

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI *COFFEE*  
*SHOP PEREKA COFFEE MEDAN***

**SKRIPSI**

*Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan dalam Menyelesaikan Tugas Akhir*

*Skripsi untuk Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi*

*Universitas Medan Area*

Diajukan Oleh:

**MEILINDA WATI PERBINA BR PA**

18.860.0098



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
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 30/11/22

Access From (repository.uma.ac.id)30/11/22



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meilinda Wati Perbina Br PA

NPM : 18.860.0098

Tahun Terdaftar : 2022

Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah 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 ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara lengkap dalam daftar pustaka.

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

Medan 16 September 2022

  
Meilinda Wati Perbina Br PA  
ACB36AKX086927947

18.860.0098

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
TUGAS AKHIR SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN  
AKADEMIK**

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

Nama : Meilinda Wati Perbina Br PA  
NPM : 18.860.0098  
Program Studi : Psikologi Industri & Organisasi  
Fakultas : Psikologi  
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demikian 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:

**Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen  
Di *Coffee Shop* Pereka *Coffee* Medan**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan), dengan Hak Bebas Royalti Non-  
eksklusif Universitas Medan Area berhak menyimpan, Mengalih media/ formatkan,  
mengolah dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan  
tugas akhir/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 : 16 September 2022

Yang Menyatakan



(Meilinda Wati Perbina Br PA)

## MOTTO

Inna sholati wanusuki wamahyaya wamamati lillahi robbil alamin

Artinya: Sesungguhnya sembahyangku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah  
untuk Allah, Tuhan semesta alam.

(Surat Al An'am ayat 162)

Orang yang paling bijaksana adalah orang mengetahui bahwa dia tidak tahu.

(Socrates)

Kehidupan yang baik adalah sebuah proses, bukan keadaan. Semua ini tentang  
arah, bukan tentang tujuan.

(Carl Rogers)

Aku berpikir maka aku ada.

(Rene Descartes)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini. Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di *Coffee Shop* Pereka *Coffee* Medan”. Dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dukungan dari berbagai pihak. Penulis secara khusus mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu. Penulis banyak menerima bimbingan, petunjuk dan bantuan serta dorongan dari berbagai pihak baik yang bersifat moral maupun material. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada Bapak Drs. M. Erwin Siregar, MBA selaku ketua Yayasan Agus Salim Universitas Medan Area.
2. Kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan M.Eng selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Kepada Bapak Hasanuddin, Ph.D selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
4. Kepada Ibu Farida Hanum S.Psi, M.Psi selaku Ketua. Terima Kasih atas kehadiran ibu serta masukan dan saran yang ibu berikan pada saat sidang meja hijau skripsi saya.
5. Kepada Bapak Syafrizaldi, S.Psi M.Psi selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan kemudahan dalam proses bimbingan. Terima Kasih atas bimbingan dan arahan kepada saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Kepada Bapak Khairuddin, S.Psi, M.Psi selaku Penguji saya. Terima Kasih atas masukan dan saran yang bapak berikan serta kehadiran bapak dalam sidang meja hijau saya.
7. Kepada Ibu Yunita S.Pd, M.Psi, Kons selaku sekretaris penulis. Terima Kasih atas bantuan dan segala kemudahan yang ibu berikan dalam penyusunan skripsi ini serta kehadiran ibu dalam sidang meja hijau skripsi saya.
8. Kepada para Dosen di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang telah berkontribusi memberikan ilmu pengetahuan dan memotivasi hingga saat ini dan para staff tata usaha Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang turut memperlancar proses penyelesaian kuliah dan skripsi penulis.
9. Kepada kedua orang tua tercinta. Bapak Minta Perangin-Angin dan Nande tersayang Fitria Br. Sitepu yang selama ini telah membantu penulis dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat, serta doa yang tiada henti-hentinya mengalir demi kelancaran dan kesuksesan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Kemudian terima kasih banyak untuk abang tercinta Ambril Perangin-Angin, adik tercinta Medianta Perangin-Angin dan Perdius Perangin-Angin yang telah memberikan dukungan dalam pengerjaan skripsi.
10. Kepada Abangda Indomora Siregar S.Psi, M.Psi dan Abangda Hardi Dido S.Psi, M.Psi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melangsungkan penelitian dan memperoleh data serta kepada konsumen *Coffee Shop* Pereka yang telah berpartisipasi membantu penulis dalam memperoleh banyak informasi.

11. Teman-teman seperjuangan Skripsi. Depi, Ahyar, Nisa, Jeje Kahfi, Bayu, Ridho, Harry, Shelly, Mikha, Eliza, teman kelas A2, teman-temen sebimbangan dan teman teman di organisasi yang telah meluangkan waktu dalam pengerjaan skripsi dan memberi masukan kepada penulis.
12. Sahabat-sahabat saya. Anjelina, Dheaibrahim, Wardatun, Ivan, Aan, Alfu, Agus, Rendy, Dek aw, Sundok, Bang Tumil, Puca, Rara, Eshal, Desi, Linaorca, Bang Kj. Terimakasih telah menjadi sahabat terbaik bagi penulis yang selalu memberikan bantuan, dukungan, semangat, motivasi, serta doa hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.  
Semoga Allah SWT senantiasa membalas semua kebaikan yang telah diberikan yang telah diberikan. Semoga Penelitian ini dapat bermanfaat bagi Penulis umumnya kepada para pembaca.

Medan, 16 September 2022

Penulis

## DAFTAR RIWAT HIDUP



Nama : Meilinda Wati Perbina Br Pa

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat Tanggal Lahir : Bahorok, 23 Mei 2000

Alamat : Jl. Tombak No. 43

Kode Pos : 20221

Nomor Ponsel : 082370875949

Emali : [meilindawati142@gmail.com](mailto:meilindawati142@gmail.com)

Formal : a. SD Negri Bahorok 2007-2012  
b. SMP Negri Bahorok 2012-2015  
c. SMA Negri Bahorok 2015-2018

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat, karunia, serta taufik dan hidayah-Nya lah saya dapat menyelesaikan karya ilmiah berjudul: Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di *Coffee Shop* Pereka *Coffee* Medan, sebagai syarat guna mendapatkan gelar sarjana psikologi. Saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Syafrizaldi S.Psi, M.Psi selaku Dosen Pembimbing dan saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang terkait dalam penyusunan karya ilmiah ini.

Saya berharap karya ilmiah ini dapat berguna dalam rangka menambah wawasan serta pengetahuan, saya juga menyadari bahwa dalam karya ini terdapat kekurangan-kekurangan dan jauh dari apa yang diharapkan. Untuk itu, saya berharap adanya kritik, saran dan usulan yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada sesuatu yang sempurna tanpa sarana yang membangun. Semoga karya ilmiah ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya dan berguna bagi saya sendiri maupun bagi orang yang membacanya.

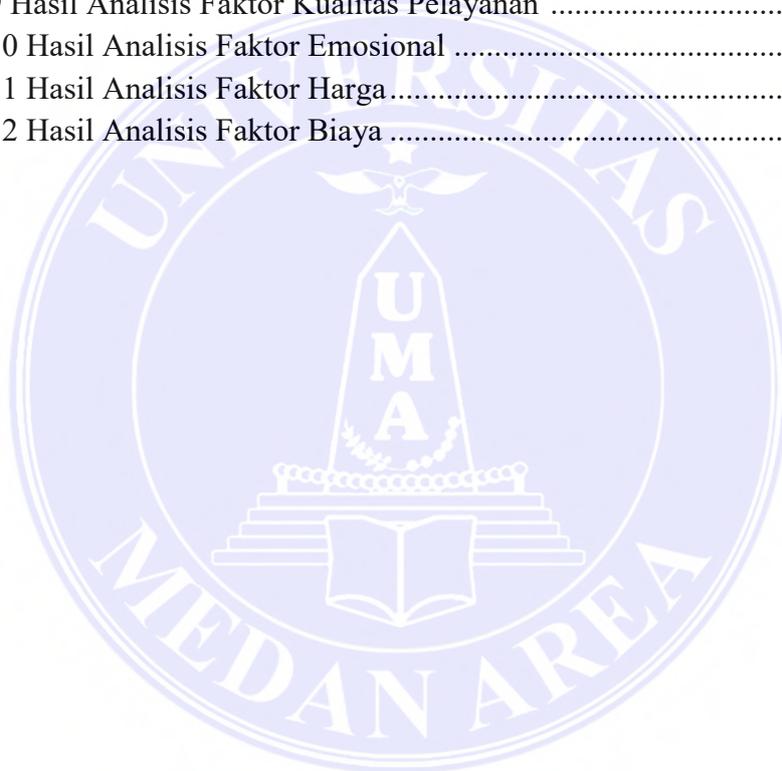
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PUBLIKASI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</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>ABSTRAK</b> .....	<b>xv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	10
C. Batasan Masalah .....	11
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	11
1. Manfaat Teoritis .....	11
2. Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
A. Pengertian Konsumen .....	13
B. Loyalitas Konsumen.....	14
1. Pengertian Loyalitas konsumen.....	14
2. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen .....	18
3. Tahapan Loyalitas Konsumen .....	22
4. Indikator Loyalitas Konsumen .....	26
5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen .....	29
C. Studi Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	34
D. Kerangka Konseptual .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
A. Tipe Penelitian.....	39
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	39
C. Defenisi Oprasional Variabel Penelitian .....	49
D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel .....	40
1. Populasi Penelitian .....	40
2. Sampel Penelitian .....	41
E. Metode Pengumpulan Data .....	42
F. Validitas dan Reliabilitas .....	43

1. Validitas.....	43
2. Reliabilitas.....	43
G. Metode Analisis Data.....	43
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
A. Orientasi Kanchah Penelitian.....	45
1. Profil Pereka <i>Coffee</i> .....	45
2. Profil Responden.....	46
a. Usia Responden.....	46
b. Jenis Kelamin Responden.....	47
B. Persiapan Penelitian.....	48
1. Persiapan Administrasi.....	48
2. Persiapan Alat Ukur.....	48
C. Pelaksanaan Penelitian.....	50
1. Hambatan penelitian.....	51
D. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	51
1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
a. Hasil Uji Validitas.....	51
b. Hasil Uji Reliabilitas.....	54
2. Hasil Uji Asumsi.....	54
a. Uji Normalitas Sebaran.....	54
b. Uji KMO.....	55
3. Hasil Analisis Data Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen.....	56
a. Faktor Kualitas Produk.....	57
b. Faktor Kualitas Pelayanan.....	58
c. Faktor Emosional.....	59
d. Faktor Harga.....	60
e. Faktor Biaya.....	61
E. Pembahasan.....	61
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>68</b>
A. Simpulan.....	67
B. Saran.....	68
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Profil Usia Responden .....	46
Tabel 2 Distribusi Penyebaran Skala Sebelum Uji Coba.....	48
Tabel 3 Distribusi Penyebaran Skala Setelah Uji Coba.....	52
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	54
Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Sebaran .....	54
Tabel 6 Hasil Uji KMO.....	55
Tabel 7 Rangkuman Hasil Analisis Faktor .....	56
Tabel 8 Hasil Analisis Faktor Kualitas Produk.....	57
Tabel 9 Hasil Analisis Faktor Kualitas Pelayanan .....	58
Tabel 10 Hasil Analisis Faktor Emosional .....	59
Tabel 11 Hasil Analisis Faktor Harga.....	60
Tabel 12 Hasil Analisis Faktor Biaya .....	61



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Diagram Jenis Kelamin Responden .....	47
Gambar 3 Diagram Persentase Faktor .....	56
Gambar 4 Diagram Persentase Faktor Kualitas Produk .....	57
Gambar 5 Diagram Persentase Faktor Kualitas Pelayanan .....	58
Gambar 6 Diagram Persentase Faktor Emosional .....	59
Gambar 7 Diagram Persentase Faktor Harga .....	60
Gambar 8 Diagram Persentase Faktor Biaya .....	61



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Skala Loyalitas Konsumen .....	76
Lampiran B Data Penelitian .....	83
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas .....	87
Lampiran D Uji Normalitas Sebaran .....	94
Lampiran E Analisis Data .....	96
Lampiran F Surat Keterangan Bukti Penelitian .....	102



# STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS KONSUMEN DI *COFFEE* *SHOP PEREKA COFFEE* MEDAN

Oleh:  
Meilinda Wati Perbina Br PA  
18.860.098

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *coffee shop* Pereka *Coffee* Medan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian lebih dari dua kali di *coffee shop* pereka *coffee* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling insidental (accidental sampling)* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini juga menggunakan metode skala, skala yang digunakan adalah skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor, sebelum dilakukan analisis faktor terlebih dahulu dilakukan uji asumsi sebagai syarat untuk melakukan analisis data. uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi normalitas sebaran dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan dari hasil analisis data diketahui bahwa persentase faktor-faktor yang berkontribusi mempengaruhi loyalitas konsumen di pereka *coffee* antara lain faktor kualitas produk sebesar 0,894 atau 20%, faktor kualitas pelayanan sebesar 0,937 atau 21%, faktor emosional sebesar 0,929 atau 21%, faktor harga sebesar 0,894 atau 20% dan faktor biaya sebesar 0,818 atau 18%. Maka dengan itu di simpulkan bahwa faktor tertinggi yang berkontribusi mempengaruhi loyalitas konsumen di pereka *coffee* adalah faktor kualitas pelayanan sebesar 0,937 atau 21% dan faktor terendah yang berkontribusi mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor biaya sebesar 0,818 atau 18%.

**Kata Kunci:** *Coffee*, Konsumen, Loyalitas.

## **STUDY IDENTIFIES FACTORS AFFECTING CONSUMER LOYALTY AT COFFEE SHOP PEREKA COFFEE MEDAN**

**Meilinda Wati Perbina Br PA  
18.860.098**

### ***ABSTRACT***

This study aims to find out how many factors affect consumer loyalty at the Pereka Coffee Medan coffee shop. The method used in this study is a descriptive method of quantitative approach. The sample used in this study was consumers who made more than two purchases at coffee shops with a total sample of 60 consumers. The sampling technique uses incidental sampling technique (accidental sampling), which is a technique of determining samples based on chance, that is, anyone who coincidentally meets the author can be used as a sample, if it is seen that the person who happens to be met is suitable as a data source. In this study also used the scale method, the scale used was the Likert scale. The data analysis technique used in this study is a factor analysis technique, before factor analysis is carried out, an assumption test is first carried out as a condition for conducting data analysis. The assumption test used in this study is a distribution normality assumption test using the Kolmogorov-Smirnov technique. Based on the results of data analysis, it is known that the percentage of factors that contribute to influencing consumer loyalty in coffee makers include product quality factors of 0.894 or 20%, service quality factors of 0.937 or 21%, emotional factors of 0.929 or 21%, price factors of 0.894 or 20% and cost factors of 0.818 or 18%. Therefore, it is concluded that the highest factor that contributes to influencing consumer loyalty in coffee makers is the service quality factor of 0.937 or 21% and the lowest factor that contributes to influencing consumer loyalty is the cost factor of 0.818 or 18%.

**Keywords:** Coffee, Consumer, Loyalty.

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan dan perkembangan bisnis makanan dan minuman semakin berkembang terutama pada industri kopi, ditandai dengan semakin banyaknya masyarakat yang gemar mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup (*lifestyle*) atau kebiasaan di kalangan masyarakat dan dengan munculnya berbagai kompetitor dalam menjalankan bisnis tersebut. Dahulu kita melihat bahwa penikmat kopi hanya terbatas pada kalangan orang tua dan lebih identik pada kaum lelaki, namun sangat berbeda dengan yang terjadi di kalangan masyarakat saat ini, penikmat kopi mulai merambah pada kalangan wanita baik remaja, orang dewasa maupun orang tua Lukitaningsih (2021).

Hal ini bisa kita lihat dari maraknya fenomena kemunculan tempat-tempat ngopi atau kedai kopi di kalangan masyarakat khususnya di kota Medan, mulai dari tempat ngopi tradisional hingga *modern* atau yang sering disebut oleh masyarakat saat ini dengan sebutan *cafe* atau *coffee shop*. Munculnya *coffee shop* di kalangan masyarakat tidak terlepas dari budaya minum kopi yang terjadi pada masyarakat saat ini, faktor kemunculan *coffee shop* selaras dengan perkembangan budaya minum kopi di kalangan masyarakat. *Coffee shop* (usaha kopi) mengalami peningkatan setiap tahunnya, hal ini terjadi karena adanya pergeseran gaya hidup dan *trend* baru di kalangan masyarakat yaitu *trend* nongkrong di *coffee shop* atau kedai kopi Sumartini, dkk (2019).

Kontribusi *coffee shop* sendiri dijadikan masyarakat sebagai ruang publik seperti tempat ngopi, tempat bertemu teman relasi bisnis, tempat mengerjakan

tugas, tempat rapat, tempat perayaan, tempat nongkrong, dan sebagai tempat lainnya Lukitaningsih (2021). *Coffee shop* sendiri adalah sebuah restoran kecil yang biasanya menjual *coffee* dan terkadang minuman *non coffee* serta cemilan atau makanan ringan dengan tempat dan fasilitas yang menunjang didalamnya Wiktionary (dalam Ade rudi, 2021). Sejalan dengan pernyataan di atas Rasmikayati (2020) yang menyatakan bahwa *coffee shop* atau usaha kopi adalah sebuah tempat yang menjual atau menyediakan minuman *coffee* maupun *non coffee* serta makanan ringan atau cemilan. Dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* atau usaha kopi adalah sebuah tempat yang menjual atau menyediakan makanan dan minuman yang menu utamanya adalah minuman kopi serta didukung dengan fasilitas yang ada di tempat tersebut.

Saat ini *coffee shop* merupakan salah satu tempat yang marak atau sedang berkembang pesat di kalangan masyarakat, kemunculan jumlah kedai kopi atau *Coffee Shop* yang terus meningkat setiap tahun khususnya di kota Medan Sintia Afriyanti dan Elly (2017). Selain kemunculan tempat-tempat ngopi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat di kota Medan seperti, *Starbuck*, *Filosofi Kopi*, *Kopi Janji Jiwa*, dan tempat ngopi lainnya, ada juga pelaku usaha yang memilih membuka usaha kopi atau *coffee shop* dengan menggunakan *brand* sendiri salah satunya adalah *Pereka Coffee*.

*Pereka Coffee* adalah salah satu usaha kopi (*coffee shop*) yang mulai membuka usaha dengan menggunakan *brand* sendiri. Selain itu, masih banyak pelaku usaha yang menjalankan bisnis makanan dan minuman terutama bisnis minuman kopi dengan menggunakan *brand* sendiri. Banyaknya usahawan yang

menjalankan bisnis makanan dan minuman khususnya minuman kopi membuat pelaku usaha semakin bertambah dan berkembang serta terus mengalami peningkatan sehingga mengakibatkan menjamurnya *coffee shop* diberbagai tempat membuat persaingan bisnis semakin ketat.

Pelaku usaha yang mulai membuka usahanya tidak hanya harus mampu menciptakan suatu produk saja, tetapi juga harus mampu untuk mengerti dan memahami selera konsumen karena konsumen merupakan hal penting dalam menjalankan dan mengembangkan suatu usaha kearah yang lebih maju. Peran konsumen merupakan hal terpenting dalam kemajuan suatu usaha yang sedang dijalankan, konsumen merupakan salah satu penentu keberlangsungan suatu usaha, tanpa konsumen usaha yang dijalankan tidak punya tujuan untuk memasarkan produk atau jasa yang diciptakan, hal ini membuat konsumen menjadi peran yang sangat penting dalam membangun, menjalankan serta mengambangkan suatu usaha kearah yang lebih maju.

Berdasarkan pemaparan di atas, dilihat bahwa konsumen menjadi peran penting dalam menjalankan suatu usaha kearah yang lebih maju. Selain menciptakan produk, pelaku usaha juga perlu memperhatikan konsumennya, pada dasarnya mempertahankan kesetiaan atau loyalitas konsumen lebih penting dibandingkan dengan mencari konsumen baru yang sifatnya hanya sementara, menciptakan kesetiaan pada konsumen tentunya butuh usaha supaya dapat menumbuhkan “keterikatan” di tengah banyaknya kompetitor dalam menjalankan bisnis terutama pada bisnis makanan dan minuman. (*coffee and eatery*) Marida & Hardani (2021).

Alasan mengapa perusahaan harus mampu menjaga dan mempertahankan konsumennya karena konsumen sebagai pemakai atau pengguna dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, bagi perusahaan mempunyai konsumen yang setia (*loyal*) akan memberikan keuntungan lebih besar dan memberikan nilai-nilai yang positif bagi sebuah perusahaan. Pada dasarnya setiap pelaku usaha harus mampu membentuk kesetiaan (*loyalitas*) pada setiap konsumennya dan mempertahankan loyalitas yang telah terjadi agar menjamin keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan Buchari (dalam Sherly Hesti, 2020).

Kusumasasti dan Ika (2017) menyatakan bahwa konsumen yang setia (*loyal*) adalah konsumen yang bersedia membeli dan datang kembali ke *coffee shop* pilihannya serta memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang produk-produk yang ada di *coffee shop* pilihannya dan loyalitas konsumen juga merupakan kondisi keterlibatan yang kuat dalam pembelian ulang, atau konsumsi ulang dari suatu produk atau merek. Selanjutnya menurut Griffin (dalam Nurullaili dan Andi, 2013) kesetiaan atau loyalitas mengacu pada perilaku (*behavior*) dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Griffin juga mengungkapkan bahwa konsumen yang dikatakan setia (*loyal*) adalah konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen dengan membeli atau menggunakan produk atau

jasa secara berulang dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

Berbicara mengenai bisnis, Pereka *coffee* adalah salah satu usaha yang berbasis aksi sosial dengan metode sangat sederhana yaitu bisnis berbagi dan berbagi bisnis. Pereka *coffee* merupakan salah satu *coffee shop* atau usaha kopi yang bergerak di bisnis makanan dan minuman (*coffee and eatery*), sebelum memutuskan untuk berbisnis di bidang *roastery*, tahapan utama pereka *coffee* ini adalah melihat dari hulu kehilir yakni proses *roastery* harus mengenal profil petani, termasuk juga profil daerahnya (hulu), hingga akhirnya menemukan racikan atau formula yang pas untuk disajikan di hilir (meja seduh atau tempat ngopi).

Sebagai pelaku usaha dan pemain bisnis, tidaklah mudah bagi pereka *coffee* untuk mendapatkan kemajuan bisnis yang cukup signifikan, banyaknya kompetitor atau persaingan dalam menjalankan bisnis kopi, membuat pereka *coffee* harus mengetahui bagaimana strategi untuk menjangkau konsumen agar konsumen senantiasa membeli produk-produk yang tersedia di *coffee shop* tersebut.

Semakin ketatnya persaingan dalam menjalankan usaha di era sekarang, pelaku usaha dituntut untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing serta mampu menentukan apa saja yang dapat memuaskan konsumen, apabila pelaku usaha tidak dapat memenuhi tuntutan dari setiap konsumen maka usaha yang dijalankan tidak akan dapat bertahan lama Sintia Afriyanti dan Elly (2017). Pelaku usaha harus mengetahui dan mengerti bagaimana menumbuhkan minat beli konsumen secara berulang-ulang dalam jangka waktu yang lama atau yang disebut dengan loyalitas konsumen.

Melihat dari banyaknya kompetitor dalam menjalankan bisnis kopi serta banyaknya tuntutan dari konsumen membuat persentase konsumen beralih atau berpindah-pindah cenderung lebih tinggi daripada persentase untuk setia (*loyal*) terhadap suatu merek atau perusahaan yang mereka gunakan Sintia Afriyanti dan Elly (2017). Konsumen merupakan aset penting bagi perusahaan, perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan konsumen dan mempertahankan konsumen agar tetap setia (*loyal*) Aola Zahrotul (2021).

Konsumen yang membeli dan kemudian merasa puas dengan produk atau jasa yang mereka beli secara otomatis konsumen tersebut akan melakukan respon yang positif, berupa berkomitmen dan melakukan pembelian secara berulang serta menjadi setia terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi agar konsumen menjadi setia Aola Zahrotul (2021). Mendukung pernyataan tersebut, saat mengunjungi *coffee shop* Peraka penulis mewawancarai konsumen yang mengunjungi serta melakukan transaksi pembelian di *coffee shop* tersebut, dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 15 dan 17 april 2022 yang dilakukan terhadap 3 narasumber, Berikut ini merupakan kutipan wawancara yang dikutip dari narasumber:

*“Alasan saya sering berkunjung ke Coffee Shop ini, Awalnya saya direkomendasikan oleh temen saya, kemudian saya mengunjungi tempat ini dan langsung nyobain menu yang tersedia di sini. Kesan awal yang saya rasakan adalah rasa dari kopi yang saya pesan sesuai dengan keinginan saya. Selain itu, menu disini juga bervariasi bukan hanya coffee saja tapi banyak menu-menu lain yang bisa saya cobain. Sekarang saya menjadi lebih sering mengunjungi tempat ini dan saya sering memesan minuman lemon tea yang ada disini, rasanya yang enak, khas dan tidak saya temukan ditempat lain. Kadang saya juga sering mengajak teman-teman saya untuk nongkrong atau ngerjain*

*tugas bareng disini.”* (DS, narasumber 1) (konsumen yang membeli di pereka *coffee*. Wawancara 15 april 2022)

Dari hasil wawancara di atas, dilihat bahwa konsumen awalnya datang ke *coffee shop* pereka dikarenakan rekomendasi dari temannya, selanjutnya konsumen melakukan pembelian karena penasaran dengan rasa produk di *coffee shop* tersebut, dengan rasa penasaran yang membuat seseorang ingin mencobanya. Pernyataan ini sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Imron (2011) yaitu rasa penasaran konsumen merupakan perasaan yang ada pada diri seseorang tentang sesuatu hal yang menarik baginya dan membuat seseorang ingin mencobanya.

Konsumen akan mempertanyakan apakah tindakan yang dilakukannya dapat memuaskan dirinya atau sebaliknya, dengan rasa minuman yang enak dan sesuai selera, maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang digunakannya.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Swastha dan Handoko (dalam, Sherly Hesti 2020) yaitu konsumen yang mendapat produk minuman dengan kualitas yang baik (sesuai harapan) akan merasa puas, hal tersebut akan mendorong konsumen untuk kembali mengunjungi dan melakukan pembelian secara berulang kemudian konsumen tersebut akan merekomendasikan tempat yang dipilihnya kepada orang lain.

*“Kalo ditanya kenapa saya sering berkunjung ke coffee shop ini yaa selain rasa minuman yang enak, saya juga suka dan nyaman banget dengan keramahan waiters, mereka juga cepat dan tanggap saat saya membutuhkan bantuan, mereka bersedia membantu saya. Dengan keramahan waiters yang ada disini membuat saya merasa nyaman saat nongkrong disini...”* (KJ,

narasumber 2) (konsumen yang sering mengunjungi dan membeli di *Coffee Shop* pereka. Wawancara 15 april 2022)

Dari hasil wawancara di atas, dilihat bahwa konsumen mengunjungi *coffee shop* selain karna konsumen menyukai rasa produk minumannya, konsumen juga merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh *waiters* selain dari keramahan *waiters*, konsumen juga mengaku pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap sehingga menimbulkan keterikatan bagi konsumen. Hal ini memberikan nilai yang positif bagi *coffee shop* pereka, karna konsumen memiliki kedekatan dan hubungan yang baik dengan karyawan akan membuat konsumen menjadi lebih sering mengunjungi *coffee shop* tersebut serta dapat meningkatkan kesetiaan (loyalitas) pada setiap konsumen.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan oleh Swastha dan Handoko (dalam, Sherly Hesti 2020) Selain menciptakan produk, hal lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya ialah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan sangat penting untuk di kembangkan karena akan berdampak langsung pada perkembangan perusahaan. Konsumen yang memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan akan memberikan nilai yang positif bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen yang tinggi.

*“Saya sering datang dan membeli di coffee shop ini karna harga minumannya yang masih terjangkau, bagi saya yang mahasiswa saya pasti nyari tempat nongkrong yang tidak menguras kantong. Selain harganya yang terjangkau, rasa dari minuman yang ada disini juga enak dan bervariasi, cocok untuk saya yang tidak terlalu suka dengan coffee jadi saya bisa memesan minuman yang non coffee. Saya paling suka dengan minuman lemon tea dan coklat yang ada dipereka ini. Saat berkunjung kesini saya merasa*

*puas karena dengan harga yang terjangkau saya bisa mendapatkan minuman yang saya suka dan beberapa fasilitas yang diberikan kepada saya.” (Aj, narasumber 3) (konsumen yang mengunjungi dan membeli di Coffee Shop pereka. Wawancara 17 april 2022).*

Dari hasil wawancara di atas, dilihat bahwa konsumen membeli produk di *coffee shop* pereka dipengaruhi oleh faktor harga produk yang masih terjangkau, rasa minuman yang sesuai, dan menu yang bervariasi. Hal tersebut membuat konsumen merasa puas setiap mengunjungi atau membeli di *coffee shop* pereka dikarenakan dengan harga terjangkau konsumen bisa mendapatkan minuman yang disukainya serta beberapa pelayanan yang memberikan kenyamanan, hal ini membuat konsumen memiliki keterikatan pada *coffee shop* tersebut.

Pernyataan tersebut sejalan dengan teori yang diungkapkan Swastha dan Handoko (dalam, Sherly Hesti 2020) yang menyatakan bahwa harga yang tepat dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan menambah loyalitas pada konsumen terhadap prooduk atau jasa yang dibeli atau digunakan.

Berdasarkan dari ketiga hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, dapat ditemukan bahwa narasumber atau konsumen mengunjungi *coffee shop* pereka dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhinya di antaranya adalah kualitas produk, mulai dari rasa minuman, menu yang bervariasi, tampilan yang menarik bagi konsumen. Kualitas jasa atau pelayanan, mulai dari keramahan yang diberikan oleh *waiters*, kecepatan dan ketepatan saat menyajikan produk. Harganya yang terjangkau, serta kedekatan emosional antara konsumen dengan merek pereka yang digunakannya.

Berdasarkan pernyataan di atas, sejalan dengan beberapa teori yang diungkapkan oleh para ahli di antaranya Swastha dan Handoko (2013) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

Dari pernyataan dan teori di atas serta dilihat dari fenomena yang terjadi, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *coffee shop* pereka, maka penelitian ini diberi judul “Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di *Coffee Shop* Pereka *Coffee* Medan”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dilihat terdapat permasalahan bahwa dengan banyaknya kompetitor dalam menjalankan bisnis serta banyaknya tuntutan dari setiap konsumen membuat persentase konsumen untuk beralih atau berpindah-pindah cenderung lebih tinggi dari pada persentase untuk setia (*loyal*) terhadap produk-produk yang ada di *coffee shop* pereka. Pada dasarnya pelaku usaha harus mampu serta mengerti akan konsumennya, mempertahankan konsumen merupakan orientasi jangka panjang yang menjadi tujuan utama setiap bisnis, hal tersebut menjadikan konsumen yang setia (*loyal*) merupakan aset yang paling berharga.

Setiap pelaku usaha harus mampu membentuk loyalitas pada setiap konsumennya dan mempertahankan loyalitas yang telah terjadi karna loyalitas konsumen memiliki peran penting dalam suatu usaha yang sedang dijalankan. Mempertahankan loyalitas pada konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja keberlangsungan hidup suatu usaha. Oleh karena itu, *coffee shop* pereka

harus mampu, mengerti dan memahami faktor apa saja yang mampu menciptakan serta mempengaruhi konsumen agar senantiasa setia (*loyal*) terhadap *coffee shop* tersebut. Terdapat beberapa faktor untuk membuat konsumen menjadi setia (*loyal*) terhadap suatu perusahaan di antaranya adalah menurut Swastha dan Handoko (2013) faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam sebuah penelitian, permasalahan yang ada perlu dibatasi agar sebuah penelitian lebih berfokus, penulis hanya menitik beratkan penelitiannya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *coffee shop* pereka. Adapun batasan faktor yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya.

### **D. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *coffee shop* Pereka?”.

### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan “Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *coffee shop* Pereka.”

### **F. Manfaat Penelitian**

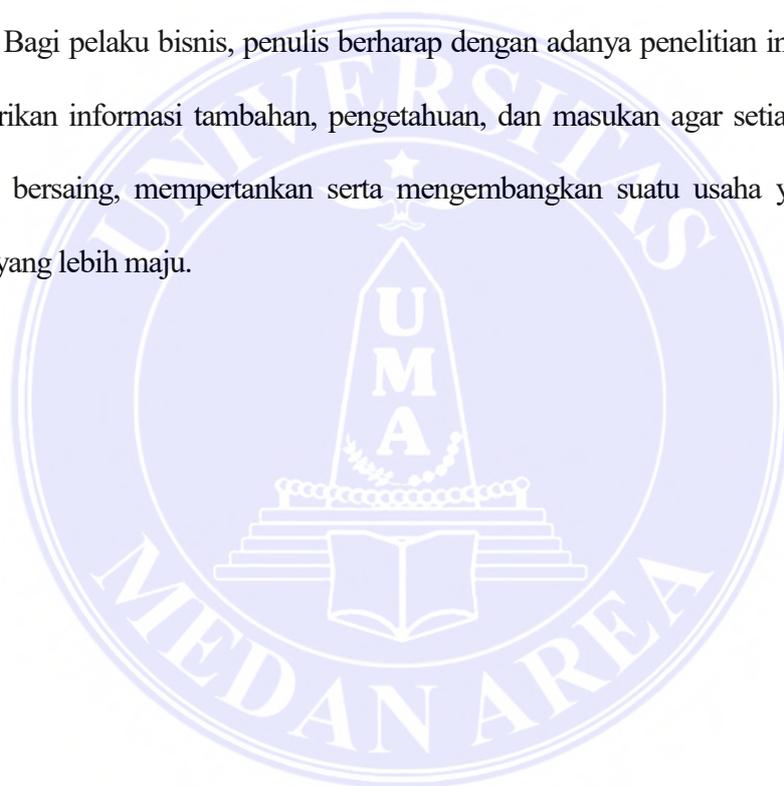
Peneliti berharap penelitian ini akan memberikan manfaat, adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

#### **1. Manfaat Teoritis**

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Selain itu penulis juga berharap penelitian ini akan memberikan sumbangan pemikiran yang mampu menjadi sarana pengembangan terhadap ilmu pengetahuan terutama dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi.

## 2. Manfaat Praktis

Bagi pelaku bisnis, penulis berharap dengan adanya penelitian ini semoga dapat memberikan informasi tambahan, pengetahuan, dan masukan agar setiap pelaku usaha mampu bersaing, mempertankan serta mengembangkan suatu usaha yang dijalankan kearah yang lebih maju.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pengertian Konsumen

Menurut Hornby (dalam Ari Wahyudi, 2015) konsumen adalah seseorang yang membeli barang atau menggunakan jasa, seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau menggunakan jasa. Sesuatu atau seseorang yang menggunakan suatu persediaan atau sejumlah barang, setiap orang yang memakai atau menggunakan barang atau jasa tertentu. Konsumen sendiri dapat dibedakan menjadi konsumen yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan komersial (*intermediate consumer, intermediate buyer, derived buyer, consumer of industrial market*), dan konsumen yang menggunakan barang atau jasa untuk keperluan diri sendiri atau keluarga atau non komersial (*ultimate consumer, ultimate buyer, end user, final consumer, consumer of the consumer market*).

Sering kali dalam realitas bisnis konsumen dibedakan menjadi konsumen dan pelanggan. Penggunaan istilah konsumen digunakan untuk individu atau masyarakat termasuk pelanggan yang membeli atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan pelanggan adalah konsumen yang terbiasa membeli produk atau jasa di tempat yang dipilih. Menurut Sumarwan Ujang (2003) Konsumen adalah individu yang membeli barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi, konsumen sangat berpengaruh terhadap kemunduran dan kemajuan terhadap suatu usaha, karena tanpa konsumen produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin bisa terjual.

Selain dari pengertian di atas, berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (dalam Siti Rosmayati dkk, 2020) definisi konsumen adalah setiap orang pemakai

barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan atau diperjual belikan. Menurut AZ Nasution (2001) pengertian konsumen sesungguhnya dapat dibagi dalam tiga bagian terdiri yaitu konsumen dalam arti adalah setiap pemakai, pengguna dan pemanfaatan barang dan jasa untuk tujuan tertentu. Konsumen antara adalah setiap pemakai, pengguna barang atau jasa digunakan untuk membuat barang dan jasa untuk tujuan komersial. Konsumen antara ini sama dengan pelakusaha. Konsumen akhir adalah setiap pemakai atau pengguna sendiri, keluarga dan tidak untuk diperdagangkan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah seseorang (individu) yang membeli barang atau jasa untuk digunakan baik untuk kepentingan diri sendiri ataupun untuk kepentingan orang lain.

## **B. Loyalitas Konsumen**

### **1. Pengertian Loyalitas Konsumen**

Secara harfiah *loyal* berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri sendiri pada masa lalu. Kotler dan Keller (dalam Damiana Dakhi, 2021) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah “komitmen” yang dipegang oleh konsumen secara mendalam untuk membeli, menggunakan atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan.

Menurut Griffin (dalam Ridha & Maulida, 2021) bahwa loyalitas lebih mengacu pada perilaku (*behavior*) unit pengambilan keputusan untuk terus membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dipilih. Cristopher dan Lauren (dalam Ridha

& Maulida, 2021) mengatakan bahwa loyalitas merupakan kesediaan seseorang untuk terus berlangganan pada perusahaan yang merek pilih dalam jangka waktu panjang, dengan membeli serta menggunakan barang atau jasa secara berulang-ulang serta dengan sukarela merekomendasikan barang atau jasa yang digunakan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Aola Zahotul, 2021) loyalitas konsumen (*Consumer Loyalty*) adalah sikap konsumen yang percaya terhadap kinerja produk atau jasa perusahaan dan akan tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut meskipun terdapat tawaran dari produk atau jasa dari pesaing. Menurut Tjiptono (dalam Budi, 2020) Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Griffin (dalam Nur dan Olievia, 2018) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen akan membuat seseorang merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain dan mereka menjadi kurang berminat terhadap daya tarik produk pesaing yang sejenis. Griffin (dalam Dwi Prasetyo dkk, 2017) mengatakan bahwa konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan konsep perilaku daripada sikap. Griffin juga mengungkapkan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*" yang artinya, loyalitas didefinisikan sebagai pembelian tidak acak yang diekspresikan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Bila seseorang merupakan konsumen yang setia (*loyal*), maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau tidak acak (*non random*).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah individu atau seseorang yang setia (*loyal*) untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dalam jangka waktu yang lama dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain serta kebal atau tidak ingin beralih terhadap tarikan dari para kompetitor.

Griffin (dalam Hurriyati, 2005) mengemukakan keuntungan yang akan diperoleh sebuah perusahaan apabila memiliki konsumen yang setia (*loyal*) yakni sebagai berikut:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi.
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dll).

Selain itu, Kotler, Hayes dan Bloom (dalam Ahmad Mardalis, 2005) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu membentuk dan mempertahankan loyalitas pada setiap konsumennya, di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen yang ada lebih prospektif, artinya konsumen yang setia (*loyal*) akan memberi keuntungan lebih besar kepada perusahaan.
- b. Biaya mendapatkan konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan konsumen yang ada.
- c. Konsumen yang sudah percaya pada tempat atau perusahaan yang dipilih dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- d. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak konsumen yang setia (*loyal*).
- e. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan konsumen yang lama atau yang sudah setia telah mempunyai banyak pengalaman positif kepada perusahaan.
- d. Konsumen yang setia (*loyal*) akan selalu membela perusahaan dipilih bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan di perusahaan tersebut.

Sejalan dengan pernyataan di atas, Buchari Alma (dalam Sherly Hesti, 2020) menyatakan ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan loyalitas pada konsumennya di antaranya:

- a. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
- b. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, jauh lebih kecil daripada mencari pelanggan baru.

- c. Pelanggan yang percaya kepada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis, cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
- d. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah tentu tidak akan banyak lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka.
- e. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
- f. Pelanggan lama akan terus berusaha membela suatu perusahaan, dan mereferensikan perusahaan yang mereka gunakan kepada teman-teman maupun lingkungannya.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan suatu usaha, suatu usaha lebih maju dan mendapat keuntungan lebih besar bila perusahaan tersebut mampu menjangkau konsumen serta mampu mempertahankan loyalitas pada setiap konsumennya. Membentuk dan mempertahankan loyalitas konsumen akan membawa pertumbuhan dan perkembangan suatu usaha ke arah yang lebih maju.

## **2. Aspek-Aspek Loyalitas Konsumen**

Griffin (dalam Agus Supandi, 2013) menyatakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, dan pengalaman terhadap perusahaan.

a. Kepuasan (*satisfaction*)

Menurut Tjiptono (dalam Nur Olievia, 2018) kepuasan konsumen sangat penting karena menjadi bagian dari salah satu strategi jangka panjang untuk mencapai kesuksesan suatu bisnis, selain itu dengan kepuasan konsumen, suatu merek dapat mempertahankan konsumen yang telah ada dan juga menarik konsumen baru, karena konsumen yang telah puas akan merekomendasikan kepada orang lain.

Tjiptono juga berpendapat bahwa konsumen yang puas terhadap suatu merek akan memberikan loyalitas pada merek tersebut dan cenderung lebih jarang memperhatikan harga dari setiap produk, pelayanan, serta kualitas yang dibeli.

b. Ikatan emosi (*emotional bonding*).

Menurut Gaffar (dalam Wiji Rosiana, 2020) ikatan emosi (*emotional bonding*) adalah dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

Menurut Morgan dan Hunt (dalam Wiji Rosiana, 2020) hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen. Kepercayaan berkaitan dengan ikatan emosi yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah

merek untuk menjalankan sebuah fungsi, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan minat beli ulang dan loyalitas.

c. Kepercayaan (*trust*)

Menurut Zikmund (dalam Agus Supandi, 2013) kepercayaan berkaitan dengan ikatan emosi (*emotional bonding*) yaitu kemampuan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Lau dan Lee (dalam Agus Supandi, 2013) menyatakan bahwa faktor kepercayaan merupakan aspek penting dalam pembentukan loyalitas, karena sebagai kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan produk atau jasa dalam situasi resiko karena adanya ekspektasi bahwa produk atau jasa yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif.

d. Pengalaman terhadap perusahaan (*history with the company*)

Menurut Utami (dalam Muhammad, 2017) pengalaman terhadap perusahaan adalah kejadian-kejadian yang terjadi sebagai tanggapan stimulasi atau rangsangan. Pengalaman adalah proses mengidentifikasi memuaskan kebutuhan pelanggan dan apresiasi yang menguntungkan, melibatkan pelanggan melalui komunikasi dua arah dan menambah nilai target pada konsumen. Pengalaman merupakan kejadian masing-masing suatu individu secara personal yang dapat memberikan kesan tersendiri bagi individu yang merasakannya

Selain itu Griffin, (dalam Marida dan Hardani, 2021) menyatakan apabila konsumen setia (*loyal*) maka, mereka akan menunjukkan perilaku yang menguntungkan bagi pihak perusahaan berdasarkan aspek dari loyalitas konsumen yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antarlini produk dan jasa
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Sejalan dengan pernyataan di atas, Gaffar (dalam Muhammad, 2017) menyatakan bahwa aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas adalah sebagai berikut:

- a. *Satisfaction* (Kepuasan), merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang disarankan.
- b. *Emotional Bonding* (Ikatan Emosi), adalah dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang sama.
- c. *Trust* (Kepercayaan), merupakan keinginan atau kemauan seseorang untuk percaya pada perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. *Choice Reduction and Habit* (Kemudahan), yaitu jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.

e. *History With the Company* (Sejarah Dengan Perusahaan), yaitu sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Dari beberapa aspek loyalitas yang dikemukakan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah, konsumen yang melakukan pembelian ulang, komitmen terhadap produk atau jasa, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### 3. Tahapan Loyalitas Konsumen

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan *attitudinal* dan *behavioural*. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli suatu produk. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Tinjauan ini memperkirakan bahwa konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif Dharmmesta (1999).

#### a. Tahap Pertama Loyalitas Kognitif

Loyalitas konsumen pada tahap pertama ini menggunakan basis informasi yang secara memaksa menunjuk pada satu merek atas merek lainnya. Jadi, loyalitasnya hanya didasarkan pada kognisi saja. Sebagai contoh, sebuah pasar swalayan secara konsisten selalu menawarkan harga

yang lebih rendah dari pesaing yang ada. Informasi ini cukup memaksa konsumen untuk selalu berbelanja di pasar swalayan tersebut.

Hal ini tidak membuat konsumen untuk setia pada satu swalayan saja melainkan jika pasar swalayan yang lain dapat menawarkan informasi (harga produk) yang lebih menarik maka konsumen dapat beralih ke pasar swalayan lain. Loyalitas kognitif lebih didasarkan pada karakteristik fungsional, terutama biaya, manfaat, dan kualitas. Jika ketiga faktor tersebut jelek, konsumen akan sangat mudah beralih ke merek lain.

#### b. Tahap kedua Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap kedua didasarkan pada aspek afektif konsumen, sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya serta kepuasan diperiode berikutnya (masa pasca konsumsi). Loyalitas tahap ini lebih sulit dirubah, tidak seperti tahap pertama, karena loyalitasnya sudah masuk ke dalam benak konsumen sebagai afek.

Afek memiliki sifat yang tidak mudah berubah, karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi secara keseluruhan tentang suatu merek. Munculnya loyalitas afektif ini didorong oleh faktor kepuasan. Pada loyalitas afektif, kerentanan konsumen lebih banyak terfokus pada tiga faktor, yaitu ketidakpuasan dengan merek yang ada, persuasi dari pemasar maupun konsumen merek lain, dan upaya mencoba merek lain.

### c. Tahap Ketiga Loyalitas Konatif

Tahap yang terakhir adalah loyalitas konatif (niat melakukan), yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afek terhadap merek. Konasi menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah suatu tujuan tertentu. niat merupakan fungsi dari niat sebelumnya (masa pra konsumsi) dan sikap pada masa pasca konsumsi. Loyalitas konatif merupakan suatu kondisi loyal yang mencapai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya Griffin (2013) menyatakan bahwa tahap-tahap loyalitas konsumen di antaranya adalah sebagai berikut:

- a. Dugaan (*Suspects*) yaitu semua orang yang mungkin akan membeli barang atau jasa dari perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Prospek (*Prospects*) yaitu orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan karena seseorang telah merekomendasikan barang atau jasa tersebut kepadanya.
- c. Prospek yang didiskualifikasi (*Disqualified Prospects*) yaitu orang yang telah mengetahui bahwa keberadaan barang atau jasa tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang atau jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.

d. Pelanggan pertama kali (*First Time Customers*) yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

e. Pelanggan berulang (*Repeat Customers*) yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

f. Klien (*Clients*) yaitu konsumen yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis konsumen ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

g. pendukung (*Advocates*) yaitu seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur. Selain itu, mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan atau merekomendasikan perusahaan yang mereka pilih kepada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk membeli atau menggunakan barang/jasa dari perusahaan tersebut.

Berdasarkan tahapan yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki berbagai macam proses yang bertahap dalam mempersepsikan produk atau jasa secara psikologis, karena jika konsumen telah

memiliki dorongan dalam membeli maka akan terjadi tahap-tahap yang menuju pada konsumen setia (*loyal*).

#### 4. Indikator Loyalitas Konsumen

Griffin (dalam Dwi Prasetyo, 2017) mengungkapkan untuk mengukur loyalitas pada konsumen diperlukan beberapa atribut, yaitu:

- a. Mengatakan hal positif tentang perusahaan yang dipilihnya kepada orang lain.
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran.
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama ketika melakukan pembelian produk atau jasa.
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan dalam beberapa tahun mendatang.

Griffin juga mengungkapkan bahwa indikator loyalitas konsumen terbagi menjadi empat bagian yaitu sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular purchases*), konsumen menikmati membeli produk/jasa, melakukan pembelian ulang secara terus-menerus paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu bahkan melakukan pembelian untuk beberapa keperluan.
- b. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchase across product and service line*), konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa utama tetapi juga membeli lini produk atau jasa lain dari perusahaan. Konsumen juga menunjukkan ketertarikan pada lini produk atau jasa terbaru dari perusahaan tersebut.

c. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*), konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk atau jasa yang dibeli atau digunakan dan dengan upaya untuk mengajak orang lain untuk membeli atau menggunakannya.

d. Menunjukkan sikap kebal dari daya tarik para pesaing terhadap produk yang sejenis (*Demonstrate an attitude of immunity from the attractiveness of competitors to similar products*), konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing bahkan jika promosi yang ditawarkan pesaing menarik perhatian karena menilai bahwa produk atau jasa tersebut memiliki nilai lebih.

Menurut Tjiptono (dalam Chusnul dan Dwi, 2017) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu:

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

Sejalan dengan pernyataan di atas, Untuk mengukur loyalitas konsumen dapat dilihat dari beberapa indikator menurut Menurut Bua (dalam Damiana Dakhi, 2021) Indikator dari loyalitas konsumen diukur dengan empat indikator yang menggambarkan sikap positif dan perilaku pembelian ulang yaitu:

a. *Purchase intention* (niat melakukan transaksi), indikator pertama loyalitas konsumen adalah persepsi konsumen tentang *purchase intention* yaitu keinginan konsumen yang kuat untuk melakukan pembelian atau transaksi ulang terhadap produk pada perusahaan yang sama dimasa yang akan datang.

b. *Word of mouth* (dari mulut ke mulut), indikator kedua pengukuran loyalitas konsumen adalah persepsi konsumen tentang *word of mouth*. *Word of mouth* yang dimaksud adalah konsumen menceritakan kebaikan dan memberi rekomendasi perusahaan kepada orang lain. Semakin banyak menceritakan kebaikan dan kualitas produk pada sebuah perusahaan dan memberi rekomendasi kepada orang lain, maka semakin tinggi pula loyalitas pada konsumen.

c. *Price sensivity* (sensivitas harga), indikator ketiga pengukuran loyalitas konsumen adalah persepsi pelanggan tentang *price sensivity*. *Price sensivity* yang dimaksud adalah konsumen tidak terpengaruh dengan tawaran harga yang lebih rendah dari pesaing atau menolak tawaran produk perusahaan saingan.

d. *Complaining behavior* (perilaku mengeluh), indikator keempat pengukuran loyalitas konsumen adalah persepsi konsumen tentang *complaining behavior*. *Complaining behavior* yang dimaksud adalah perilaku konsumen tanpa merasa canggung dan enggan menyampaikan komplain atau keluhan kepada pihak perusahaan dimasa yang akan datang. Ketika seorang konsumen merasa tidak puas terhadap suatu produk karena

telah terbangun hubungan (*relationship*) yang baik antara konsumen dengan pihak perusahaan.

Dari beberapa indikator loyalitas konsumen yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase intention* (niat melakukan transaksi) secara teratur atau paling sedikit melakukan pembelian dua kali dalam selang waktu tertentu, *Word of mouth* (dari mulut ke mulut), *Price sensivity* (sensivitas harga) dan *Complaining behavior* (perilaku mengeluh).

### **5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen**

Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah:

- a. Kualitas Produk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.
  - b. Kualitas Jasa, kualitas jasa atau pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.
- Harga, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih.

c. Promosi, promosi merupakan suatu usaha yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Selain itu, menurut Marconi (dalam Dwi dkk, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah:

- a. Nilai (harga dan kualitas), penggunaan suatu produk atau jasa dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas.
- b. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan diawali dengan.
- c. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut akan adanya kemudahan.
- d. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau merek yang dikonsumsi akan memiliki keinginan untuk membeli ulang produk atau merek tersebut.
- e. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.
- f. Garansi atau jaminan yang diberikan oleh perusahaan.

Sejalan dengan pernyataan di atas, menurut Swastha dan Handoko (2013) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas pada konsumen di antaranya adalah sbegai berikut:

a. Kualitas produk (*Product quality*),

Kualitas Produk diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan mulai dari ciri serta sifat produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat, mulai dari *performance quality*, yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, memberikan kinerja sesuai dengan tingkat yang diharapkan.

Pada produk makanan dan minuman contohnya seperti rasanya yang enak, sesuai dengan harapan konsumen, produk yang ditawarkan memiliki berbagai keistimewaan seperti memiliki cita rasa yang khas dan tambahan atribut seperti tampilan serta variasi produk yang menarik bagi konsumen.

b. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana meliputi fasilitas fisik (gedung, atribut di dalam ruangan dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi).

Kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, ketanggapan atau kemauan karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat, penyampaian informasi yang jelas, serta tidak membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas dapat menyebabkan persepsi negatif pada konsumen.

Pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka.

#### c. Emosional (*Emotional*)

Emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pada konsumen, emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas atau kesetiaan pada konsumen.

Emosional merupakan respons individu terhadap suatu objek sikap, jadi dapat dikatakan bahwa emosional merupakan respons individu terhadap merek yang memiliki elemen seperti nama merek, logo dan simbol, karakter dan kemasan. Melalui proses evaluatif individu akan memberikan kesimpulan terhadap objek sikap tersebut baik disenangi atau tidak disenangi secara konsisten.

#### d. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih, harga seringkali dianggap sebagai indikator nilai, jika harga dihunungkan dengan manfaat produk atau jasa pada tingkat harga tertentu, apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula, tidak

jarang konsumen akan berpikir jika suatu produk berkualitas tinggi pasti tinggi pula harganya.

Konsumen dapat memperkirakan harga dari sebuah produk atau jasa yang dipilihnya dengan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa yang digunakan, dan daya saing harga dengan kompetitor lain, konsumen akan membandingkan harga produk dari suatu tempat ke tempat yang lain untuk melihat perbandingan harganya.

#### e. Biaya (*Cost*)

Biaya adalah pengeluaran modal yang digunakan oleh konsumen, biaya yang akan dihadapi oleh konsumen ketika berpindah dari suatu tempat ke tempat lain, dengan pengukuran secara objektif. Biaya juga menyinggung waktu dan beban psikologis yang harus didapatkan untuk menghadapi ketidakpastian dengan perusahaan yang baru. Biaya merupakan pengeluaran yang akan dihadapi konsumen ketika melakukan perpindahan dari satu tempat ke yang lain.

Peralihan tempat untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan konsumen, biaya ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri konsumen dari perpindahan produk atau jasa dan karenanya konsumen menjadi setia.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian mengacu pada teori yang diungkapkan oleh Swastha dan Handoko

(2013) di antaranya adalah faktor kualitas produk, faktor pelayanan, emosional, harga dan biaya

### C. Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen merupakan hal penting dalam menjalankan serta mengembangkan suatu usaha ke arah yang lebih maju, alasan mengapa perusahaan harus mampu menjaga dan mempertahankan loyalitas pada setiap konsumennya karena konsumen sebagai pemakai atau pengguna dari setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan, bagi perusahaan mempunyai konsumen yang setia (*loyal*) akan memberikan keuntungan lebih besar dan memberikan nilai-nilai yang positif bagi sebuah perusahaan.

Buchari (dalam Sherly Hesti, 2020) mengatakan bahwa pada dasarnya setiap pelaku usaha harus mampu membentuk kesetiaan (*loyalitas*) pada setiap konsumennya dan mempertahankan loyalitas yang telah terjadi agar menjamin keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan. Menurut Griffin (dalam Nurullaili dan Andi, 2013) kesetiaan atau loyalitas konsumen mengacu pada perilaku (*behavior*) dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk atau jasa dari perusahaan yang dipilih.

Untuk menciptakan serta mempertahankan loyalitas pada setiap konsumen maka pelaku usaha harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang membuat konsumen menjadi setia (*loyal*) terhadap produk atau jasa yang digunakannya. Menurut Swasta dan Handoko (2013) terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan serta mempertahankan loyalitas pada konsumen pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas produk untuk mengembangkan loyalitas pada setiap konsumennya, produk yang memiliki kualitas rendah akan menanggung risiko konsumen yang berpindah-pindah atau tidak setia, jika kualitas produk diperhatikan akan lebih mudah diperoleh bahkan dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen.

Selain menciptakan produk dengan kualitas baik, hal lainnya yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini penting dalam sebuah perusahaan karena akan berdampak langsung kepada perkembangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi keuntungan bagi sebuah perusahaan, kualitas pelayanan akan berpengaruh kepada tingkat loyalitas konsumen karena kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari konsumen terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas bagi konsumen. Kualitas pelayanan akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk.

Emosional memiliki peran penting dalam mewujudkan loyalitas pada konsumen, pelaku usaha harus mampu menciptakan emosi positif pada konsumen. Ketika konsumen menjadi lebih dekat terhadap merek secara emosional, ada efek positif pada interaksi konsumen dengan perusahaan, salah satunya adalah terbentuknya loyalitas konsumen, menciptakan hubungan emosional yang positif

dengan konsumen merupakan salah satu strategi untuk menumbuhkan loyalitas pada konsumen.

Harga memiliki peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen, harga dapat memberikan kepuasan saat konsumen membeli atau menggunakan produk atau jasa, Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang optimal kepada konsumen. Loyalitas konsumen bisa terbentuk apabila konsumen merasa puas dengan tingkat layanan yang diterima serta konsumen cenderung untuk memilih produk yang memiliki kelebihan dengan harga yang relatif kompetitif.

Biaya merupakan faktor yang mempengaruhi sensitivitas konsumen terhadap harga, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, biaya adalah salah satu dari faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen. Peralihan tempat untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan melibatkan resiko waktu, uang, ketidakpastian dan usaha psikologis lainnya, oleh karena itu dalam kaitannya dengan konsumen, biaya ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri konsumen dari perpindahan produk atau jasa dan karenanya konsumen menjadi setia.

Berdasarkan pernyataan di atas sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Veronica Larasati & Ronald Suryaputra (2013) dengan judul studi identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen *coffee toffee* jatim expo di surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada penelitian ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan angka koefisien regresi 0,635, kualitas pelayanan berpengaruh positif

terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi angka 0,409, dan harga keuntungan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien angka regresi 0,607.

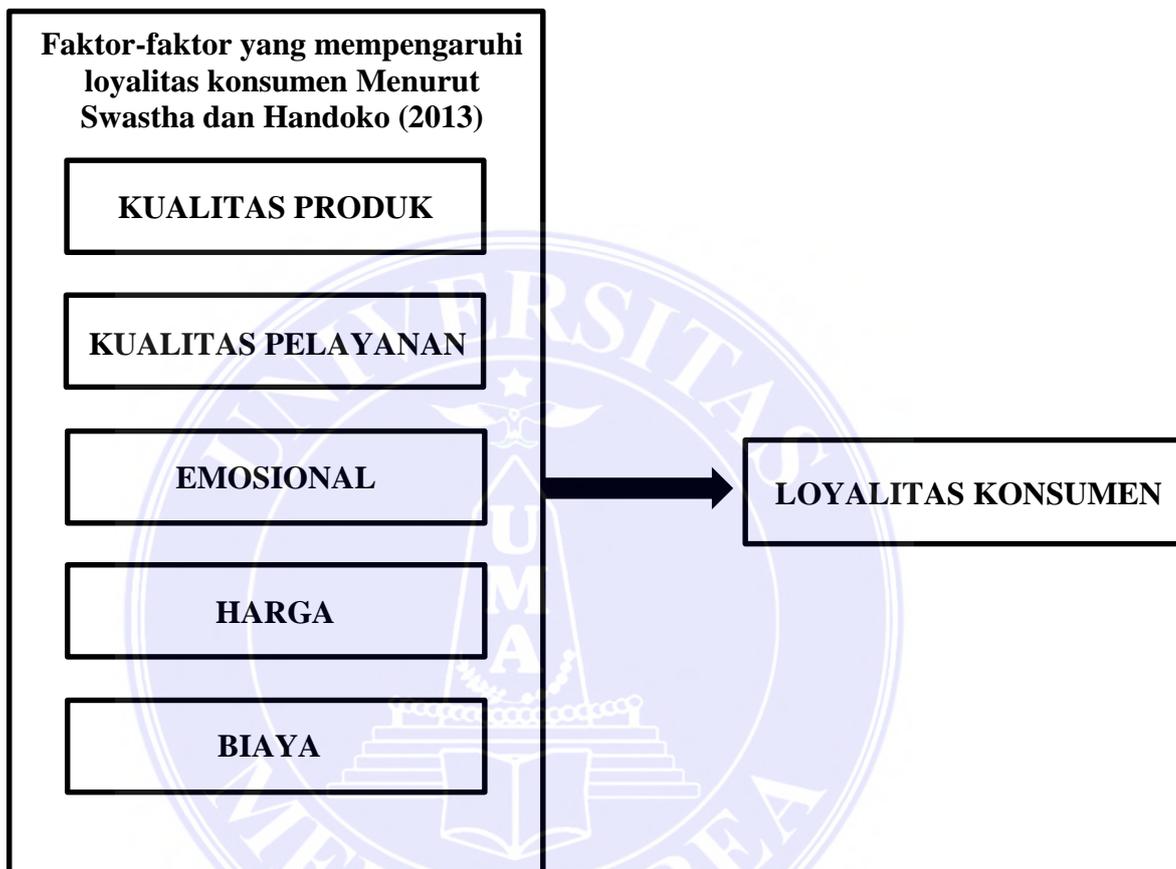
Selanjutnya Ade Rudi Julianto, Amnilis dan Gusriati (2021) dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi pada masa new normal di *coffee shop* kota padang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi masa *new normal* di *coffee shop* di Kota Padang.

Hasil penelitian menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan dan faktor emosional berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Hasil analisis yang diperoleh bahwa kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,865 (bertanda positif) terhadap loyalitas konsumen dengan signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ), faktor emosional memiliki koefisien regresi sebesar 0,843 (bertanda positif) dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa faktor kualitas pelayanan dan faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penelitian sebelumnya mengenai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Selain itu, pada penelitian yang akan penulis lakukan, terdapat beberapa hal yang membedakan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penulis mengkhususkan

meneliti pada konsumen di *coffee shop* Pereka, serta lokasi atau tempat penelitian yang berada di Medan.

#### D. Kerangka Konseptual



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Tipe Penelitian**

Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat serta desain penelitian yang digunakan. Dalam metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data yang berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik (Sangkot Nasution, 2017).

### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi objek dalam penelitian (Sangkot Nasution, 2017). Pada penelitian ini yang berjudul “Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di *Coffee Shop* Peraka *Coffee* Medan” menggunakan variabel tunggal dimana variabel tunggal yang dimaksud yaitu loyalitas konsumen. Variabel ini bertujuan untuk menganalisa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *coffee shop* peraka *coffee* medan.

### **C. Definisi Oprasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat

diamati (Azwar, 2015). Pada penelitian ini menggunakan variabel tunggal dimana variabel tunggal yang dimaksud yaitu loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah individu atau seseorang yang setia (*loyal*) untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa secara terus menerus dan dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa yang digunakan kepada orang lain serta kebal atau tidak ingin beralih terhadap tarikan dari para kompetitor. Dalam penelitian ini digunakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di antaranya adalah:

1. Kualitas Produk, yaitu penilaian konsumen mengenai baik atau tidaknya produk yang dihasilkan setelah konsumen menggunakan atau mengkonsumsi produk di *coffee shop* tersebut.
2. Kualitas pelayanan, yaitu bentuk sikap dan perilaku yang diberikan kepada konsumen saat mengunjungi atau berada di *coffee shop* tersebut.
3. Emosional, yaitu perasaan yang timbul pada diri konsumen saat menggunakan atau mengkonsumsi produk merek pereka *coffee*.
4. Harga, yaitu uang atau nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ada di *coffee shop* tersebut.
5. Biaya, yaitu nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumen jika konsumen ingin beralih atau berpindah dari pereka *coffee*.

#### **D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah kumpulan dari suatu objek yang menjadi perhatian penulis, objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur,

fenomena dan lain lain Arikunto (2000). Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli atau masih menggunakan produk atau jasa dari Pereka *Coffee* Jalan Bhayangkara, No.494a, Medan.

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah populasi penulis menggunakan jumlah rata-rata konsumen yang melakukan transaksi atau melakukan pembelian produk di *coffee shop* Pereka, data yang diperoleh dari *coffee shop* tersebut yakni selama bulan Januari-Mei 2022. Dari data tersebut maka jumlah populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 260 transaksi.

## 2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah besar dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2015).

Menurut Sugiyono (2015) jumlah sampel yang baik digunakan antara 30-500 responden. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 60 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling Insidental (Accidental Sampling)* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan penulis dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## E. Metode Pengumpulan Data

Dalam menentukan hasil penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu: Metode pengumpulan data yaitu cara-cara yang ditempuh penulis untuk mengumpulkan data secara objektif (Syahrudin, 2012). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode skala yang merupakan kesepakatan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval yang ada pada alat ukur sehingga jika alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran maka menghasilkan data kuantitatif.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini akan memberikan suatu nilai skala untuk tiap alternatif jawaban yang berjumlah empat katagori (Sugiyono, 2017) yaitu:

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

Pemberian skor yang dilakukan pada skala ini adalah sebagai berikut:

Untuk pernyataan positif (*favourable*), Sangat Setuju (SS) diberi skor 4, Setuju (S) diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) diberi skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1.

Untuk pernyataan yang negatif (*unfavourable*), Sangat Setuju (SS) diberikan skor 1, Setuju (S) diberikan skor 2, Tidak Setuju (TS) diberikan skor 3 dan Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan skor 4.

## F. Validitas dan Reliabilitas

### 1. Validitas

Validitas adalah ketepatan suatu instrumen pengukur dalam melakukan fungsi ukurnya, alat ukur akan dikatakan valid apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut (Azwar, 2017). Dalam penelitian ini, validitas akan diukur menggunakan korelasi *product moment* menggunakan bantuan suatu perangkat komputer yaitu program SPSS (*Statistic Packages For Social Science*) kriteria pengambilan keputusan untuk validitas ditentukan signifikansi  $>$  (lebih besar) dari 0,3 maka indikator atau kuisisioner dikatakan valid / sah.

### 2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Artinya kuesioner dikatakan handal bila kuesioner tersebut memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dengan asumsi kondisi disaat pengukuran tidak berubah. Dalam penelitian ini, analisis reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* suatu variabel dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha*  $>$  (lebih besar) 0,6 pada penelitian ini menggunakan bantuan suatu perangkat komputer yaitu program SPSS (*Statistic Packages For Social Science*).

## G. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data sampel tanpa ada maksud membuat kesimpulan secara umum (Sugiyono, 2018). Analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah analisis faktor karena tidak bermaksud untuk membuktikan suatu hipotesis melainkan untuk memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen di *Coffee Shop* pereka. Setelah mengetahui hasil persentase jawaban dari faktor yang diteliti, selanjutnya dilakukan perhitungan frekuensi subjek yang memberikan jawaban dan untuk mempermudah pengolahan data, maka penulis akan menggunakan bantuan suatu perangkat komputer yaitu program SPSS (*Statistic Packages For Social Science*).

Sebelum dilakukan analisis faktor terlebih dahulu dilakukan uji asumsi sebagai syarat untuk melakukan analisis data. uji asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi normalitas sebaran dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen mengikuti sebaran normal yang berdistribusi sesuai dengan prinsip kurva normal. Sebagai kriterianya untuk variabel loyalitas konsumen yang menggunakan skala *Likert*. Apabila  $p > 0,05$  sebarannya dinyatakan normal, sebaliknya apabila  $p < 0,05$  sebarannya dinyatakan tidak normal (Sugiyono, 2019).

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan dipaparkan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil yang ditemukan pada penelitian ini.

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diketahui bahwa faktor yang berkontribusi mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas produk sebesar 0,894 atau 20%
- b. Faktor kualitas pelayanan sebesar 0,937 atau 21%
- c. Faktor emosional sebesar 0,929 atau 21%
- d. Faktor harga sebesar 0,894 atau 20%
- e. Faktor biaya sebesar 0,818 atau 18%

2. Faktor yang paling dominan mempengaruhi loyalitas konsumen di *Coffee Shop* pereka *coffee* Medan adalah kualitas pelayanan yakni sebesar 0,937 atau 21%. Dari total 60 konsumen yang menjadi responden sebanyak 7 orang atau sebesar 12% menyatakan bahwa faktor kualitas pelayanan berkontribusi rendah dalam mempengaruhi loyalitas mereka, sebanyak 34 orang atau sebesar 56% menyatakan faktor kualitas pelayanan berkontribusi sedang/cukup mempengaruhi loyalitas mereka, dan sebanyak 19 orang atau sebesar 32% menyatakan faktor kualitas pelayanan berkontribusi tinggi dalam mempengaruhi loyalitas mereka

3. Faktor yang paling rendah mempengaruhi loyalitas konsumen di *Coffee Shop* pereka *coffee* Medan adalah faktor biaya yakni sebesar 0,818 atau 18%. Dari total

60 konsumen yang menjadi responden sebanyak 54 orang atau sebesar 92% menyatakan bahwa faktor biaya berkontribusi rendah dalam mempengaruhi loyalitas mereka. Kemudian sebanyak 6 orang atau sebesar 8% menyatakan bahwa faktor biaya berkontribusi sedang dalam mempengaruhi loyalitas mereka.

## **B. Saran**

### **1. Responden**

Pada penelitian ini, penulis berharap kepada responden atau konsumen untuk lebih terbuka kepada *Coffee Shop* pereka dengan memberikan sumbangan kritik, saran untuk membangun kualitas produk, kualitas pelayanan yang ada di Pereka *Coffee*. Selain itu, responden atau konsumen juga diharapkan terbuka dalam memberikan masukan kepada *Coffee Shop* pereka untuk kemajuan *Coffee Shop* pereka.

### **2. *Coffee Shop* Pereka**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diteliti mempunyai pengaruh yang besar bagi loyalitas konsumen, untuk itu pereka *coffee* harus senantiasa memberikan serta mempertahankan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen, menciptakan emosi positif terhadap merk produk yang ditawarkan pada konsumen, menciptakan produk yang terjamin kualitasnya, dan memberikan harga yang sesuai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor biaya juga berpengaruh dalam membentuk loyalitas pada konsumen, untuk itu pereka *coffee* perlu mempertimbangkan membuka cabang-cabang baru agar lebih memudahkan konsumen yang ingin berkunjung atau membeli di *Coffee Shop* pereka. Hal ini

merupakan kunci bagi pereka *coffee* untuk membentuk loyalitas atau kesetiaan serta terus mempertahankan loyalitas yang sedang terjadi pada setiap konsumen.

### 3. Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang sama, dapat mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan ruang lingkup penelitian yang lebih luas dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pada konsumen misalnya faktor promosi, faktor nilai, faktor citra, faktor kepuasan, dan faktor lainnya. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti loyalitas konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad., 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Afriyanti, S. Elly, R., 2017, *Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdsarkan PerilakuKonsumen Dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi Di Jatinangor*, *Jurnal Ilmiah*, 4(3) 481.
- Agus, S, S., 2013, *Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*, 1 1271-1283.
- Aola, Z, I. Wayan, S, P., 2021, *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Pelayanan E-Commerce X Dengan Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Negeri Surabaya*, *Jurnal Penelitian Psikologi*. 8(01) 123-125.
- Arikunto, Suharsimi., 2006, *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan paraktik*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi., 2000, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta Ashari.
- Aulia, N. Olivevia, P, M., 2018, *Hubungan Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Produk Online Tas Omace*, *Jurnal Penelitian Psikologi*, 05(03).
- Azwar, S. (2015). *Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Azwar, S., 2017, *Metode Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- AZ, Nasution., 2001, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Diadit Media:Yogyakarta.
- Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2013. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Barnes, J., 2003, *Secrets of Customer Relationship Management*, Yogyakarta: Andi.
- Budi, I, H. Nazer, M. Fery, A., 2020, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Dalam Belanja Online Di KotaSolok*, *Jurnal Tam (Technology Acceptance Model)*, 11(1) 1-9.
- Dakhi, D., Duha, T., 2021, *Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Desta Jaya Hilisimaetano*, *Jurnal Ilmiah*. 4 (04) 21-35.

- Dharmmesta, B, Swastha., 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 14 (3).
- Elperida, J, S., 2014, *Kualitas Pelayanan Dan Faktor Emosional Terhadap Pembentukan Loyalitas Konsumen Pada Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang kabanjahe*, 5(1).
- Futri, W, H. M, Hosen. Lili, N, H., 2020, *Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Pada Situs Belanja Online Shopee Ditinjau Dari Perundang – Undangan*, 1(1) 73-88.
- Gita, T, P. Soni, H., 2013, *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Emosional Terhadap Kualitas Hubungan Dan Loyalitas Pelanggan KFC Di Surabaya*, Journal of business, 3(1).
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga: Jakarta.
- Hesti, S, E., 2020, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce*, Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 17, 307-309.
- Hernando, Tri. James D, D, Massie. Djurwati, Soepeno., 2021, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Produk Mebel Di Cv. Karunia Meubel Tuminting*, 9(1) 1018-1027.
- Hertanto, A, W., 2015. *Pencantuman Batasan Tanggung Jawab Pemilik/Pengelola Situs Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online Dan Dampaknya Bagi Konsumen*, 1 128.
- Hurriyati, Ratih., 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.
- Imron, A., 2011, *Manajemen Peserta Didik Berbasis Sekolah*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Irawan, D. Edwin, J., 2013, *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*, 1(2) 1-8.
- Irawan, H., 2003, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jackson, R, S, W., 2013, *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*, 1(4) 607-618.

- Julianto, A, R. Amnilis, & Gusriati., 2021, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kopi Pada Masa New Normal Di Coffee Shop KotaPadang*, Jurnal Research Ilmu, 1(1), 94-96.
- Kiswati, S., 2010, *Study Tentang Sikap Konsumen Atas Merek Tolak Angin Pada Mahasiswa FE Undip Semarang*.
- Kusumasasti,I., Hadiwidjojo, D., 2017, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop*, 02,123-129.
- Kotler P, Dan G. Armstrong., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12*, Erlangga: Jakarta.
- Lukitaningsih, & Devi Juliani., 2021, *Warung Kopi sebagai Ruang Publik dari Masa Ke Masa Di KotaMedan*, Jurnal pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial, 13(1) 10-19.
- Lupiyoadi, R., 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*, Jakarta; PT Pitmiaiug.
- Maisaroh, R. Maulida, N., 2021, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2*, Journal of Economics and Business Research, 1(2) 177-216.
- Maulidio, R., Dwiastanti A., 2022, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadaployalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffeedi Malang*, Jurnal Ilmu Sosial, 19 (01).
- Mardalis, A., 2005, *Meraih Loyalitas Pelanggan*, 1(9).
- Marida, Y, R. Hardani, W., 2021, *Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen*, Philanthropy Journal of Psychology, 5(1) 109-130.
- Mashuri., 2020, *Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam*, 9, 54-64.
- Meilisa, D. Anggun, R, P., 2016, *Hubungan Antara Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen Produk The Body Shop Pada Mahasiswi Universitas Diponegoro*. Journal Psychology, 5(4) 630-633.
- Ming, M, L., 2014, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Di Kabupaten Rembang)*, Jurnal Sains Indonesia, 03 278-301

- Muhammad, R, Z. Iqbal, M., 2017, *Pengaruh Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen di Alfamart Langsa*. 8(2).
- Nasution, Sangkot., 2017, *Variabel Penelitian*, Jurnal Pendidikan, 05(2).
- Nurullaili, Wijayanto, A., 2013, *Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware Studi Pada Konsumen Tupperware Di Universitas Diponegoro*, 2 90-93.
- Oktaviani, W., 2014, *Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional Pelanggan Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*, 2 (1).
- Prasetyo, D. Sulis, M. Safitri., 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Ojek Online Go-Jek*, 15(1).
- Rahmaddiansyah. Fajar. & Cut, V, U., 2015, *Analisis Loyalitas Konsumen Terhadap Minuman Kopi Robusta Di KotaBanda Aceh*, 16(2) 77.
- Rasmikayati, E. Alvi, N, D. Dika, S. Yayat, S. Bobby, R, S., 2020, *Analisis PerilakuKonsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi*. Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis. 6(2) 969-984.
- Rofiah, C. & Dwi., 2017, *Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang*, 12(1).
- Rosiana, W. Hermanto. Akhmad, S., 2020, *Peran Emotional Bonding Dalam Memediasi Hubungan Citra Destinasi Wisata Dan Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Wisatawan Yang Berkunjung Ke Wisata Paralayang Torok Aik Beleq*. 9(4a) 97-99.
- Rifa'i, Khamdan., 2021, *Membangun Loyalitas Pelanggan*, Jember: Hikam Pustaka.
- Rini, E. S., & Absah, Y, 2015, *Analisis Penciptaan Loyalitas Melalui Pengaruh Penerapan Strategi Pemasaran Rasional, Emosional, dan Spiritual*.
- Rudi, A. Amnilis, G., 2021, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kopi Pada Masa New Normal Di Coffee Shop Kota Padang*, Jurnal Research, (01)1.
- Sambodo, R, S., 2021, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran)*, 3(1) 105-109.

- Sangadji, E. M., & Sopiah., 2013, *PerilakuKonsumen Pendekatan Praktos*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sari, N., 2018, *Pengaruh Harga Terhadap Persepsi Kualitas Produk*, Jurnal Psikologi, 2(2) 115-117.
- Setiawan, Supardi., 2018, *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Jakarta: Taman Kencana.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2017, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabert.
- Sugiyono., 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif, dan R&D (27th ed.)*. Alfabeta CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan) (Edisi keti)*. CV Alfabeta.
- Sumartini, C, S. Dini, F, A., 2019, *Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja*, Jurnal E-Bis, 3(2) 111.
- Suryati, L., 2019, *Manajemen Pemasaran Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas*, Yogyakarta: Deepublish.
- Syahrum, Salim., 2012, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Bandung: Citapustaka Media.
- Wahyudi, A., 2015, *Pencantuman Batasan Tanggung Jawab Pemilik/Pengelola Situs Dalam Transaksi Jual Beli Secara Online Dan Dampaknya Bagi Konsumen*, Jurnal perilaku konsumen, 01 107-145.



## DATA IDENTITAS DIRI

Isilah data-data berikut ini dengan benar dan sesuai dengan keadaan anda :

1. Nama/inisial :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
3. Pekerjaan :

## B. PETUNJUK PENGISIAN SKALA

Berikut ini saya memberikan beberapa pernyataan kedalam sebuah angket (kuisisioner). Anda diminta untuk memberikan pendapat terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam angket ini. Cara memilih jawaban dari pernyataan-pernyataan tersebut adalah sebagai berikut. Sebelum mengisi kuisisioner ini, saya akan menjelaskan terlebih dahulu bagaimana cara pengisian atau pengerjaannya. Kuisisioner ini terdiri dari lima skala dan beberapa pernyataan beserta 4 pilihan jawaban. 4 pilihan jawaban tersebut terdiri dari :

- 1 = STS
- 2 = TS
- 3 = S
- 4 = SS

### KETERANGAN :

- STS = SANGAT TIDAK SETUJU
- TS = TIDAK SETUJU
- S = SETUJU
- SS = SANGAT SETUJU

Anda hanya boleh memilih salah satu dari alternative pilihan jawaban yang diberikan pada setiap pernyataan, dengan memberikan tanda *checklis* pada tempat yang tersedia sesuai dengan pilihan masing-masing.

**SELAMAT MENGERJAKAN dan TERIMA KASIH...!!!**

## SKALA I

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Rasa minuman yang ada di pereka <i>coffee</i> nikmat.				
2	Minuman pereka memiliki rasa yang sesuai dengan selera saya.				
3	Rasa minuman pereka <i>coffee</i> konsisten.				
4	Tampilan minuman pereka <i>coffee</i> menggugah selera.				
5	Bentuk minuman yang ada dipereka <i>coffee</i> menarik.				
6	Tempat minuman (gelas) yang digunakan dalam penyajian <i>coffee</i> unik.				
7	Minuman pereka <i>coffee</i> memiliki cita rasa yang khas.				
8	Pereka <i>coffee</i> menyajikan minuman yang beranekaragam				
9	Menu minuman pereka <i>coffee</i> bervariasi dan menarik untuk dicoba.				
10	Rasa minuman pereka <i>coffee</i> hambar.				
11	Rasa minuman masih jauh dengan harapan saya.				
12	Rasa minuman pereka <i>coffee</i> berubah-ubah.				
13	Tempat minuman (gelas) yang digunakan pereka <i>coffee</i> buruk.				
14	Tampilan minuman pereka <i>coffee</i> jauh dari harapan.				
15	Nafsu minum saya hilang saat melihat minuman disajikan.				
16	Rasa minuman dipereka <i>coffee</i> biasa saja.				
17	Menu minuman terbatas pada <i>coffee</i> saja.				
18	Varian menu minuman dipereka <i>coffee</i> kurang menarik.				

## SKALA II

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Karyawan pereka <i>coffee</i> cepat dalam menyajikan pesanan konsumen.				
2	Karyawan pereka <i>coffee</i> tanggap terhadap keluhan konsumen.				
3	Karyawan pereka <i>coffee</i> ramah saat melayani konsumen.				
4	Karyawan pereka <i>coffee</i> memiliki pengetahuan mengenai menu yang dipesan.				
5	Minuman yang disajikan karyawan pereka <i>coffee</i> terjamin kualitasnya.				
6	Komunikasi karyawan mampu meyakinkan konsumen.				
7	Karyawan pereka <i>coffee</i> lamban menyajikan pesanan.				
8	Karyawan pereka <i>coffee</i> menolak keluhan konsumen.				
9	Karyawan pereka <i>coffee</i> mengabaikan pesanan konsumen.				
10	Karyawan pereka <i>coffee</i> kurang memahami menu yang tersedia.				
11	Minuman yang disajikan karyawan pereka <i>coffee</i> diragukan kualitasnya.				
12	Komunikasi karyawan dengan konsumen buruk.				
13	Ruangan pereka <i>coffee</i> bersih, rapi dan memadai.				
14	Koneksi wifi pereka <i>coffee</i> lancar.				
15	Transaksi pembayaran di pereka <i>coffee</i> mudah.				
16	Fasilitas seperti meja dan kursi yang tersedia di pereka <i>coffee</i> kurang memadai (buruk).				
17	Jaringan wifi pereka <i>coffee</i> lemah/lambat.				
18	Transaksi pembayaran di pereka <i>coffee</i> ribet.				

## SKALA III

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Rasa minuman pereka <i>coffee</i> memberikan kepuasan.				
2	Saya menyukai produk pereka <i>coffee</i> .				
3	Produk pereka <i>coffee</i> menggugah selera.				
4	Rasa minuman pereka <i>coffee</i> mengecewakan.				
5	Saya bimbang dengan produk merk pereka <i>coffee</i> .				
6	Produk pereka <i>coffee</i> kurang menggugah selera.				
7	Suasana di pereka <i>coffee</i> memberikan kenyamanan.				
8	Musik yang diputar di ruangan pereka <i>coffee</i> membuat bahagia.				
9	Saya senang dengan kemudahan transaksi pembayaran di pereka <i>coffee</i> .				
10	Suasana di pereka <i>coffee</i> mengganggu.				
11	Musik yang diputar diruangan pereka membuat suntuk (mematahkan semangat).				
12	Transaksi pembayaran dipereka sulit membuat saya kesal.				
13	Saya merasa senang dengan keramahan karyawan pereka <i>coffee</i> .				
14	Saya merasa puas dengan kecepatan karyawan dalam menyajikan pesanan.				
15	Saya merasa nyaman saat berkomunikasi dengan karyawan pereka <i>coffee</i> .				
16	Sikap karyawan pereka <i>coffee</i> mengecewakan konsumen.				
17	Saya merasa kesal dengan pelayanan pereka <i>coffee</i> .				
18	Ucapan karyawan pereka <i>coffee</i> membuat konsumen tersinggung.				

## SKALA IV

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Harga minuman yang ditawarkan pereka <i>coffee</i> bersahaja (wajar).				
2	Harga minuman pereka <i>coffee</i> bervariasi dan terjangkau bagi konsumen.				
3	Harga minuman pereka <i>coffee</i> cocok untuk semua kalangan.				
4	Harga minuman pereka <i>coffee</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan.				
5	Harga minuman pereka <i>coffee</i> sebanding dengan porsi yang disajikan.				
6	Harga minuman pereka <i>coffee</i> setara dengan rasa.				
7	Harga minuman yang ditetapkan pereka <i>coffee</i> berlebihan (tidak wajar).				
8	Harga minuman pereka <i>coffee</i> termasuk kategori mahal.				
9	Harga minuman pereka <i>coffee</i> hanya untuk kalangan menengah keatas.				
10	Harga pereka <i>coffee</i> kurang sesuai dengan kualitas yang diberikan.				
11	Porsi minuman yang disajikan terlalu sedikit jika dibandingkan dengan harga.				
12	Harga minuman pereka <i>coffee</i> tidak sebanding dengan rasa diberikan.				
13	Harga kopi susu pereka standard (wajar) jika dibandingkan dengan <i>Coffee Shop</i> lainnya.				
14	Harga <i>lemon tea</i> pereka <i>coffee</i> lebih terjangkau jika dibandingkan dengan <i>Coffee Shop</i> lain.				
15	Harga kopi hitam pereka lebih ekonomis (murah) jika dibandingkan dengan <i>Coffee Shop</i> lain.				
16	Harga kopi susu pereka kurang pantas dibandingkan dengan <i>Coffee Shop</i> lain.				
17	Harga <i>lemon tea</i> pereka <i>coffee</i> jauh lebih tinggi (relatif mahal) dibandingkan dengan <i>Coffee Shop</i> lain.				
18	Harga kopi hitam pereka jauh lebih mahal dibandingkan dengan <i>Coffee Shop</i> lain.				

## SKALA V

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya membeli produk pereka <i>coffee</i> secara berulang.				
2	Saya enggan untuk berpaling dari pereka <i>coffee</i> .				
3	Saya bersedia kembali mengunjungi dan membeli di pereka <i>coffee</i> .				
4	Saya membeli produk pereka <i>coffee</i> secara terbatas.				
5	Terkadang saya ingin berpaling ke <i>Coffee Shop</i> lain.				
6	Saya enggan untuk berkunjung kembali ke pereka <i>coffee</i> .				
7	Berpaling ke <i>Coffee Shop</i> lain hanya membuang-buang waktu.				
8	Berpindah-pindah ke <i>Coffee Shop</i> lain hanya menambah biaya pengeluaran.				
9	Saya sangsi (ragu) untuk membeli minuman di <i>Coffee Shop</i> lain.				
10	Saya rela menghabiskan waktu untuk perpindah ke <i>Coffee Shop</i> lain.				
11	Saya rela menghabiskan uang untuk bergonta-ganti tempat ngopi.				
12	Minuman di <i>Coffee Shop</i> lain lebih terjamin kualitasnya.				
13	Pereka <i>coffee</i> sesekali memberikan tester kepada konsumen.				
14	Pereka <i>coffee</i> tidak menerapkan anggaran tambahan (pajak).				
15	Pereka <i>coffee</i> sesekali memberikan diskon konsumen.				
16	Pereka <i>coffee</i> enggan memberikan tester kepada konsumen.				
17	Untuk menikmati minuman pereka <i>coffee</i> konsumen harus mengeluarkan biaya tambahan.				
18	Pereka <i>coffee</i> enggan memberikan diskon kepada konsumen.				



**DATA PENELITIAN LOYALITAS KONSUMEN DI PEREKA COFFEE MEDAN**

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	2	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4
10	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	1	4	1	2	4	1	2	4	4	4	4	4	3	2	3	1	1	1	1
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
14	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
15	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	2	1	4	2	2	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
16	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
20	3	3	3	3	3	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	1	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	3	2	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	3	2	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	3	3	
27	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
28	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4
29	3	4	3	3	3	4	4	4	4	1	1	1	1	1	2	2	1	2	4	4	3	3	2	4	2	2	1	2	2	2
30	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
32	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	1	4	4	4
33	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	3	4
36	4	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4
42	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
43	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
44	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	4	4
46	3	3	4	2	2	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
47	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4
48	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
50	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
52	3	3	3	3	2	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4
53	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3
55	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
57	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
60	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4
2	4	4	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4
3	4	4	1	1	1	4	4	4	1	1	1	1	3	4	1	2	2	3	2	2	2	1	1	3	4	3	4	3	4
4	3	4	4	3	3	1	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	2	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	2	2	3	3	3	1	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	1	3	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4
4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	TOTAL	
3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	270	
4	1	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	348	
3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	317	
3	2	1	3	3	3	4	3	4	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	2	302	
2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	1	2	3	4	3	2	3	2	239	
4	4	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	342	
2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	1	2	4	3	1	2	2	2	4	3	1	1	1	262	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	2	4	2	2	3	1	1	1	1	4	2	4	4	4	4	1	4	4	333	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	2	4	4	1	319	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	1	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	306	
2	2	1	1	1	1	4	4	3	4	1	1	1	4	3	1	2	2	2	4	4	1	2	2	3	3	4	2	1	1	228	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	311	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	275	
4	4	4	4	4	4	2	4	3	1	4	4	1	4	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	335	
4	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	1	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	1	1	304	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	258	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	2	3	3	4	3	315	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	326	
4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	308	
2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	3	4	2	2	1	2	3	3	3	2	2	216	
4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	305	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	1	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	346	
4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	3	295	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	343	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	1	4	1	4	4	296	
3	3	2	2	4	2	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	4	1	4	4	4	268	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	339	
2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	3	294	
1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	4	3	3	2	2	2	232	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	279	
2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	225	
4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	313
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	352
1	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	338	
3	4	3	2	4	4	3	4	4	3	1	3	2	3	2	3	1	1	4	3	3	2	2	2	4	4	1	4	4	1	282	
4	4	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	325	
2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	225	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	353	
4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	1	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	305	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	1	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	336	
4	4	4	4	4	4	3	3	3	1	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	300	
4	4	4	4	4	4	4	3	3	1	4	4	2	3	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	4	324	
4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	2	3	1	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	297	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	3	339	
4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	289	
2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	269	
3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	2	3	3	3	3	3	292	
4	3	2	3	4	3	4	3	4	1	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	300	
4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	2	1	3	2	1	4	1	4	1	2	3	2	3	4	1	4	4	1	291	
3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	260	
4	3	4	4	4	4	3	4	4	2	4	3	1	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	331	
4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	1	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	4	2	3	3	3	276	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	2	3	3	2	2	1	3	3	3	2	1	1	4	4	4	1	1	1	295	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	4	4	1	4	4	2	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	316	
2	2	1	2	2	2	3	3	3	4	2	1	2	3	2	3	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	242	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	347	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	356	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	335
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	354	
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	271	



## Scale: LOYALITAS KONSUMEN

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	60	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	90

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.55	.502	60
VAR00002	3.52	.537	60
VAR00003	3.50	.567	60
VAR00004	3.28	.640	60
VAR00005	3.22	.691	60
VAR00006	3.28	.715	60
VAR00007	3.43	.673	60
VAR00008	3.45	.699	60
VAR00009	3.52	.651	60
VAR00010	3.63	.688	60
VAR00011	3.47	.747	60
VAR00012	3.32	.854	60
VAR00013	3.58	.671	60
VAR00014	3.32	.833	60
VAR00015	3.65	.633	60
VAR00016	3.37	.712	60
VAR00017	3.35	.880	60
VAR00018	3.35	.777	60

VAR00019	3.53	.596	60
VAR00020	3.57	.647	60
VAR00021	3.68	.504	60
VAR00022	3.58	.530	60
VAR00023	3.50	.651	60
VAR00024	3.50	.624	60
VAR00025	3.37	.802	60
VAR00026	3.45	.746	60
VAR00027	3.47	.911	60
VAR00028	3.48	.792	60
VAR00029	3.57	.698	60
VAR00030	3.62	.666	60
VAR00031	3.38	.846	60
VAR00032	3.63	.520	60
VAR00033	3.68	.504	60
VAR00034	3.40	.848	60
VAR00035	3.40	.764	60
VAR00036	3.55	.699	60
VAR00037	3.47	.650	60
VAR00038	3.50	.701	60
VAR00039	3.35	.659	60
VAR00040	3.55	.769	60
VAR00041	3.35	.799	60
VAR00042	3.45	.769	60
VAR00043	3.43	.621	60
VAR00044	3.48	.676	60
VAR00045	3.65	.515	60
VAR00046	3.35	.899	60
VAR00047	3.58	.619	60
VAR00048	3.58	.645	60
VAR00049	3.62	.640	60
VAR00050	3.65	.515	60
VAR00051	3.67	.542	60
VAR00052	3.47	.833	60
VAR00053	3.60	.718	60
VAR00054	3.63	.712	60
VAR00055	3.43	.621	60
VAR00056	3.55	.502	60
VAR00057	3.53	.566	60
VAR00058	3.52	.567	60

VAR00059	3.62	.490	60
VAR00060	3.50	.624	60
VAR00061	3.30	.962	60
VAR00062	3.35	.820	60
VAR00063	3.17	1.028	60
VAR00064	3.35	.840	60
VAR00065	3.48	.792	60
VAR00066	3.45	.769	60
VAR00067	3.42	.696	60
VAR00068	3.38	.585	60
VAR00069	3.37	.663	60
VAR00070	2.07	1.087	60
VAR00071	3.28	.904	60
VAR00072	3.40	.827	60
VAR00073	1.57	.621	60
VAR00074	3.23	.745	60
VAR00075	2.85	.840	60
VAR00076	2.63	.920	60
VAR00077	2.75	.876	60
VAR00078	2.83	.960	60
VAR00079	2.60	.942	60
VAR00080	2.77	.909	60
VAR00081	2.72	.885	60
VAR00082	2.98	.833	60
VAR00083	2.95	.910	60
VAR00084	3.03	.823	60
VAR00085	3.17	.785	60
VAR00086	3.43	.831	60
VAR00087	3.17	.827	60
VAR00088	3.07	.918	60
VAR00089	3.37	.882	60
VAR00090	3.00	.974	60

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	297.27	1358.063	.666	.974
VAR00002	297.30	1358.892	.600	.974

VAR00003	297.32	1359.203	.559	.974
VAR00004	297.53	1359.372	.490	.974
VAR00005	297.60	1361.159	.418	.975
VAR00006	297.53	1354.795	.525	.974
VAR00007	297.38	1362.613	.400	.975
VAR00008	297.37	1360.609	.423	.975
VAR00009	297.30	1361.502	.437	.975
VAR00010	297.18	1349.406	.654	.974
VAR00011	297.35	1345.248	.677	.974
VAR00012	297.50	1347.644	.551	.974
VAR00013	297.23	1351.402	.630	.974
VAR00014	297.50	1349.305	.538	.974
VAR00015	297.17	1350.243	.694	.974
VAR00016	297.45	1349.167	.636	.974
VAR00017	297.47	1348.999	.513	.974
VAR00018	297.47	1344.355	.666	.974
VAR00019	297.28	1359.664	.522	.974
VAR00020	297.25	1354.428	.589	.974
VAR00021	297.13	1360.931	.585	.974
VAR00022	297.23	1359.063	.603	.974
VAR00023	297.32	1349.305	.694	.974
VAR00024	297.32	1353.339	.636	.974
VAR00025	297.45	1343.099	.667	.974
VAR00026	297.37	1348.880	.611	.974
VAR00027	297.35	1345.553	.547	.974
VAR00028	297.33	1340.429	.722	.974
VAR00029	297.25	1348.428	.664	.974
VAR00030	297.20	1349.247	.679	.974
VAR00031	297.43	1355.267	.433	.975
VAR00032	297.18	1363.373	.503	.974
VAR00033	297.13	1362.592	.540	.974
VAR00034	297.42	1336.383	.739	.974
VAR00035	297.42	1342.620	.710	.974
VAR00036	297.27	1346.673	.697	.974
VAR00037	297.35	1359.079	.489	.974
VAR00038	297.32	1353.034	.570	.974
VAR00039	297.47	1356.558	.534	.974
VAR00040	297.27	1346.606	.634	.974
VAR00041	297.47	1343.101	.669	.974
VAR00042	297.37	1341.897	.718	.974

VAR00043	297.38	1350.444	.704	.974
VAR00044	297.33	1354.260	.567	.974
VAR00045	297.17	1362.785	.523	.974
VAR00046	297.47	1334.660	.723	.974
VAR00047	297.23	1349.097	.736	.974
VAR00048	297.23	1348.385	.720	.974
VAR00049	297.20	1362.163	.431	.975
VAR00050	297.17	1356.480	.690	.974
VAR00051	297.15	1358.265	.610	.974
VAR00052	297.35	1348.842	.546	.974
VAR00053	297.22	1344.749	.715	.974
VAR00054	297.18	1347.576	.666	.974
VAR00055	297.38	1352.478	.659	.974
VAR00056	297.27	1358.707	.648	.974
VAR00057	297.28	1351.969	.736	.974
VAR00058	297.30	1351.400	.748	.974
VAR00059	297.20	1360.739	.607	.974
VAR00060	297.32	1347.542	.764	.974
VAR00061	297.52	1340.966	.583	.974
VAR00062	297.47	1347.745	.573	.974
VAR00063	297.65	1339.248	.567	.974
VAR00064	297.47	1342.219	.650	.974
VAR00065	297.33	1343.582	.667	.974
VAR00066	297.37	1336.575	.814	.974
VAR00067	297.40	1360.753	.422	.975
VAR00068	297.43	1358.690	.554	.974
VAR00069	297.45	1352.150	.622	.974
VAR00070	298.75	1406.733	-.306	.976
VAR00071	297.53	1334.694	.718	.974
VAR00072	297.42	1337.976	.731	.974
VAR00073	299.25	1410.631	-.602	.976
VAR00074	297.58	1355.366	.493	.974
VAR00075	297.97	1356.033	.423	.975
VAR00076	298.18	1355.203	.397	.975
VAR00077	298.07	1343.148	.608	.974
VAR00078	297.98	1345.474	.519	.974
VAR00079	298.22	1359.834	.320	.975
VAR00080	298.05	1364.387	.264	.975
VAR00081	298.10	1363.854	.280	.975
VAR00082	297.83	1346.955	.577	.974

VAR00083	297.87	1346.151	.538	.974
VAR00084	297.78	1343.766	.638	.974
VAR00085	297.65	1357.757	.425	.975
VAR00086	297.38	1373.461	.143	.975
VAR00087	297.65	1358.503	.390	.975
VAR00088	297.75	1352.360	.440	.975
VAR00089	297.45	1341.370	.631	.974
VAR00090	297.82	1340.356	.584	.974

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
300.82	1382.932	37.188	90



### NPar Tests

#### Notes

Output Created		30-JUN-2022 12:24:05
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	60
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)=Loyalitas /MISSING ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00
	Number of Cases Allowed <sup>a</sup>	196608

a. Based on availability of workspace memory.

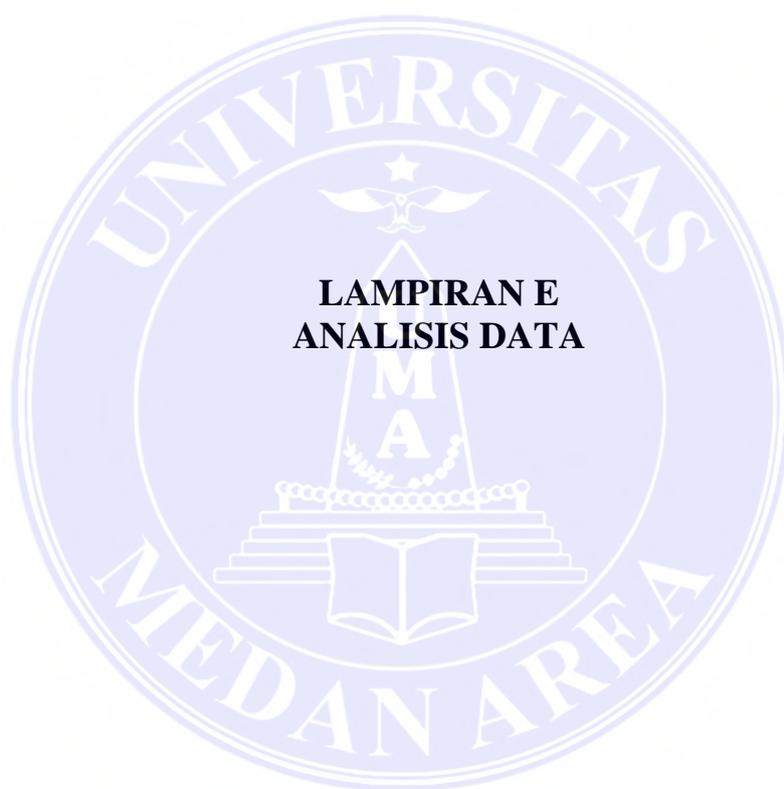
[DataSet0]

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Loyalitas
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	288.27
	Std. Deviation	37.254
	Absolute	.091
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		.706
Asymp. Sig. (2-tailed)		.702

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



**LAMPIRAN E  
ANALISIS DATA**

## Factor Analysis

Notes		
Output Created		30-JUN-2022 12:42:10
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	60
	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		FACTOR
		/VARIABLES Produk Pelayanan Emosional Harga Biaya
		/MISSING LISTWISE
		/ANALYSIS Produk Pelayanan Emosional Harga Biaya
		/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION
		ROTATION
		/PLOT EIGEN
		/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
		/EXTRACTION PC
		/CRITERIA ITERATE(25)
Resources	Processor Time	00:00:00.91
	Elapsed Time	00:00:00.86
	Maximum Memory Required	4396 (4.293K) bytes
Variables Created	FAC1_1	Component score 1

[DataSet0]

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.865
Approx. Chi-Square		266.352
Bartlett's Test of Sphericity	df	10
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		Produk	Pelayanan	Emosional	Harga	Biaya
Anti-image Covariance	Produk	.275	-.096	.012	-.043	-.088
	Pelayanan	-.096	.148	-.097	-.021	.004
	Emosional	.012	-.097	.170	-.077	-.044
	Harga	-.043	-.021	-.077	.298	-.074
	Biaya	-.088	.004	-.044	-.074	.458
Anti-image Correlation	Produk	.877 <sup>a</sup>	-.478	.054	-.150	-.247
	Pelayanan	-.478	.805 <sup>a</sup>	-.615	-.100	.016
	Emosional	.054	-.615	.826 <sup>a</sup>	-.343	-.159
	Harga	-.150	-.100	-.343	.922 <sup>a</sup>	-.201
	Biaya	-.247	.016	-.159	-.201	.935 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Communalities**

	Initial	Extraction
Produk	1.000	.799
Pelayanan	1.000	.877
Emosional	1.000	.863
Harga	1.000	.799
Biaya	1.000	.669

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	4.008	80.161	80.161	4.008	80.161	80.161
2	.403	8.068	88.230			
3	.285	5.694	93.924			
4	.212	4.237	98.161			
5	.092	1.839	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
Produk	.894
Pelayanan	.937
Emosional	.929
Harga	.894
Biaya	.818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

## Frequency Table

		Kualitas Produk			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	9	15.0	15.0	15.0
	Sedang	38	63.3	63.3	78.3
	Tinggi	13	21.7	21.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		Kualitas Pelayanan			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	7	11.7	11.7	11.7
	Sedang	34	56.7	56.7	68.3
	Tinggi	19	31.7	31.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		Emosional			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	8	13.3	13.3	13.3
	Sedang	35	58.3	58.3	71.7
	Tinggi	17	28.3	28.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		Harga			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Rendah	20	33.3	33.3	33.3
	Sedang	40	66.7	66.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

		Biaya			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	54	90.0	90.0	90.0
	Sedang	6	10.0	10.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	







# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I : Jalan Kolang 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](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

Nomor : 821/FPSI/01.10/VI/2022  
 Lampiran : -  
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

24 Juni 2022

Yth. Bapak/Ibu Pimpinan  
 Pereka Coffee Medan  
 di  
 Tempat

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

Nama : **Mellinda Wati Perbina Br. PA**  
 NPM : **188600098**  
 Program Studi : **Ilmu Psikologi**  
 Fakultas : **Psikologi**

untuk melaksanakan pengambilan data di **Pereka Coffee Medan, Jl. Bhayangkara No. 494 Kec. Medan Tembung** guna penyusunan skripsi yang berjudul **"Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di Coffee Shop Pereka 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 diperlukan, 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,

**Wati Perbina Br. PA**, Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat



**Sam Alfitra, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog**

Tembusan  
 - Mahasiswa Ybs  
 - Arsip





Alamat : Jln. Bhayangkara no.494a, Kel. Indra Kasih,  
: Kec. Medan Tembung, Sumatra Utara  
Email : coffeepereka@gmail.com  
Wa : +62 852 1559 4212

Medan, 08 Juli 2022

Nomor : 11/PC/494/VI/2022  
Lampiran : -  
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area  
di  
Tempat

Menanggapi surat saudara No. 821/FPSI/01.10/VI/2022 tanggal 24 juni 2022 permohonan izin penelitian pada mahasiswa:

Nama : **Meilinda Wati Perbina Br Pa**  
NPM : **188600098**  
Fakultas : Psikologi

Bahwa yang bersangkutan benar-benar telah melaksanakan pengambilan data di Pereka Coffee Jalan Bhayangkara No.494a, Kec. Medan Tembung untuk penyusunan skripsi yang berjudul "Studi Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Di *Coffee Shop* Pereka Coffee Medan" yang dilaksanakan pada tanggal 25 juni – 08 Juli 2022.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk kepentingan riset. Atas perhatian saya ucapkan Terimakasih.

Direktur Pereka Fondation

Indomora Siregar M.Psi