya penulis lain atau dengan sengaja mengajukan karya atau pendapat yang merupakan hasil karya penulis lain, maka penulis bersedia menerima sanksi akademik atau sanksi hukum yang berlaku.

Medan, 12 Oktober 2022


METERAI
TEMPEL
185FDAKX086927819
Ayu Purwa Ningsih

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

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

Nama : Ayu Purwa Ningsih
NIM : 18.860.0070
Program Studi : Psikologi Industri dan Organisasi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi perkembangan 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 :

Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Hy Coffee Medan

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir 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 : 12 Oktober 2022

Yang Menyatakan



(Ayu Purwa Ningsih)

MOTTO

“Jatuh, Berdiri, Bangkit Kembali, Ulangi”



HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim saya ucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan segala kesempatan dan kemudahan dalam segala urusan saya di dunia ini khususnya dalam proses penyelesaian karya ilmiah saya berupa skripsi sebagai bentuk mendapatkan gelar sarjana saya.

Saya persembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang saya kasihi dan sangat saya sayangi, terimakasih atas segala dukungan, bantuan dan doa dari orang-orang yang saya sayangi dalam proses penyelesaian karya ilmiah ini sehingga dapat saya selesaikan dengan baik.

Semoga doa baik akan selalu terus mengalir ke hidup saya dan hidup orang-orang yang saya sayangi dari Allah SWT untuk kita semua.

Medan, 12 Oktober 2022

Ayu Purwa Ningsih

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Pribadi

Nama : Ayu Purwa Ningsih
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Padangsidempuan, 27 Juli 2000
Alamat : Jl. Kenanga Raya Gg. Wiryana No. 4 Medan
Kode Pos : 20132
Nomor Ponsel : 082284004315
Email : apningsi@gmail.com

B. Jenjang Pendidikan Formal

1. SMA Negeri 2 Padangsidempuan
2. SMP Swasta Nurul Ilmi Padangsidempuan
3. SDIT Nurul Ilmi Padangsidempuan

Medan, 12 Oktober 2022

Ayu Purwa Ningsih

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMENHY COFFEE MEDAN

Ayu Purwa Ningsih

18.860.0070

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di gerai kopi *Hy Coffee* Medan. Menurut Swastha & Handoko (2004), faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan emosional. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu studi kasus, sedangkan metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis faktor. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan menggunakan metode pengambilan sampel *accident sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen di *Hy Coffee* Medan dominan berpengaruh pada aspek faktor emosional dengan persentase sebanyak 30%, faktor kualitas produk dengan persentase sebanyak 24%, faktor harga dengan persentase sebanyak 24% dan faktor kualitas pelayanan dengan persentase sebanyak 23%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa faktor yang memiliki pengaruh paling tinggi adalah faktor emosional yakni sebanyak 30% yang dimana orang yang datang ke *Hy Coffee* untuk menenangkan diri, mencari inspirasi dan bertukar pikiran. Faktor yang memiliki pengaruh paling rendah adalah faktor kualitas pelayanan dan faktor harga yakni sebanyak 23% yang dimana orang yang berkunjung bukan tidak suka pelayanan dan harganya melainkan hasil persentase yang didapat dari responden bahwa nilainya rendah.

Kata kunci : loyalitas konsumen

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY AT HY COFFEE MEDAN

Ayu Purwa Ningsih

18.860.0070

ABSTRACT

This study aims to analyze the factors that influence consumer loyalty at Hy Coffee Medan coffee outlets. According to Swastha & Handoko (2004), the factors that influence consumer loyalty are product quality, service quality, price, and emotional. This study uses quantitative research methods with a descriptive approach, namely case studies, while the data analysis method in this study uses factor analysis methods. The sample in this study was 100 people using the accident sampling method. The results of this study indicate that the level of consumer loyalty at Hy Coffee Medan dominantly affects the emotional aspects with a percentage of 30%, product quality factors with a percentage of 24%, price factors with a percentage of 24% and service quality factors with a percentage of 23%. The results indicate that the factor that has the highest influence is the emotional factor, wich is as much as 30% where people come to Hy Coffee to calm down, seek inspiration and exchange ideas. The factor that has the lowest influence is the service and price, but the percentage result obtained from respondents that the value is low.

Keywords: consumer loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr, Wb.

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkah dan rahmat-Nya kepada saya, sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian dengan judul Analisis Faktor – Faktor Loyalitas Konsumen Pada Gerai Hy Coffee Medan. Maksud dari penelitian ini adalah memenuhi syarat guna menyelesaikan program Strata 1 pada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Pada kesempatan kali ini, saya ingin mengucapkan dan mempersembahkan rasa terima kasih kepada Bapak/Ibu pembimbing, keluarga, teman-teman dan orang-orang yang membantu kesuksesan penelitian ini atas doa, motivasi, bantuan moral maupun material yang telah diberikan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, penelitian ini tidak mungkin akan terwujud. Melalui kesempatan ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA. Selaku ketua yayasan Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Hasanuddin, PhD selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Ibu Endang Haryati, M.Psi, Psikolog selaku ketua sidang.

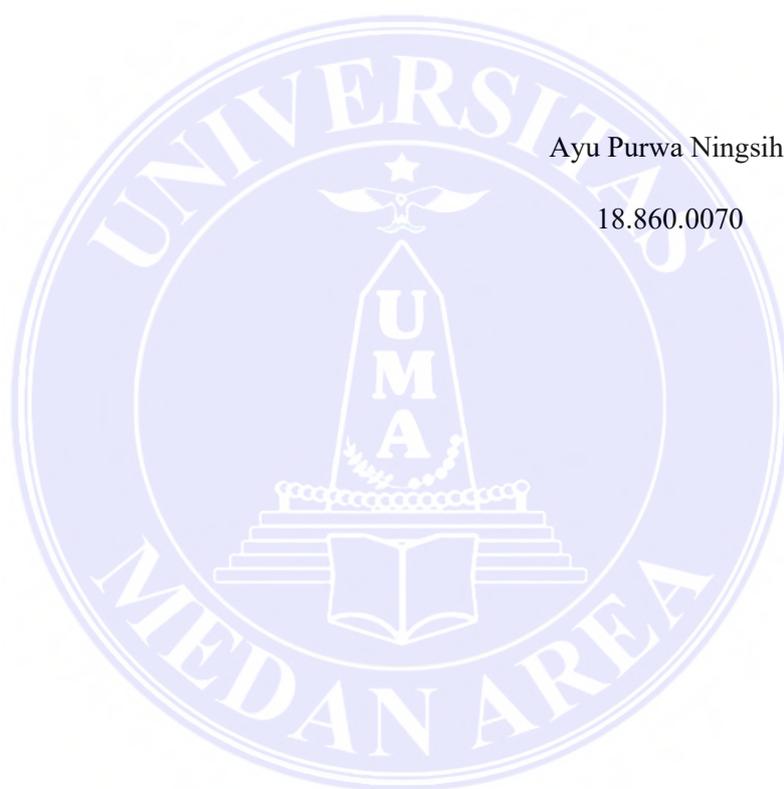
5. Bapak Drs. Maryono, M.Psi selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, arahan, serta saran yang diberikan kepada peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Bapak Hairul Anwar Dalimunthe, S.Psi, M.Si selaku dosen pembimbing.
7. Ayudia Popy Sessilia S.Psi, M.Psi selaku sekretaris.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Psikologi yang telah membantu pengurusan administrasi selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
9. Pemilik dan segenap staff gerai *Hy Coffee Medan*, yang telah memberi izin dan memperbolehkan gerainya menjadi tempat penelitian saya.
10. Seluruh responden yang sudah menjadi sampel penelitian saya.
11. Sahabat Widya, Alma, Syara, Mami, yang selalu menemani, menghibur dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini. Dan Alfan yang sudah banyak membantu selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
12. Sahabat perjuangan di perkuliahan, Lini, Ingrid, Nisa, Milfany yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasi kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu saya pada proses penyelesaian skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT dapat memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan yang telah diberikan kepada peneliti baik di dunia maupun di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kesalahan yang terdapat dalam karya tulis ini

dan mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi nantinya.

Medan, 12 Oktober 2022



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI Error! Bookmark not defined.	
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI Error! Bookmark not defined.	
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian.....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Konsumen.....	8
1. Pengertian Konsumen.....	8
2. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.....	9

B. Loyalitas Konsumen.....	16
1. Pengertian Loyalitas Konsumen.....	16
2. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen.....	17
3. Indikator Loyalitas Konsumen	18
4. Keuntungan Yang Diperoleh Dari Loyalitas Konsumen	20
C. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	20
D. KERANGKA KONSEPTUAL.....	25
BAB III.....	26
METODOLOGI PENELITIAN.....	26
A. Tipe Penelitian	26
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	26
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	27
1. Loyalitas Konsumen.....	27
D. Subjek Penelitian	28
1. Populasi.....	28
2. Sampel Penelitian dan Pengambilan Sampel	28
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Validitas dan reliabilitas penelitian	29
1. Validitas.....	29
2. Reliabilitas	29
G. Metode Analisis Data.....	30
BAB IV	31
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	31
A. Orientasi Kancha dan Persiapan Penelitian.....	31
B. Persiapan Penelitian.....	34
C. Pelaksanaan Penelitian	35
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
E. Uji Asumsi Klasik	37
1. Uji normalitas	37

2. Perbandingan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	37
VARIABEL	39
SD.....	39
KETERANGAN	39
F. Analisis Distribusi Data.....	39
G. Pembahasan	42
BAB V	46
SIMPULAN DAN SARAN	46
A. Simpulan.....	46
B. Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49



DAFTAR TABEL

TABEL 4.1 PENYEBARAN SKALA FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN	33
TABEL 4.2 UJI VALIDITAS	36
TABEL 4.3 UJI RELIABILITAS	36
TABEL 4.4 HASIL UJI NORMALITAS	37
TABEL 4.5 MEAN HIPOTETIK SKALA LOYALITAS KONSUMEN...	38
TABEL 4.6 MEAN EMPIRIK SKALA LOYALITAS KONSUMEN	38
TABEL 4.7 NILAI MEAN HIPOTETIK DAN MEAN EMPIRIK	39
TABEL 4.8 JUMLAH SETIAP FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN ..	39
TABEL 4.9 RANGKING FAKTOR KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI HY COFFEE MEDAN.....	40
TABEL 4.10 PERSENTASE FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN.....	40
TABEL 4.11 HASIL UJI REGRESI LINIER MODEL SUMMARY.....	41
TABEL 4.12 GRAFIK PIE FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN.....	41

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tradisi minum kopi sudah ada sejak zaman dahulu di Indonesia. Kopi pertama kali dibawa dan dibudidayakan oleh Belanda pada tahun 1696 dengan sistem tanam paksa. Sejak saat itu, Indonesia terus menghasilkan kopi. Indonesia sendiri telah dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbanyak. Indonesia menempati peringkat ke-4 setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Fakta ini juga dapat dilihat dari banyaknya warung atau gerai kopi yang berdiri dimana-mana, mulai dari warung kopi sederhana pinggir jalan, hingga warung kopi dengan bangunan yang megah. Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia juga dapat dilihat dari grafik di bawah ini.

Bertambahnya penikmat kopi membuat warung kopi terus berkembang. Informasi dari Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (katadata.co.id, 2018) menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional pada 2016 telah mencapai sekitar 250 ribu ton dan konsumsi kopi di Indonesia sepanjang 2016-2021 telah diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% per tahun. Media (Kumparan.com, 2018) juga menambahkan bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia telah lebih dari 100.000 gerai dan terus menjamur. Beberapa *brand* warung kopi bahkan sukses membuka ratusan bahkan ribuan cabangnya di seluruh Indonesia.

Seiring bertambahnya gerai kopi di Indonesia, konsep warung kopi pun kian variatif. dan menjadi lebih modern setelah *Coffeshop* di Amerika memperkenalkan cara penyajian yang cepat. Tidak hanya pelayanan, namun konsep tersebut juga menawarkan suasana yang tenang, dan nyaman. Konsep tersebut kemudian diadaptasi oleh berbagai warung kopi lokal. Beberapa warung kopi memang tetap mempertahankan kesan jadul dan klasiknya, namun sebagian lagi memutuskan untuk meng-*upgrade* warung kopinya menjadi lebih menarik sesuai dengan perkembangan zaman hingga akhirnya warung kopi itu disebut warung kopi *kekinian*. Warung kopi yang kian berkembang pun tidak hanya menyajikan seduhan kopi yang enak dan beragam, namun juga menawarkan berbagai fasilitas yang mendukung konsumennya agar merasa betah dan juga bisa melakukan aktivitas lainnya.

Hy Coffee, adalah salah satu gerai kopi yang terletak di kota Medan. *Hy Coffee* diinisiasi oleh seorang perempuan bernama Heni Ramadhani. Nama *Hy Coffee* sendiri diambil dari inisial nama investor sekaligus memiliki filosofi kata sapa. 'Hi'. *Hy Coffee* memiliki sebuah *tagline* "A coffee to boost your mood" yang artinya secangkir kopi untuk menaikkan *mood* – mu. Lewat motto ini, *Hy Coffee* berharap bahwa dengan adanya gerai ini, kopi atau varian minuman lain yang disajikan dapat memperbaiki suasana hati seseorang. Tentunya suasana hati konsumen yang membaik diupayakan tidak hanya dengan pemberian produk terbaik namun juga pada aspek layanan dan kenyamanan yang disediakan. Pengalaman yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk barang/jasa dari perusahaan secara sensorik melalui

penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa, dan juga afeksi yaitu pengalaman melalui perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi dan secara perilaku yaitu pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup. Hal ini yang diterapkan *Hy Coffee* untuk mempertahankan hubungan dan loyalitas konsumennya dan sesuai dengan faktor yang dapat mempengaruhi suasana hati (mood) menurut Devine et al (2010) yaitu komponen STORC (*situation, thoughts, organ/ physical/ bodily, response, reaction*)

Seperti gerai kopi modern lainnya yang tidak hanya memasarkan produk dari mulut ke mulut, *Hy Coffee* juga menggunakan media sosial seperti instagram, sebagai sarana promosi dan pengenalan gerai untuk menjangkau lebih banyak orang. *Hy Coffee* telah melalui banyak sekali *trial-error* dalam upaya untuk mencari konsumen, hingga akhirnya *Hy Coffee* didatangi oleh beberapa konsumen yang mendapat informasi dari social media instagram.

Hy Coffee bukanlah satu-satunya gerai kopi yang menawarkan konsep seperti itu. Ada banyak gerai kopi yang memiliki fasilitas sejenis di kota Medan. Uniknya, bisnis gerai kopi yang semakin kompetitif ini tidak terlalu mempengaruhi konsumen loyal *Hy Coffee*. Hal ini dibuktikan dengan intensitas belanja beberapa konsumen yang cukup sering dan antusiasme konsumen ketika barista menawarkan menu terbaru.

Berjalannya sebuah bisnis seperti gerai kopi tentunya dipengaruhi oleh konsumen sebagai sasarannya. Menurut Pasal 1 angka 2 Undang Undang Pengaturan Konsumen, pengertian konsumen yaitu setiap orang pemakai

barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup dan tidak untuk diperdagangkan. Penilaian konsumen tentang baik atau buruknya sebuah merek dimulai dari pengalaman konsumen saat pertama kali membeli suatu produk. (Firmansyah, 2018) mengatakan bahwa suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan pengevaluasian, produk dan jasa disebut sebagai perilaku konsumen. Ketika konsumen mendapati pengalaman menyenangkan pada saat membeli produk tersebut, maka pembelian kedua kalinya pun akan terjadi. Saat kepuasan telah dirasakan oleh konsumen, maka kepercayaan pun ikut terbangun. Melalui kepercayaan ini, konsumen akan setia untuk terus membeli pada satu merek. Menurut Griffin (Dalam Umar, 2014) ada empat karakteristik pelanggan yang loyal, yaitu: 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Membeli di luar lini produk/jasa, 3) Merekomendasikan produk kepada orang lain, dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Dari hal tersebut, ada banyak faktor atau aspek yang mempengaruhi perilaku loyal pada konsumen seperti kualitas produk atau layanan, citra merek, promosi, dan harga.

Dalam hal ini, pemilik *Hy Coffee* menyadari bahwa langkah untuk mempertahankan gerai kopi ditengah banyaknya gerai lain yang menjamur tidak cukup melakukan pemasaran saja. Merawat konsumen agar tetap menjadi loyal adalah tugas besar bagi owner dan tim *Hy Coffee* agar gerainya dapat berjalan dengan baik dan bisa semakin besar karena loyalitas yang ini

kemudian akan menjadi pendorong konsumen untuk melakukan konsumsi atau pembelian berulang. Loyalitas pelanggan atau konsumen tentu sangat dibutuhkan pada tiap usaha karena tanpa loyalitas konsumen, sebuah usaha tidak akan dapat bertahan lama.

Atas dasar latar belakang masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul: **Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di Hy Coffee Medan**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari gambaran loyalitas konsumen, dapat diidentifikasi masalah analisis faktor-faktor loyalitas konsumen di gerai Hy Coffee Medan. Faktor yang mendukung terjadinya loyalitas konsumen adalah faktor kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan faktor emosional. Loyalitas konsumen di gerai Hy Coffee Medan tercipta karena adanya kedekatan hubungan yang diciptakan oleh para staff sehingga tiap pembeli atau konsumen yang berkunjung merasakan kenyamanan. Selain itu, meskipun mengandalkan menu kopi, gerai Hy Coffee juga memberikan menu alternatif kepada konsumen yang tidak dapat mengonsumsi kopi, sehingga seluruh konsumen yang berkunjung dapat memesan dan menikmati fasilitas dari layanan gerai Hy Coffee.

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan fokus, baik, dan mendalam, maka peneliti membatasi permasalahan pada variabel penelitian ini. Oleh

karena hal tersebut, peneliti membatasi penelitian hanya berkaitan dengan “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di *Hy Coffee Medan*”

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana gambaran tentang faktor-faktor loyalitas konsumen mempengaruhi konsumen di gerai *Hy Coffee Medan*?”

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di gerai *Hy Coffee Medan*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

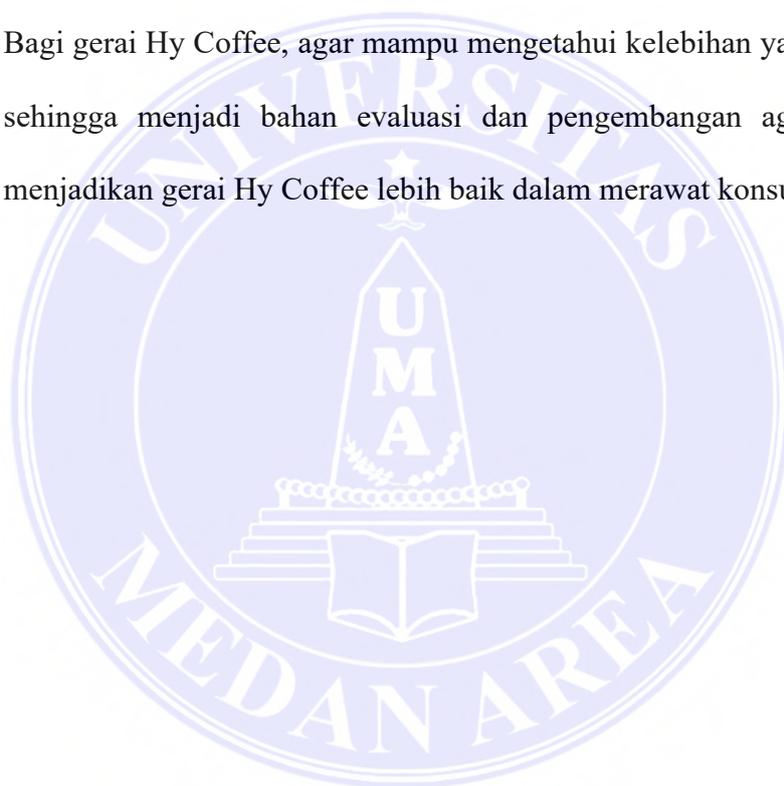
1. Manfaat teoritis

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menyumbang tambahan informasi dan ilmu pengetahuan terkini khususnya dalam ilmu psikologi konsumen mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini yaitu:

- a. Bagi peneliti, diharapkan dapat digunakan sebagai informasi, memberikan wawasan dan pengalaman yang bermanfaat bagi diri saya sendiri.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mendapatkan respon yang baik dan bermanfaat sebagai penunjang atau dorongan untuk menganalisis lebih lanjut faktor-faktor loyalitas konsumen yang ada.
- c. Bagi gerai Hy Coffee, agar mampu mengetahui kelebihan yang dimiliki sehingga menjadi bahan evaluasi dan pengembangan agar mampu menjadikan gerai Hy Coffee lebih baik dalam merawat konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsumen

1. Pengertian Konsumen

Menurut UU Perlindungan konsumen (1999), pengertian konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Kotler & Keller (Sutrisno, dkk 2006) mendefinisikan konsumen sebagai seseorang yang membeli dari orang lain. Menurut Sri Handayani (2012) konsumen (sebagai alih bahasa dari *consumen*), secara harfiah berarti "seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa"; atau "seseorang atau sesuatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa tertentu" juga "sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang", ada pula yang memberikan arti lain yaitu konsumen adalah "setiap orang yang menggunakan barang atau jasa dalam berbagai perundang-undangan negara"

Menurut Dewi (2013), konsumen adalah seseorang yang menggunakan produk dan atau jasa yang dipasarkan. Sedangkan kepuasan konsumen adalah sejauh mana harapan para pembelian seorang konsumen dipenuhi atau bahkan dilebihi oleh sebuah produk. Jika harapan konsumen

tersebut dipenuhi maka ia akan merasa puas, dan jika melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang.

Dari pendapat ahli di atas, dapat didefinisikan bahwa konsumen adalah seseorang atau sekelompok orang yang membeli dan menggunakan sebuah produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah badan usaha untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan lainnya yang bukan bersifat pribadi.

2. Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat beberapa karakteristik konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari anggota suatu masyarakat dan keluarga dan institusi penting lainnya. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya memberikan pengaruh yang paling luas dan dalam. Faktor budaya terdiri dari budaya, subbudaya dan sosial (Kotler dan Keller, 2009).

a) Budaya

Budaya adalah faktor penentu dan perilaku yang paling mendasar, karena budaya diperlukan oleh seseorang untuk dapat hidup bermasyarakat. Budaya terdiri dari beberapa pola perilaku yang terdapat dalam masyarakat. Akan tetapi tidak semua segmen masyarakat mempunyai pola budaya yang sama.

b) Sub budaya

Sub budaya, setiap budaya akan mempunyai kelompok-kelompok sub budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Sub-budaya ini ada empat macam, antara lain: kelompok kebangsaan, keagamaan, ras dan geografis.

c) Kelas sosial

Kelas Sosial, adalah suatu kelompok yang relatif homogen dan bertahan dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang dan anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

2. Faktor Sosial

Menurut Hakimi (Dalam Wijayanti, 2018) bahwa faktor sosial adalah keadaan dimana terdapat kehadiran orang lain. Kehadiran itu bisa nyata anda lihat dan anda rasakan, namun juga bisa hanya dalam bentuk imajinasi. Setiap anda bertemu orang meskipun hanya melihat atau mendengarnya saja, itu termasuk situasi sosial.

Konsumen lebih suka mencari pendapat (opini) orang lain untuk mengurangi usaha pencarian dan evaluasi atau ketidakpastian, terutama ketika risiko yang diperkirakan atas keputusan meningkat. Konsumen juga mencari pendapat orang lain sebagai panduan atas barang atau jasa baru, produk-produk dengan atribut-atribut yang berkaitan dengan citra (image), atau karena informasi atribut kurang bahkan tidak informatif. Secara khusus, konsumen berinteraksi sosial dengan kelompok yang memberikan

pengaruh, pemimpin, opini, dan anggota keluarga untuk memperoleh informasi atas produk dan persetujuan keputusan (Rafiz, Dalam Wijayanti, 2018).

Perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor faktor sosial menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu:

a) Kelompok referensi

Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Kelompok referensi mempengaruhi anggota setidaknya dengan tiga cara. Mereka memperkenalkan perilaku atau gaya hidup baru kepada seseorang, mereka mempengaruhi sikap dan konsep diri dan mereka menciptakan tekanan kenyamanan yang dapat mempengaruhi pilihan produk atau merek.

b) Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembelian. Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian setiap hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak anak.

Keterlibatan suami-istri dalam pembelian sangat beragam berdasarkan kategori produk.

c) Peran dan status

Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyangkut status. Orang memilih produk yang mencerminkan dan mengkomunikasikan peran mereka serta status aktual atau status yang diinginkan dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi merupakan suatu cara mengumpulkan dan mengelompokkan kekonsistenan reaksi seorang individu terhadap situasi yang sedang terjadi. Faktor pribadi merupakan faktor yang unik bagi seseorang. Berbagai faktor pribadi dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi:

a) Usia dan tahap siklus hidup

Selera seseorang terhadap suatu produk sering berhubungan dengan usia. Konsumsi juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan jumlah, usia serta jenis kelamin orang rumah pada satu waktu tertentu.

b) Pekerjaan dan keadaan ekonomi

Pekerjaan juga mempengaruhi pola konsumsi. Mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata

terhadap produk dan jasa dan bahkan menghantarkan produk khusus untuk kelompok pekerjaan tertentu.

c) Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan termasuk pembelian. Konsumen memilih dan menggunakan merek yang mempunyai kepribadian merek yang konsisten dengan konsep diri sendiri meskipun penyesuaian itu berdasarkan konsep diri orang lain. Pengaruh ini mungkin juga lebih nyata untuk produk yang dikonsumsi secara pribadi.

d) Gaya hidup dan nilai

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapat. Gaya hidup memotret interaksi seseorang secara utuh dengan lingkungannya. Sebagian gaya hidup terbentuk oleh keterbatasan uang atau keterbatasan waktu konsumen. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, sistem kepercayaan yang mendasari sikap dan perilaku. Nilai inti lebih dalam daripada perilaku atau sikap dan menentukan pilihan dan keinginan seseorang pada tingkat dasar dalam jangka panjang.

4. Faktor Psikologis

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) faktor psikologis yang ada pada diri seseorang sebagian menetapkan perilaku orang tersebut sehingga memengaruhi perilakunya sebagai konsumen. Menurut Kotler (2009), faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Lamb dalam Arizal, 2015).

Menurut Schiffman dan Kanuk (Dalam Wijayanti, 2018) karakteristik psikologis merujuk ke sifat sifat atau hakiki konsumen perorangan. Ada empat faktor psikologi utama yang mempengaruhi respons konsumen secara fundamental. Menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori.

a) Motivasi

Kebutuhan menjadi motif ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak. Motivasi mempuntai dua arah yaitu kita memilih satu tujuan di atas tujuan lainnya dan intensitas energi yang kita gunakan untuk mengejar tujuan.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri. Dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi yang mempengaruhi perilaku aktual konsumen.

c) Pembelajaran

Pembelajaran mendorong perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari, meskipun sebagian besar pembelajaran itu tidak disengaja. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa mereka dapat membangun permintaan untuk sebuah produk dengan mengasosiasikannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan pertanda yang memotivasi, dan menyediakan penguatan positif.

d) Memori

Semua informasi dan pengalaman yang dihadapi ketika menjalani hidup dapat berakhir di memori jangka panjang. Memori adalah proses yang sangat konstruktif, karena kita tidak mengingat informasi dan kejadian secara lengkap dan akurat. Sering mengingat beberapa keping dan potongan dan mengisi sisanya berdasarkan hal lain yang diketahui.

Faktor-faktor tersebut adalah hal yang digunakan oleh konsumen dalam berinteraksi. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat (opini) dan mengambil tindakan. Tidak seperti tiga pengaruh lainnya, pengaruh psikologis dapat disebabkan oleh lingkungan seseorang karena mereka menggunakan pengaruh psikologis pada hal – hal yang khusus (Rafiz, Dalam Wijayanti, 2018).

B. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Kartajaya (2007), merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, mensupport, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan emotional attachment. Menurut Oliver (Dalam Umar, 2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/ jasa terpilih dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha- usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Oliver (Dalam Umar, 2014) menjelaskan bahwa Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Fase tersebut dimulai dari: 1) Loyalitas kognitif (cognitive loyalty) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek. 2) Loyalitas afektif (affective loyalty) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif. 3) Loyalitas konatif

(conative loyalty) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli. 4) Loyalitas tindakan (action loyalty), di mana niat dikonversi ke tindakan. Dari pengertian ahli tersebut, dapat dikatakan bahwa loyalitas konsumen adalah sebuah perilaku dimana seseorang ataupun sekelompok orang yang telah membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh sebuah badan usaha secara terus menerus untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan lainnya.

2. Faktor-faktor Loyalitas Konsumen

Menurut Zikmund (2007), Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan

1) Kepuasan (Satisfaction)

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

2) Ikatan Emosi (Emotional Bonding)

Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah

merek ialah konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3) Kepercayaan (Trust)

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

4) Kemudahan (Choice reduction and habit)

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

5) Pengalaman dengan perusahaan (History with company)

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

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler (2005) konsep loyalitas pelanggan diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu *purchase intention* atau keinginan yang kuat untuk membeli ulang suatu produk, *word of mouth* atau adanya keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut, *price sensitivity* yaitu konsumen tidak terpengaruh dengan penawaran harga yang lebih rendah dari tawaran pesaing, dan *complaining behavior* atau keterbukaan konsumen untuk memberikan

kritik kepada suatu badan usaha dengan tujuan meningkatkan kualitas suatu produk.

a. *Purchase intention*

Indikator pertama loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *purchase intention* yaitu keinginan pelanggan yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Perilaku pelanggan yang loyal sebenarnya adalah ditunjukkan dengan adanya keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian ulang produk/jasa pada perusahaan yang sama.

b. *Word-of-mouth*

Indikator kedua pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *word-of-mouth*. *Word-of-mouth* yang dimaksud adalah pelanggan menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Pelanggan dikatakan loyal jika bersedia menceritakan dan memberi rekomendasi kepada orang lain.

c. *Price sensivity*

Indikator ketiga pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah pelanggan tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk

perusahaan saingan. Tawaran pesaing dapat berupa bunga yang tinggi, potongan harga, hadiah dan sebagainya.

d. *Complaining behavior*

Indikator keempat pengukuran loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku pelanggan tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain/ keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang karena telah terbangun hubungan (*relationship*) yang harmonis yang bersifat kekeluarga antara pelanggan dan pihak perusahaan.

4. Keuntungan Yang Diperoleh Dari Loyalitas Konsumen

Beberapa keuntungan yang di peroleh dari loyalitas konsumen, antara lain :

- 1) Penjualan produk yang semakin meningkat setiap harinya
- 2) Menciptakan peluang produk tersebut dapat menyebar dari mulut ke mulut
- 3) Pembelian produk pemasaran, sebab konsumen yang sudah loyal akan sangat membantu pemasaran.

C. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Sebuah badan usaha tentu tidak hanya membutuhkan konsumen saja, namun juga loyalitasnya. Hal ini juga menjadi tolak ukur pencapaian sebuah

badan usaha bahwa produk atau jasa yang dipasarkan telah berhasil memiliki daya guna dan juga memuaskan konsumen.

Menurut Aaker (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

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

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

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

3. Komitmen (*Commitment*)

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

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

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

5. Biaya Pengalihan (Switching Cost)

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

Swastha dan Handoko (dalam Joko Riyadi 2004: 83) menyebutkan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas konsumen meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan harga.

1. Kualitas Produk,

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.

2. Kualitas Pelayanan,

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.

3. Emosional

Emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.

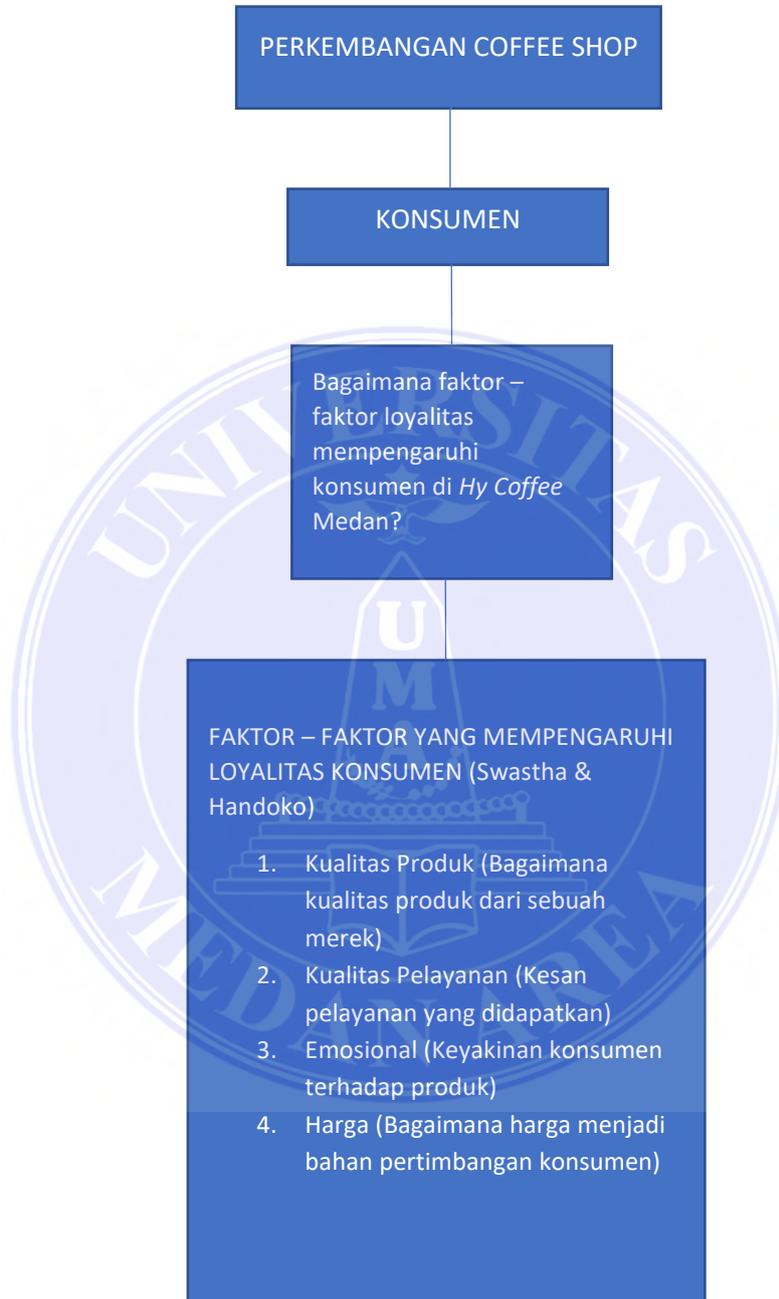
4. Harga

Tiap – tiap konsumen pasti menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga

Dari uraian faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, nilai, citra, kenyamanan, dan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.



D. KERANGKA KONSEPTUAL



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yaitu studi kasus. Metode penelitian kuantitatif menurut Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, pendekatan deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Selain itu, Menurut Nazir (2011) tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Bohnsteds (1982) mengemukakan bahwa variabel adalah karakteristik dari orang, objek atau kejadian yang berbeda dalam nilai-nilai yang dijumpai pada orang, objek, atau kejadian itu. Menurut Ahli lain, Variabel adalah segala

sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010).

Dengan demikian, dari pengertian Ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel adalah objek yang dapat berupa fenomena, orang, yang selanjutnya diputuskan oleh peneliti untuk diteliti dan dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel tunggal. Variabel tunggal yang dimaksud disini adalah Loyalitas Konsumen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di *Hy Coffee Medan*.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional ialah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau mengspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazri, 1999). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah sebuah perilaku dimana seseorang ataupun sekelompok orang yang telah membuat keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa yang disediakan oleh sebuah badan usaha secara terus menerus untuk keperluan pribadi maupun untuk keperluan lainnya. Loyalitas

konsumen dapat dinilai dari seberapa seringnya konsumen tersebut melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk atau jasa yang dibeli kepada teman dan orang terdekat, atau bahkan turut membantu memberikan masukan untuk perkembangan sebuah institusi atau usaha.

D. Subjek Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011) Populasi ialah wilayah yang ditetapkan oleh peneliti yang terdiri oleh objek/subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan ketetapan peneliti untuk ditarik kesimpulannya dan dipelajari. Populasi yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah konsumen gerai kopi *Hy Coffee* yang berjumlah 100 orang.

2. Sampel Penelitian dan Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) sampel adalah bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus menggambarkan keadaan yang ada di dalam populasi tersebut. Peneliti mengambil sampel dari konsumen *Hy Coffee* Medan. Penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono, (2016). *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu

dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan yang ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari faktor-faktor loyalitas konsumen menurut (Sashmita & Handoko, 2004) yaitu: 1) Kualitas produk, 2) Kualitas Pelayanan, 3) Emosional, dan 4) Harga. Setiap faktor-faktor tersebut akan diuraikan menjadi sejumlah pernyataan favorable dan unfavorable. Subjek kemudian diberikan pilihan Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju dan Sangat Tidak Setuju.

F. Validitas dan reliabilitas penelitian

1. Validitas

Validitas diartikan sebagai ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam menjalankan fungsi ukur. Alat ukur dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan maksud dan tujuan dari pengukuran tersebut (Azwar, 2012). Validitas dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan SPSS,SAS dan sebagainya.

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi, kemantapan, keabsahan, dan keajegan alat ukur yang bisa diketahui melalui uji reliabilitas.

Analisis reliabilitas yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah metode *Alpha Cronbach*.

G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis komponen utama (*Principal Components Analysis*) yang merupakan metode paling sederhana dalam menggunakan ekstraksi faktor. Metode ini membentuk kombinasi linear dari indikator yang kemudian diobservasi. Hasil dari penelitian ini lalu dijelaskan secara deskriptif yang bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek penelitian dan tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian hipotes.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terlihat bahwa besaran persentase loyalitas konsumen berdasarkan pada faktor emosional sebesar 30%, factor kualitas produk sebesar 24%, factor kualitas pelayanan sebesar 23%, dan factor harga sebesar 23%.
2. Berdasarkan hasil uji regresi yang dilakukan terlihat bahwa harga memberikan pengaruh terhadap tingkat loyalitas konsumen hingga sebesar 85,9%. Kualitas pelayanan yang diberikan *Hy Coffee* pada konsumen mereka mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen hingga sebesar 81,1%. Emosional yang terjalin antara *Hy Coffee* dan konsumen mampu memberikan dampak peningkatan loyalitas hingga 75,8%. Sedangkan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 68% terhadap tingkat loyalitas konsumen pada *Hy Coffee*.
3. Berdasarkan perhitungan mean hipotetik dan empirik, diketahui bahwa setiap faktor berada pada kategori tinggi. Dimana faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan, emosional dan harga memiliki nilai selisih lebih besar daripada nilai SD. Faktor kualitas produk memiliki nilai mean empirik sebesar 25.610 dan nilai SD sebesar 4.678, faktor kualitas pelayanan memiliki nilai mean empirik sebesar 25.320 dan nilai SD sebesar 3.992,

faktor emosional memiliki nilai empirik sebesar 32.120 dan nilai SD sebesar 5.233, dan faktor harga memiliki nilai empirik sebesar 25.340 dan nilai SD sebesar 4.372.

B. Saran

Penelitian ini merupakan salah satu cara untuk memperkaya wacana pada konteks keilmuan. Usaha kearah ini perlu terus dikembangkan guna menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang ada pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

1. Saran untuk gerai kopi Hy Coffee Medan,

Berdasarkan hasil analisa faktor, loyalitas konsumen paling tinggi dihasilkan oleh faktor emosional. Oleh sebab itu disarankan agar gerai kopi *Hy Coffee* tetap mempertahankan keramahan dan suasana nyaman untuk setiap pelanggan karena membangun hubungan emosional dengan pelanggan menjadi faktor yang memiliki pengaruh cukup penting untuk meningkatkan rasa loyalitas pelanggan terhadap gerai kopi *Hy Coffee* tersebut.

2. Saran untuk konsumen

Berdasarkan hasil analisa penelitian, konsumen tidak begitu mengutamakan kualitas produk, oleh karena itu disarankan untuk konsumen *Hy Coffee* medan agar tetap mampu menilai secara objektif kualitas produk dan pelayanan gerai kopi *Hy Coffee* guna peningkatan mutu dan pengembangan gerai kopi tersebut. Penilaian yang objektif dan tidak bias akan membantu staff,

pemilik, dan pekerja lainnya untuk terus mengembangkan kemampuan dan mengevaluasi setiap pelayanan dan produk yang mereka tawarkan.

3. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti hal serupa diharapkan melakukan penelitian yang mengikutsertakan variabel-variabel lain sehingga didapat tingkat sensitivitas dan performa yang baik bagi pihak penyaji produk dalam gerai kopi yang ada di Kota Medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, J. (1999). The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36,45,47.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 37 No 1, 172-176.
- Arikunto. (2013). *Prosedur Penelitian (Suatu pendekatan praktik)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- BBC NEWS. (2018, April 15). Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar, tapi bukan peminum kopi terbanyak. *Dari kopi espresso di Italia sampai kopi tubruk di Indonesia, minuman kopi banyak digemari khalayak dunia.* , p. 1.
- Belk, R. (1988). Possessions and The Extended Self. *Journal of Consumer Research*, Vol 15, 139-168.
- Cardia, D. I., Santika, I. W., & Respati, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E- Jurnal Manajemen*, Vol 8, No. 11, 6766-6768.
- Devine, e. a. (2010). *Module 9 : Mood Management Comprehensive. Addiction Treatment.* . Boston: Boston Center for Treatment Development and Training.
- Dewi, F. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks.
- DPR RI . (1999). *Undang - Undang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Peraturan Perundang - Undangan.
- DPR RI. (1999). *Undang - undang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Peraturan Perundang - undangan.
- Firmansyah, D. M. (2018). *Perilaku dan Konsumen*. Sleman: Deepublish.
- Gaffar, V. (2007). *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Alfabeta.
- Huriyati, R. (2017). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kaelan. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: Paradigma.
- katadata.co.id. (2018, July 31). 2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton. *2021, Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*, p. 1.

- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, Keller, & Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, 13th Edition*. Jakarta: Erlangga.
- Kumparan.com. (2018, Mei 8). Fenomena ‘Demam’ Coffee Shop di Indonesia. *Food and Travel*, p. 1.
- Poerwandari, E. (2013). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Indonesia Lembaga Pembangunan Sarana Pengukuran dan Pendidikan Psikologi (LPSP3).
- Regata, & Kusumadewi, N. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 8 No, 3*, 1437 - 1438.
- RI, D. (1999). *Undang - Undang Perlindungan Konsumen*. Jakarta.
- RI, D. (1999). *Undang - Undang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Peraturan Perundang - undangan.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Vol 4, No 3*, 9-10.
- Sunarto. (2006). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ust Press.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Penerbangan Low Cost Carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik, Vol. 02 No : 2*, 128.
- Wijayanti, T. (2018). Analisis Karakteristik Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan. *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 8-14.
- Wijayanti, T. (2018). Analisis Pengaruh Karakteristik Loyalitas Konsumen . *Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 10.



LAMPIRAN A
SURAT PENGANTAR DAN IZIN MENELITI
SURAT SELESAI PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168, 7366878, 7364348 📠 (061) 7368012 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 8225602 📠 (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-Mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 450/FPSI/01.10/IV/2022
Lampiran : -
Hal : Riset dan Pengambilan Data

5 April 2022

Yth. Bapak/Ibu Pemilik
Hy Coffee Medan
di
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Ayu Purwa Ningsih
NPM : 188600070
Program Studi : Ilmu Psikologi
Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Hy Coffee Medan, Jl. Sei Serayu No. 95 Tanjung Rejo Medan Sunggal guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Di Hy Coffee Medan*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperiukan, dan apabila telah selesai melakukan penelitian maka kami harapkan Bapak/Ibu dapat mengeluarkan Surat Keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data pada Café yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

An. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan
Pengabdian Kepada Masyarakat

Laili Alfitra, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
- Mahasiswa Ybs
- Arsip



HY COFFEE

Jl. Sei Serayu Ruko The Mansion No 15 Medan

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tri Bagus Satrio
Jabatan : Manager Hy Coffee

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama : Ayu Purwa Ningsi
NPM : 188600070
Program Studi : Ilmu Psikologi
Judul Penelitian : Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Hy Coffe Medan

Telah selesai melaksanakan penelitian/pengambilan data di Hy Coffee Medan.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 9 Mei 2022
Manager

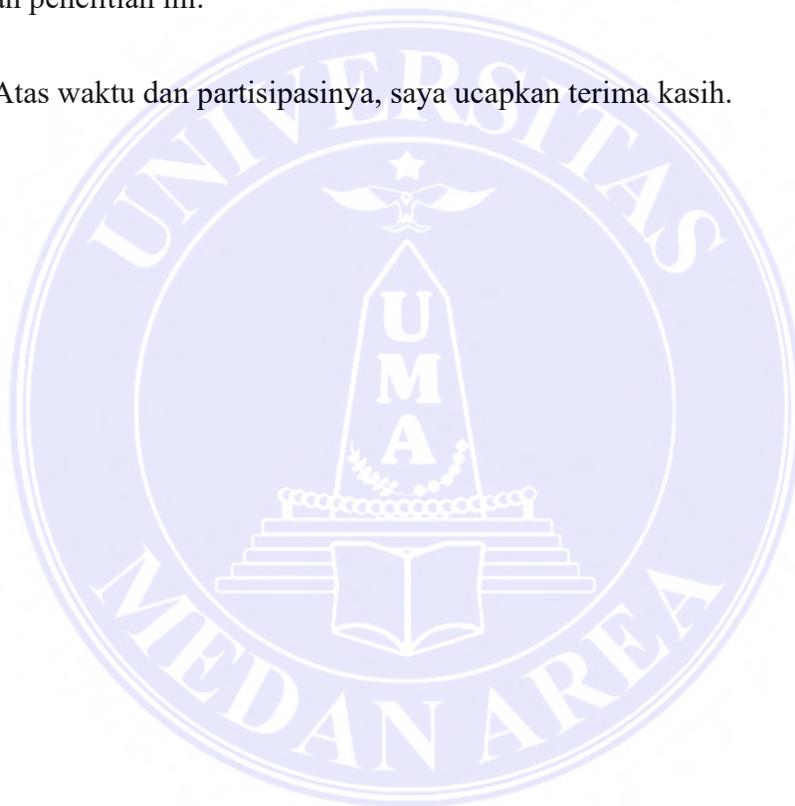

Tri Bagus Satrio



Perkenalkan saya Ayu Purwa Ningsih, Mahasiswa tingkat akhir fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Saat ini saya sedang menyusun karya ilmiah sebagai salah satu syarat kelulusan dan memperoleh gelar sarjana Psikologi dari Universitas Medan Area.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk menjadi bagian dari subjek/responden dalam penelitian ini dan dapat mengisi skala ini sesuai dengan jawaban yang sebenarnya. Sesuai dengan kode etik penelitian, identitas yang Bapak/Ibu berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.



IDENTITAS DIRI

Nama :

Jenis Kelamin :

PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu, pilihan

jawaban yang tersedia adalah :

SS = SANGAT SETUJU

S = SETUJU

TS = TIDAK SETUJU

STS = SANGAT TIDAK SETUJU

SKALA FAKTOR- FAKTOR LOYALITAS KONSUMEN

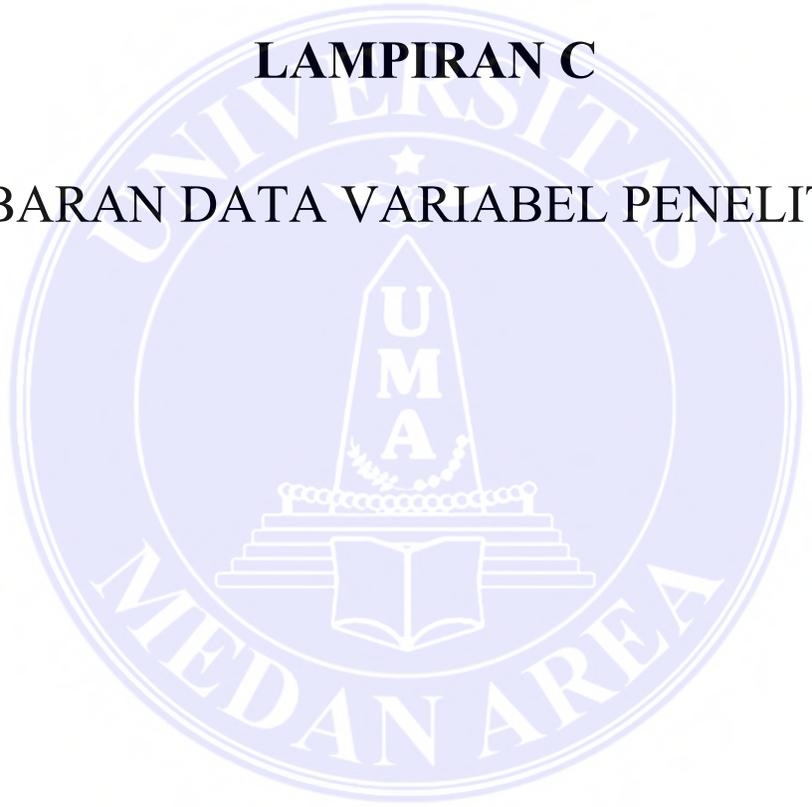
No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya menyukai produk Hy Coffee yang variatif				
2	Produk yang ditawarkan Hy Coffee sangat membosankan				
3	Saya tau persis produk apa yang sangat saya sukai dari Hy Coffee				
4	Saya merasa tertarik setiap kali Hy Coffee menawarkan produk terbaru				
5	Produk Hy Coffee bukanlah yang terbaik				
6	Hy Coffee memiliki harga yang layak untuk menunya				
7	Saya akan memberitahu teman saya bahwa Hy Coffee memiliki produk yang baik.				
8	Hy Coffee memiliki produk yang tidak berkualitas				
9	Saya selalu puas dengan produk Hy				

	Coffee				
10	Harga yang ditawarkan Hy Coffee tidak sebanding dengan kualitasnya				
11	Saya tidak akan keberatan untuk membeli menu kesukaan saya di Hy Coffee setiap hari				
12	Saya akan mempertimbangkan pembelian saya di Hy Cofee berikutnya				
13	Saya merasa seluruh tim Hy Coffee sangat hangat kepada saya				
14	Barista dan waitress Hy Coffee terlihat tidak ramah kepada pengunjung				
15	Saya tidak memiliki pengalaman yang menyenangkan dengan tim Hy Coffee				
16	Saya tidak keberatan membayar berapapun untuk produk Hy Coffee				
17	Saya menginginkan seluruh tim Hy Coffee bisa lebih ramah terhadap saya				
18	Seluruh tim Hy Coffee sangat sigap dan peka dalam melayani pengunjung				
19	Saya tidak akan membeli produk Hy Coffee karena harganya tidak sesuai dengan kualitasnya				
20	Saya bisa mengenali tim Hy Coffee karena saya akrab dengan mereka				
21	Saya mendapati tim				

	Hy Coffee sangat sinis kepada pengunjung				
22	Saya tidak akan merekomendasikan produk Hy Coffee karena harganya yang mahal				
23	Saya tidak perlu menunggu lama ketika memesan produk Hy Coffee karena timnya sangat sigap				
24	Produk Hy Coffee sama kualitasnya dengan produk lain dengan harga yang lebih tinggi				
25	Saya betah berlama – lama duduk di Hy Coffee				
26	Saya mudah merasa tidak nyaman ketika berada di Hy Coffee				
27	Hy Coffee adalah produk dan gerai kopi yang sebenarnya saya hindari				
28	Saya mengalami pengalaman menyenangkan selama berada di Hy Coffee				
29	Saya membeli produk Hy Coffee karena hubungan dekat saya dengan pemiliknya				
30	Saya selalu merasa bahagia ketika membeli produk Hy Coffee				
31	Suasana dan bahkan produk Hy Coffee tidak membuat saya merasa bahagia				
32	Saya tidak merasa dekat dengan tim Hy Coffee dan itu membuat saya merasa tidak				

	nyaman				
33	Saya tidak memiliki kedekatan apapun dengan tim atau siapapun di Hy Coffee				
34	Saya menyukai produk dan gerai Hy Coffee karena seluruh tim Hy Coffee sangat ramah pada saya				





LAMPIRAN C
SEBARAN DATA VARIABEL PENELITIAN

SEBARAN DATA VARIABEL PENELITIAN

Responden	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Emosional	Harga
R - 01	28	30	37	30
R - 02	31	32	40	32
R - 03	26	32	40	31
R - 04	27	32	40	32
R - 05	32	31	40	31
R - 06	32	30	40	31
R - 07	31	27	38	29
R - 08	24	21	27	21
R - 09	24	27	37	26
R - 10	24	27	39	29
R - 11	24	18	26	23
R - 12	24	24	26	24
R - 13	24	27	40	26
R - 14	32	32	40	32
R - 15	29	32	40	32
R - 16	28	32	40	32
R - 17	29	29	40	31
R - 18	25	30	40	30
R - 19	24	29	40	30
R - 20	21	28	40	27
R - 21	28	26	38	24
R - 22	30	29	40	32
R - 23	23	25	22	23
R - 24	22	22	27	20
R - 25	22	21	22	23
R - 26	23	21	28	19
R - 27	20	24	29	24
R - 28	23	19	28	17
R - 29	19	24	29	19
R - 30	20	23	30	17
R - 31	18	22	27	20
R - 32	23	21	28	19
R - 33	31	26	32	28
R - 34	30	29	29	30
R - 35	16	25	29	22
R - 36	24	19	26	21
R - 37	22	25	27	24
R - 38	20	22	25	25
R - 39	28	23	31	19
R - 40	20	22	29	23
R - 41	19	20	28	20
R - 42	27	21	30	23
R - 43	26	26	23	26
R - 44	18	19	32	18
R - 45	26	24	28	23
R - 46	20	19	26	19

Responden	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Emosional	Harga
R - 47	27	24	38	23
R - 48	25	26	38	24
R - 49	22	19	25	19
R - 50	22	21	29	22
R - 51	22	19	28	21
R - 52	19	17	31	21
R - 53	32	27	34	30
R - 54	17	19	26	24
R - 55	32	27	34	30
R - 56	32	28	34	30
R - 57	32	29	34	29
R - 58	32	30	35	30
R - 59	32	29	35	30
R - 60	32	29	33	29
R - 61	23	21	27	21
R - 62	18	23	28	22
R - 63	22	26	29	23
R - 64	22	23	29	20
R - 65	19	26	31	22
R - 66	23	23	30	20
R - 67	25	20	25	19
R - 68	30	26	28	27
R - 69	30	29	36	26
R - 70	30	26	37	26
R - 71	23	25	26	23
R - 72	32	23	33	25
R - 73	32	25	37	29
R - 74	32	26	36	31
R - 75	32	27	37	30
R - 76	32	26	39	30
R - 77	17	22	25	26
R - 78	30	24	30	25
R - 79	30	21	28	24
R - 80	30	23	29	23
R - 81	22	19	26	22
R - 82	24	22	28	23
R - 83	16	22	25	20
R - 84	24	24	30	24
R - 85	24	27	31	23
R - 86	29	27	36	25
R - 87	26	32	38	30
R - 88	28	32	39	30
R - 89	31	30	37	29
R - 90	31	28	37	28
R - 91	26	28	36	29
R - 92	29	26	36	28
R - 93	26	22	32	24
R - 94	23	25	29	21

Responden	Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Emosional	Harga
R - 95	24	29	31	27
R - 96	29	30	31	32
R - 97	30	31	31	32
R - 98	18	24	29	20
R - 99	31	30	32	31
R - 100	31	31	35	31





RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00007
VAR00008 VAR00009

/SCALE('kualitas produk') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

		Notes
Output Created		29-SEP-2022 11:15:13
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
	File	
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00001 VAR00002 VAR00003 VAR00004 VAR00005 VAR00007 VAR00008 VAR00009 /SCALE('kualitas produk') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00.02 Elapsed Time 00:00:00.01

[DataSet0]

Scale: kualitas produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	22.4300	16.995	.706	.879
VAR00002	22.3300	17.092	.727	.878
VAR00003	22.4100	16.305	.759	.874
VAR00004	22.3900	16.846	.699	.880
VAR00005	22.3300	16.708	.747	.875
VAR00007	22.4100	16.911	.667	.883
VAR00008	22.4300	17.217	.650	.884
VAR00009	22.5400	17.928	.472	.902

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.6100	21.877	4.67725	8

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00017 VAR00018 VAR00020
VAR00021 VAR00023

/SCALE('kualitas pelayanan') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

		Notes
Output Created		29-SEP-2022 11:19:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	100
Missing Value Handling	File	
	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=VAR00013 VAR00014 VAR00015 VAR00017 VAR00018 VAR00020 VAR00021 VAR00023	
		/SCALE('kualitas pelayanan') ALL	
		/MODEL=ALPHA	
		/STATISTICS=SCALE	
		/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.00
	Elapsed Time		00:00:00.01

[DataSet0]

Scale: kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
---------------------	------------

.814	8
------	---

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00013	22.1500	11.886	.588	.784
VAR00014	22.0400	12.645	.484	.799
VAR00015	22.2600	12.295	.600	.783
VAR00017	22.3000	13.646	.388	.811
VAR00018	22.3000	12.414	.587	.785
VAR00020	22.1200	12.268	.562	.788
VAR00021	22.1400	12.485	.525	.793
VAR00023	21.9300	12.571	.501	.797

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.3200	15.937	3.99211	8

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030
VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034

/SCALE('emosional') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes	
Output Created	29-SEP-2022 11:21:03
Comments	
Input	Active Dataset DataSet0 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data 100 File Matrix Input Definition of Missing Missing Value Handling User-defined missing values are treated as missing. Cases Used Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00025 VAR00026 VAR00027 VAR00028 VAR00029 VAR00030 VAR00031 VAR00032 VAR00033 VAR00034 /SCALE('emosional') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00.02 Elapsed Time 00:00:00.01

[DataSet0]

Scale: emosional

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00025	28.8400	23.590	.420	.880
VAR00026	28.8800	23.824	.396	.881
VAR00027	28.9400	21.855	.670	.861
VAR00028	28.8500	21.745	.695	.859
VAR00029	28.7400	22.417	.683	.861
VAR00030	28.7500	22.331	.700	.859
VAR00031	28.9900	22.010	.643	.863
VAR00032	28.9300	21.924	.669	.861
VAR00033	29.0100	22.535	.587	.867
VAR00034	29.1500	22.553	.590	.867

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
32.1200	27.379	5.23253	10

RELIABILITY

/VARIABLES=VAR00006 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00016 VAR00019
VAR00022 VAR00024

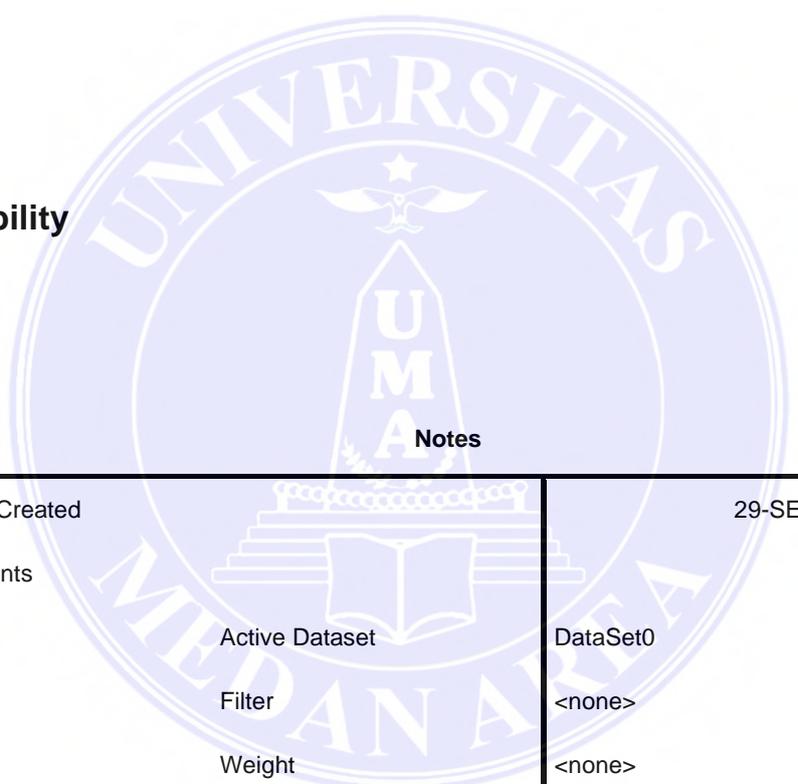
/SCALE('harga') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability



Notes

Output Created		29-SEP-2022 11:26:59
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax	RELIABILITY /VARIABLES=VAR00006 VAR00010 VAR00011 VAR00012 VAR00016 VAR00019 VAR00022 VAR00024 /SCALE('harga') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time 00:00:00.02 Elapsed Time 00:00:00.01

[DataSet0]

Scale: harga

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	100	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00006	22.0500	15.301	.548	.849
VAR00010	22.3100	14.741	.653	.837
VAR00011	22.2500	13.886	.734	.826
VAR00012	22.3200	14.684	.614	.842
VAR00016	22.3200	14.826	.629	.840
VAR00019	22.1300	15.407	.528	.851
VAR00022	22.1000	15.263	.532	.851
VAR00024	21.9000	15.323	.602	.843

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.3400	19.116	4.37213	8





NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=f1 f2 f3 f4

/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

Notes

Output Created		29-SEP-2022 11:44:10
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each test are based on all cases with valid data for the variable(s) used in that test.
Syntax		NPAR TESTS /K-S(NORMAL)=f1 f2 f3 f4 /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Number of Cases Allowed ^a	112347

a. Based on availability of workspace memory.

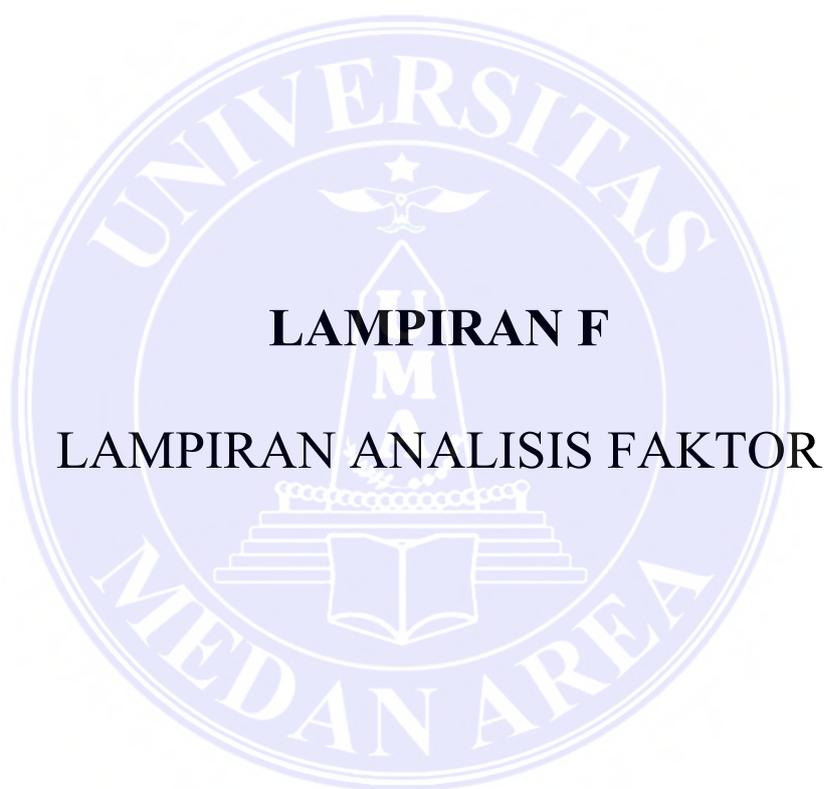
[DataSet1]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kualitas produk	kualitas pelayanan	emosional	harga
N		100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25.6100	25.3200	32.1200	25.3400
	Std. Deviation	4.67725	3.99211	5.23253	4.37213
Most Extreme Differences	Absolute	.126	.092	.135	.139
	Positive	.115	.079	.135	.120
	Negative	-.126	-.092	-.114	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.260	.917	1.345	1.387
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083	.370	.054	.053

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Uji Normalitas

Uji normalitas sebaran ini adalah untuk membuktikan bahwa penyebaran data penelitian yang menjadi pusat perhatian, menyebar berdasarkan prinsip kurve normal. Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan rumus Kolmogorov dan Smirnov (K-S). Berdasarkan analisis tersebut. Sebagai kriterianya apabila $p > 0,050$ maka sebarannya dinyatakan normal, sebaliknya apabila $p < 0,050$ maka sebarannya dinyatakan (Hadi dan Pamardiningsih, 2000). Tabel berikut adalah rangkuman hasil perhitungan uji normalitas sebaran.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran

Variabel	Mean	SD	K-S	Sig	Keterangan
Kualitas Produk	25.610	4.678	1.260	0.083	Normal
Kualitas layanan	25.320	3.992	0.917	0.370	Normal
Emosional	32.120	5.233	1.387	0.054	Normal
Harga	25.340	4.372	1.387	0.053	Normal

Keterangan:

Mean = Nilai rata-rata

K-S = Nilai Kolmogorov-Smirnov

SD = Standard Deviasi (Simpangan Baku)

Sig/ p = Signifikansi

Pengujian faktor analisis

Langkah awal keseluruhan faktor diuji nilai KMO and Bartlett's Test dan MSA (measures of sampling adequacy)

KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Approx. Chi-Square		282.467
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa angka KMO dan Bartlett's Test sebesar 0.879 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.0000. Berarti dinyatakan signifikan sehingga dapat dilanjutkan karena nilai KMO lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Pengujian MSA (Measures of Sampling Adequacy) :

Selanjutnya dari hasil anti image matrices didapatkan nilai MSA untuk masing-masing variabel.

Tabel

Faktor	Koefisien MSA	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	0.842	>0.5	memenuhi
Kualitas layanan	0.748	>0.5	memenuhi
Emosional	0.890	>0.5	memenuhi
Harga	0.732	>0.5	memenuhi

Didalam anti image matrices semua faktor memiliki nilai MSA diatas 0,5 sehingga dapat dilanjutkan ke analisis tahap berikutnya.

Setelah seluruh variabel memiliki nilai yang mencukupi, tahap selanjutnya adalah melakukan proses inti dari analisis faktor yaitu melakukan proses ekstraksi terhadap sekumpulan variabel yang sudah ada sehingga terbentuklah satu ataupun beberapa faktor. Metode yang digunakan pada tahap selanjutnya adalah Principal Component Analysis untuk mengetahui nilai komunaliti.

	Initial	Extraction	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	1.000	0.663	>0.5	memenuhi
Kualitas layanan	1.000	0.838	>0.5	memenuhi
Emosional	1.000	0.735	>0.5	memenuhi
Harga	1.000	0.878	>0.5	memenuhi

Kemudian nilai extraction/factor loading menunjukkan seberapa besar tingkat hubungan dari variabel terhadap kelompok faktor yang akan terbentuk. Dari keempat faktor yang ada menunjukkan bahwa keempat faktor memiliki hubungan yang kuat dengan variabel yang terbentuk. Dalam hal ini yang paling besar memiliki kekuatan hubungan adalah harga dengan koefisien sebesar 0.878, dan paling lemah adalah emosional yakni sebesar 0.735.

Selanjutnya melihat nilai tabel component matrix, nilai yang ditunjukkan didalam tabel component matrix merupakan besarnya nilai factor loading atau besar korelasi suatu variabel terhadap faktor yang terbentuk.

Tabel komponen matriks dan kontribusi

Faktor	Ekstraktion	Kontribusi%
Kualitas Produk	0.814	23.11
Kualitas layanan	0.915	25.97
Emosional	0.857	24.33
Harga	0.937	26.60

Dari tabel di atas ditemukan semua faktor memiliki kontribusi yang tidak jauh berbeda tetapi kontribusi terbesar diperlihatkan oleh harga yakni sebesar 26.60%.

Mean Hipotetik

Keseluruhan faktor dalam penelitian ini diungkap dengan menggunakan skala dengan format skala Likert dengan 4 pilihan jawaban maka dapat di cari mean hipotetik sebagai berikut $((\text{jumlah aitem} \times 1) + (\text{jumlah aitem} 4))/2$, maka didapatkan mean hipotetik sebagai berikut :

Faktor	Jumlah Aitem	Mean Hipotetik
Kualitas Produk	8	20
Kualitas layanan	8	20
Emosional	10	25
Harga	8	20

Mean Empirik dan SD

Faktor	Mean	SD
Kualitas Produk	25.610	4.678
Kualitas layanan	25.320	3.992
Emosional	32.120	5.233
Harga	25.340	4.372

Berdasarkan hasil analisis deskriptif maka didapatkan hasil mean empirik dan SD sebagai Berikut :

Berdasarkan analisis data, hasil dari analisis statistik diperoleh mean empirik faktor internal sebesar 130.850, untuk faktor eksternal sebesar 120.900.

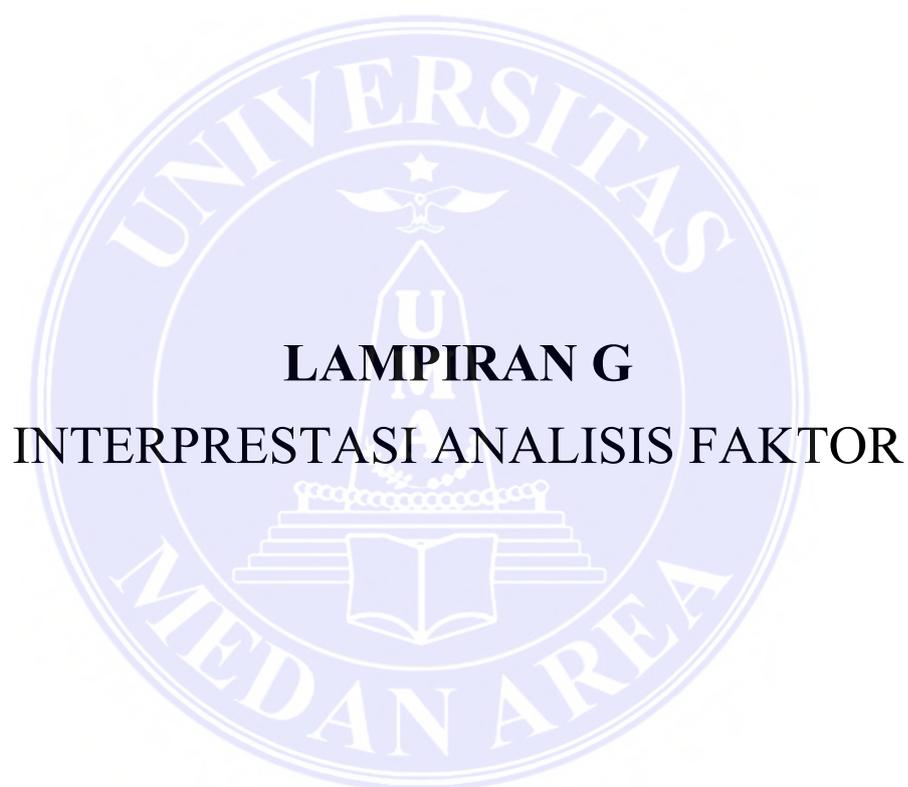
Mean empirik

c. Kriteria

Dalam upaya mengetahui kondisi Faktor internal dan Faktor eksternal maka perlu dibandingkan antara mean/nilai rata-rata empirik dengan mean/nilai rata-rata hipotetik dengan memperhatikan besarnya bilangan SB atau SD dari variabel yang sedang diukur.. apabila mean/nilai rata-rata hipotetik < mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa subjek penelitian secara keseluruhan memiliki Faktor internal dan Faktor eksternal yang tinggi dan apabila mean/nilai rata-rata hipotetik > mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu Simpangan Baku/Standar Deviasi, maka dinyatakan bahwa subjek penelitian memiliki Faktor internal dan Faktor eksternal yang rendah. Selanjutnya apabila mean/nilai rata-rata empirik tidak berbeda (tidak melebihi bilangan SD atau SB) dengan mean/nilai rata-rata hipotetiknya, maka Faktor internal dan Faktor eksternal siswa dinyatakan sedang.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik

VARIABEL	Nilai Rata-Rata		SD/SB	KETERANGAN
	Hipotetik	Empirik		
Kualitas Produk	20	25.610	4.678	Tinggi
Kualitas layanan	20	25.320	3.992	tinggi
Emosional	25	32.120	5.233	Sangat tinggi
Harga	20	25.340	4.372	tinggi



FACTOR

```

/VARIABLES f1 f2 f3 f4
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS f1 f2 f3 f4
/PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/ROTATION NOROTATE
/METHOD=CORRELATION.
    
```

Factor Analysis

Notes

Output Created	29-SEP-2022 11:45:07
Comments	
Input	Active Dataset DataSet1 Filter <none> Weight <none> Split File <none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File 100 Definition of Missing MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing. Cases Used LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.

Syntax	<pre> FACTOR /VARIABLES f1 f2 f3 f4 /MISSING LISTWISE /ANALYSIS f1 f2 f3 f4 /PRINT INITIAL DET KMO AIC EXTRACTION /CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25) /EXTRACTION PC /ROTATION NOROTATE /METHOD=CORRELATION. </pre>						
Resources	<table> <tr> <td>Processor Time</td> <td style="text-align: right;">00:00:00.02</td> </tr> <tr> <td>Elapsed Time</td> <td style="text-align: right;">00:00:00.02</td> </tr> <tr> <td>Maximum Memory Required</td> <td style="text-align: right;">2872 (2.805K) bytes</td> </tr> </table>	Processor Time	00:00:00.02	Elapsed Time	00:00:00.02	Maximum Memory Required	2872 (2.805K) bytes
Processor Time	00:00:00.02						
Elapsed Time	00:00:00.02						
Maximum Memory Required	2872 (2.805K) bytes						

[DataSet1]

**Correlation
Matrix^a**

--

a. Determinant =
.054

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.790
Approx. Chi-Square		282.467
Bartlett's Test of Sphericity	df	6
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		kualitas produk	kualitas pelayanan	emosional	harga
Anti-image Covariance	kualitas produk	.474	.021	-.060	-.140
	kualitas pelayanan	.021	.231	-.114	-.140
	emosional	-.060	-.114	.419	-.040
	harga	-.140	-.140	-.040	.201
Anti-image Correlation	kualitas produk	.842 ^a	.065	-.135	-.453
	kualitas pelayanan	.065	.748 ^a	-.367	-.648
	emosional	-.135	-.367	.890 ^a	-.139
	harga	-.453	-.648	-.139	.732 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
kualitas produk	1.000	.663

kualitas pelayanan	1.000	.838
emosional	1.000	.735
harga	1.000	.878

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.114	77.841	77.841	3.114	77.841	77.841
2	.460	11.506	89.347			
3	.301	7.513	96.860			
4	.126	3.140	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
kualitas produk	.814
kualitas pelayanan	.915
emosional	.857

harga	.937
-------	------

Extraction Method: Principal
Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

