

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN DI SALEA KOPI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

OLEH :

MUBDI RAHMATSYAH NASUTION

17860308



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 26/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/10/23

**FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS
PELANGGAN DI SALEA KOPI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

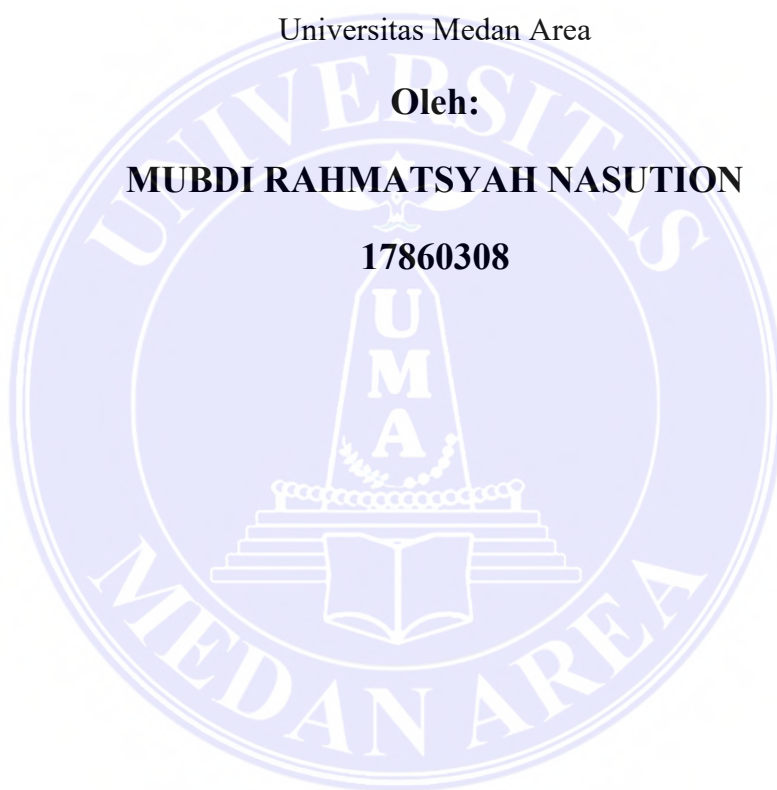
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi

Universitas Medan Area

Oleh:

MUBDI RAHMATSYAH NASUTION

17860308



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

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 26/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/10/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di

Salea Kopi

Nama : Mubdi Rahmatsyah Nasution

NPM : 178600308

Fakultas : Psikologi


Disetujui Oleh
Komisi Pembimbing



Zuhdi Budiman, S.Psi. M.Psi
Pembimbing



Hasanuddin, Ph.D
Dekan



Laili Alfita, S.Psi. M.M. Psi. Psikolog
Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian,
Dan Pengabdian kepada Masyarakat

Tanggal Lulus : Rabu, 27 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau di terbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan apabila kelak dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar (skripsi plagiat) maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar kesarjaan atau sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Medan, 27 September 2023



Mubdi Rahmatsyah Nasution

178600308

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Mubdi Rahmatsyah Nasution
NIM : 17.860.0308
Program Studi : Psikologi
Fakultas : Psikologi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Faktor -Fakot Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Salea Kopi**. Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan
Pada tanggal : 27 september 2023
Yang menyatakan



Mubdi Rahmatsyah Nasution
178600308

ABSTRAK

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN DI SALEA KOPI

Salea kopi adalah salah satu *coffeeshop* yang berada di Medan yang menjual jenis kopi dari Indonesia. Saat ini meminum kopi sudah menjadi budaya Masyarakat dimana Masyarakat dapat mengkonsumsi kopi lebih dari satu kali dalam sehari. Terjadinya perubahan gaya hidup Masyarakat terhadap budaya minum kopi ini menyebabkan perkembangan industri *coffeeshop* semakin tinggi. Salea kopi harus mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan loyalitas yang tinggi agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan *coffeeshop* lain. Kunci keberhasilan loyalitas terletak pada kekonsistenan memelihara pangsa pasar, komitmen yang kontinu dalam meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas dan inovasi untuk mempertahankan superioritas yang kompetitif. Loyalitas pelanggan yang menjadi pengaruh penting dalam persaingan *coffeeshop* mendorong penelitian ini untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada salea kopi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di salea kopi. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli Kembali suatu produk atau jasa disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku, dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dan pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan *rating scale*. Faktor faktor loyalitas pelanggan terdiri dari enam faktor yaitu harga, produk, pelayanan, lokasi, desain tempat, promosi. Terdapat dua faktor yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5 yaitu desain tempat dan promosi. Berdasarkan hasil analisis dari kontribusi terhadap 4 faktor loyalitas pelanggan yaitu harga memiliki hasil kontribusi 30,82%, produk memiliki kontribusi 17,59%, pelayanan memiliki hasil kontribusi 26,28%, dan lokasi memiliki hasil kontribusi 25,30%.

Kata Kunci : loyalitas pelanggan, pelanggan, salea kopi.

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN SALEA COFFEE

Salea kopi is one of the coffeeshops in Medan that sells types of coffee from Indonesia. Currently drinking coffee has become a community culture where people can consume coffee more than once a day. The change in people's lifestyle towards the culture of drinking coffee has caused the development of the coffeeshop industry to be higher. Salea coffee must be able to maintain and increase the number of consumers with high loyalty in order to continue to survive and compete with other coffeeshops. The key to successful loyalty lies in consistently maintaining market share, a continuous commitment to improving customer satisfaction by maintaining quality and innovation to maintain competitive superiority. Customer loyalty which is an important influence in coffeeshop competition encourages this study to determine customer loyalty to coffee salea.

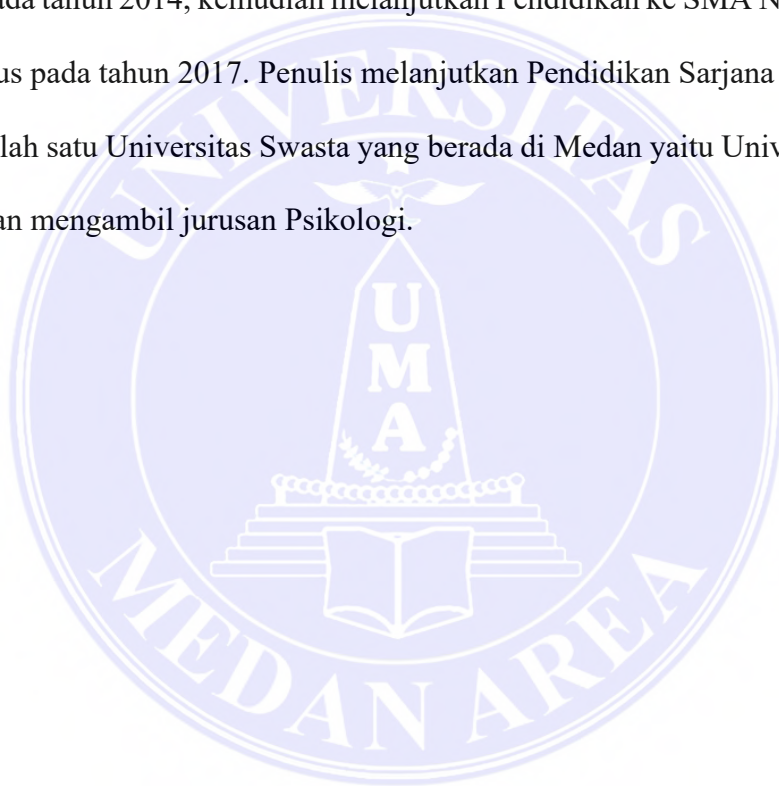
This study aims to determine the factors that influence customer loyalty in the coffee salea. Loyalty is defined as a high commitment to buy back a product or service liked in the future, in addition to the influence of the situation and marketers' efforts in changing behavior, in other words consumers will be loyal to make repeat purchases continuously. The sample in this study amounted to 100 people, and the sample was taken using accidental sampling technique. The data collection method uses a rating scale. Factors of customer loyalty consist of 6 factors, namely price, product, service, location, place design, promotion. There are 2 factors that have an MSA value of less than 0.5, namely place design and promotion. Based on the results of an analysis of the contribution to the 4 factors of customer loyalty, namely price has a contribution of 30.82%, product has a contribution of 17.59%, service has a contribution of 26.28%, and location has a contribution of 25.30%.

Keywords: customer loyalty, customer, salea coffee

RIWAYAT HIDUP

Mubdi Rahmatsyah Nasution, di lahirkan di medan, 10 april 1999. Anak ke keempat dari empat bersaudara dari orang tua Riadh alfi nasution dan Indi Pratiwi. Penulis menyelesaikan Pendidikan di sekolah dasar SD Negeri 060883 pada tahun 2011.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke SMP Panca Budi Medan dan lulus pada tahun 2014, kemudian melanjutkan Pendidikan ke SMA Negeri 4 Medan dan lulus pada tahun 2017. Penulis melanjutkan Pendidikan Sarjana Strata satu (S-1) di salah satu Universitas Swasta yang berada di Medan yaitu Universitas Medan Area dan mengambil jurusan Psikologi.



KATA PENGANTAR

Segala Puji dan Syukur saya ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan Rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi penelitian ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi pada program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area. Penelitian ini berjudul “Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan di Salea Kopi”

Terima kasih penulis sampaikan ke pada bapak Zuhdi Budiman, S.Psi, M.Psi selaku pembimbing serta yang telah banyak memberikan saran dan bimbingan pada penulis. Disamping itu penghargaan penulis sampaikan kepada Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan , Meng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area, Terima kasih yang sebesar -besarnya kepada segenap Dosen dan Pegawai fakultas Psikologi yang telah membantu penulis selama perkuliahan. Ungkapan terima kasih juga disampaikan kepada Ayah, ibu, Abang, dan Kakak serta teman teman saya atas segala perhatiannya.

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

Medan, 27 September 2023



Mubdi Rahmatsyah nasution
178600308

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
RIWAYAT HIDUP	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.5.1 Manfaat Teoritis	5
1.5.2 Manfaat Praktis	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pelanggan	6
2.1.1 Pengertian Pelanggan	6
2.2 Loyalitas Pelanggan	7
2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan	7
2.2.2 Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan	8
2.2.3 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan.....	9

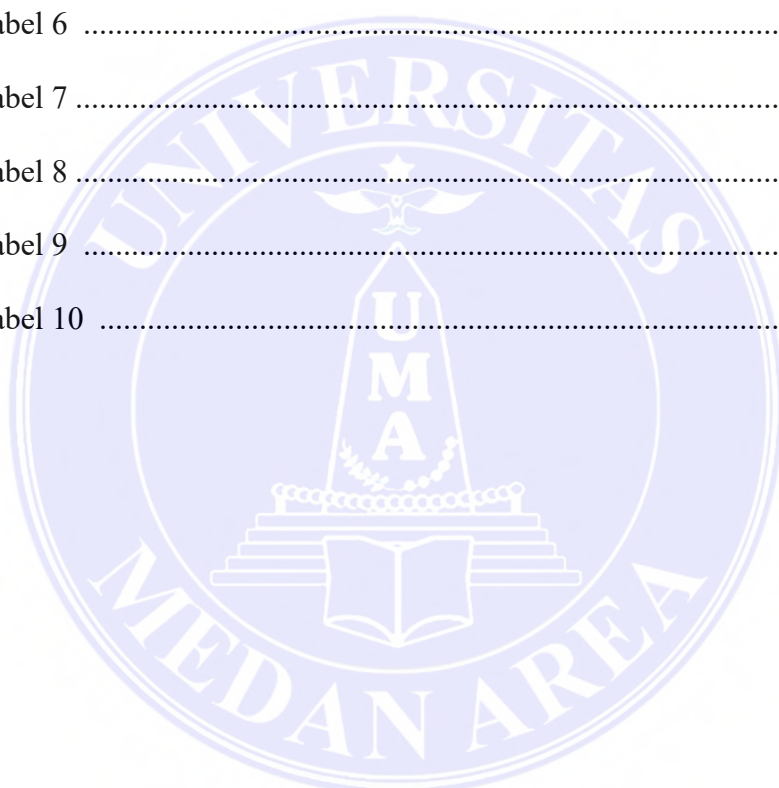
2.2.4	Karakteristik Loyalitas Pelanggan	17
2.2.5	Tahapan Loyalitas Pelanggan	18
2.3	Penelitian Terdahulu	20
2.4	Kerangka Konseptual.....	21
III.	METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1	Waktu Dan Tempat Penelitian.....	22
3.2	Bahan Dan Alat Penelitian.....	22
3.3	Metodologi Penelitian.....	22
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian	22
3.5	Definisi Operasional Peneltian	23
3.5.1	Harga	23
3.5.2	Produk	23
3.5.3	Pelayanan	23
3.5.4	Lokasi	23
3.6	Subjek Penelitian	24

3.6.1	Populasi.....	24
3.6.2	Sampel.....	24
3.6.3	Teknik Sampling.....	24
3.7	Metode Pengumpulan Data	25
3.8	Validitas dan Reliabilitas	25
3.8.1	Validitas	25
3.8.2	Reliabilitas	26
3.8.3	Metode Analisis Data	27
3.9	Prosedur Kerja	28
3.9.1	Persiapan Administrasi	28
3.9.2	Persiapan Alat Ukut	29
3.9.2.1	Skala Loyalitas Pelanggan	29
3.9.3	Pelaksanaan Penelitian.....	30
IV.	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1	Analisis Data Dan Hasil Penelitian.....	32

4.1.1	KMO and Bartlett’s Test	32
4.1.2	Pengujian MSA (Measures of Sampling Adequacy)	33
4.2	Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik	35
4.2.1	Mean Hipotetik	35
4.2.2	Mean Empirik	36
4.2.3	Kriteria	37
4.3	Pembahasan	38
V.	SIMPULAN DAN SARAN	40
5.1	Simpulan	40
5.2	Saran	41
	DAFTAR PUSTAKA	42
	LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

1. Tabel 1	2
2. Tabel 2	30
3. Tabel 3	31
4. Tabel 4	32
5. Tabel 5	33
6. Tabel 6	34
7. Tabel 7	35
8. Tabel 8	36
9. Tabel 9	36
10. Tabel 10	37



DAFTAR LAMPIRAN

1. LAMPIRAN A Skala Loyalitas Pelanggan	45
2. LAMPIRAN B Hasil Data Mentah	49
3. LAMPIRAN C Uji Validitas dan Reliabilitas	52
4. LAMPIRAN D Lampiran Deskriptif	71
5. LAMPIRAN E Lampiran Analisis Faktor	74
6. LAMPIRAN F Surat Penelitian	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya perubahan gaya hidup dari generasi ke generasi terjadi karena adanya perubahan sosial di masyarakat dan lingkungan ekonomi. Hal tersebut merupakan peluang bagi pemasar untuk menciptakan produk-produk dan menyesuaikan produknya sesuai dengan gaya hidup pasar yang dituju.

Pada era modernisasi saat ini, gaya hidup masyarakat di kota semakin berkembang serta bervariasi. Sudah merupakan gaya hidup mereka untuk menghabiskan waktu dengan pergi ke suatu plaza, shopping, ataupun menikmati makanan ringan di sebuah kedai kopi/*coffee shop*. Dari banyaknya gaya hidup masyarakat, yang menjadi *trend* saat ini adalah pergi ke sebuah *coffee shop*. Pada saat ini, banyak ditemui *coffee shop* yang menjadi tempat nongkrong atau menghabiskan waktu bagi masyarakat, dengan menu andalan kopi.

Di banyak kota-kota besar kedai kopi atau *coffee shop* sudah berhasil menjadi gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, Konsumsi Kopi Nasional sepanjang periode 2016 sampai 2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% pertahun. Pada tahun 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton.

Pada tabel 1 dapat dilihat tingkat konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan. Hal ini ditandai dengan mewabahnya industry *coffee shop* yang menyebabkan permintaan kopi meningkat dan memiliki peluang besar untuk dikembangkan.

Tabel 1

Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

No	Tahun	Konsumsi (ton)
1	2016	249.824
2	2017	276.167
3	2018	314.365
4	2019	335.540
5	2020	353.885
6	2021	369.886

Sumber : Kementerian Pertanian

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi seorang wirausaha dalam jangka waktu yang lama. Tjiptono dalam Meyta (2015) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan merupakan suatu faktor yang penting untuk meningkatkan perkembangan penjualan didalam suatu usaha.

Pelanggan yang loyal adalah aset yang paling penting dan berharga bagi pelaku wirausaha. Agar terbentuknya loyalitas pelanggan salah satunya pelaku wirausaha memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasakan perasaan puas dan senang. Loyalitas pelanggan tercipta melalui periode yang panjang yang sudah menggunakan dan membeli disuatu usaha untuk memenuhi segala kebutuhan mereka dengan merasakan dan menikmati pelayanan yang ditawarkan oleh usaha tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat ditandai dengan sikap pelanggan yang membeli serta mengunjungi secara berulang. Dalam hal ini tentu pelanggan tidak secara kebetulan atau spontan loyal terhadap suatu produk, akan tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu, harga, produk, pelayanan, lokasi. (Swastha dan Irawan, 2002).

Dari hasil penelitian awal yang peneliti lakukan pada Salea Kopi, menunjukkan bahwa kecenderungan responden dominan setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada Salea Kopi memiliki sikap yang loyal.

Dalam menentukan loyalitas konsumen, harga merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh, karena besarnya harga yang ditetapkan akan berkaitan dengan tingkat pendapatan konsumen. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen.

Keragaman produk/menu yang ditawarkan juga akan menentukan loyalitas konsumen. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam bisnis *coffee shop*, pelaku usaha hendaknya menyediakan beragam produk/menu, sehingga konsumen dapat memilih produk

sesuai dengan keinginannya. Semakin banyak ragam produk yang berkualitas, maka ada kemungkinan konsumen datang kembali dan menciptakan loyalitas.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor serta kunci keberhasilan bagi para pelaku wirausaha untuk menentukan loyalitas konsumen, karena didalam sebuah usaha tidak ada yang lebih penting selain menempatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan sebagai salah satu komitmen usahanya. Jika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan, maka akan berpengaruh pada peningkatan loyalitas pelanggan.

Lokasi atau tempat juga merupakan salah satu faktor keberhasilan bagi para pelaku wirausaha. Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Pelaku wirausaha baiknya memilih tempat berjualan yang strategis agar mudah dilihat oleh orang banyak, serta memilih lokasi yang mudah dijangkau dari pusat kota sehingga memudahkan konsumen untuk membeli produk yang dijual, maka akan tercipta loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas mengenai loyalitas pelanggan, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai:

Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, harga, produk, pelayanan, lokasi, desain tempat, dan promosi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

1.1 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu antara lain:

1.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan di bidang psikologi khususnya psikologi industri dan organisasi terutama mengenai Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini juga dapat memberikan informasi mengenai Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan, sehingga penelitian ini dapat menjadi masukan bagi semua pihak yang tertarik pada permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini.

1.1.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pelanggan

2.1.1 Pengertian Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan suatu produk, baik barang maupun jasa, secara terus menerus. Pelanggan atau pemakai suatu produk adalah orang-orang yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan-perusahaan bisnis. Sedangkan Yamit (2004:75), (Dalam kholilurrahman, 2007, hal. 21-22) berpendapat bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, pelanggan adalah orang yang menggunakan jasa pelayanan. *Customer* (pelanggan) memberikan pandangan mendalam yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), yaitu seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli atau konsumen (Musanto, 2004).

2.2 Loyalitas Pelanggan

2.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan suatu kata yang biasanya sering digunakan untuk menggambarkan kesetiaan atau kepatuhan. Loyalitas berasal dari kata “Loyal” yang berarti setia, atau loyalitas dapat di artikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran diri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen sedangkan konsep loyalitas pelanggan lebih menekankan pada perilaku pembeliannya (Tjiptono, 2010)

Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini akan ditunjukkan oleh pelanggan setelah terjadinya proses pembelian. Jika pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan untuk pelanggan Kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan merekomendasikan produk terhadap orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009). Menurut Kotler dalam Meyta (2015) *customer loyalty* adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan.

Tjiptono dalam Meyta (2015) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas di defenisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli Kembali suatu produk atau jasa disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan

usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus (Steven Taylor, 2004).

Dari beberapa definisi loyalitas pelanggan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal akan setia, bersikap positif dan akan melakukan pembelian ulang tanpa adanya paksaan pada masa yang akan datang.

2.2.2 Aspek-aspek Loyalitas Pelanggan

Jones dan Sasser (1994) menguraikan dengan rinci aspek-aspek loyalitas, yaitu:

- a. Intensi atau niat membeli kembali. Intensi membeli kembali menjadi indikator yang cukup kuat untuk meramalkan perilaku walaupun sederhana, cukup dengan menanyakan apakah konsumen berniat menggunakan kembali suatu jasa.
- b. Perilaku-perilaku primer (primary behavior). Termasuk dalam kategori ini adalah perilaku membeli ulang yang benar-benar telah dilakukan oleh konsumen. Frekuensi, jumlah transaksi, lama atau durasi perilaku membeli ulang telah terjadi dan kelanggengan hubungan juga merupakan indikator-indikator dari loyalitas.
- c. Perilaku-perilaku sekunder (secondary behavior). Aktivitas- aktivitas seperti menyebarkan informasi positif tentang perusahaan, bersikap positif kepada perusahaan, memberikan pujian, mau merekomendasikan perusahaan pada pihak ketiga, dan membawa konsumen baru ke perusahaan merupakan perilaku-perilaku sekunder yang menandakan loyalitas.

Di dalam dimensi loyalitas pelanggan menurut Baloglu (2002) adalah:

a. *Trust*

Aspek ini merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

b. *Psychological (Emotion) Commitment*

Aspek ini merupakan komitmen psikologi pasien terhadap perusahaan.

c. *Switching Cost*

Aspek ini merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

d. *Word of mouth*

Aspek ini merupakan perilaku publisitas yang dilakukan oleh pelanggan terhadap perusahaan.

e. *Cooperation*

Aspek ini merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap dapat bekerja sama dengan perusahaan.

2.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Berikut ini merupakan factor-faktor loyalitas pelanggan antara lain (Lepojevic & Dukic, 2018):

a. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas yang timbul akibat dari ekspektasi nilai dan perbandingan produk. Ada beberapa dimensi kepuasan pelanggan diantaranya kepuasan pelayanan jasa, kepuasan penyelesaian keluhan, informasi terkait jasa, kepuasan interaksi antara petugas dan pelanggan dan proses pemesanan jasa.

b. Kepercayaan pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan suatu hal yang penting yang menjadi penentu dari perilaku pelanggan dalam melakukan proses pembelian. Hal ini muncul dari pengalaman pelanggan dari penggunaan layanan sebelumnya secara keseluruhan dengan produk atau jasa perusahaan, dan terdapat atribut yang tidak berwujud ataupun berwujud. Komponen yang terdapat dalam kepercayaan pelanggan diantaranya kepercayaan dari para pelanggan, memperkuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan, menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan.

c. Komitmen pelanggan

Komitmen pelanggan adalah faktor kompleks yang dapat diartikan dari beberapa sudut pandang. Dalam menciptakan komitmen pelanggan komponen psikologis sangat berpengaruh dalam menciptakan keterikatan, untuk memfokuskan kesetiaan emosional pelanggan dan hubungan yang melibatkan pelanggan.

d. Persepsi kualitas pelayanan

Persepsi kualitas pelayanan timbul dari terpenuhinya harapan-harapan pelanggan, yaitu harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2002) faktor yang mempengaruhi loyalitas yang meliputi harga, penggolongan, dan keragaman produk/jasa, pelayanan, desain tempat, lokasi dan promosi secara terpisah akan dijelaskan pada sub-sub dibawah ini :

a. Harga

Faktor yang pertama mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Kesalahan dalam menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan dan nama perusahaan. Penetapan harga yang terlalu rendah dapat mencerminkan kualitas yang kurang baik, sedangkan membuat harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen untuk beralih ke produk lainnya.

Menurut Philip Kotler strategi penetapan harga dapat digolongkan menjadi lima bagian yaitu penetapan harga geografis, discount atau potongan harga, penetapan harga diskriminasi, penetapan harga baruan produk dan penetapan harga promosi.

a) Penetapan harga geografis

Penetapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi.

b) Discount atau potongan harga

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar mereka untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran

awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian discount.

c) Penetapan harga diskriminasi

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

d) Penetapan harga baruan produk

Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk dan jasa dengan dua harga atau lebih yang tidak mencerminkan perbedaan biaya secara proporsional.

e) Penetapan harga promosi

Dalam kondisi-kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan discount psikologis.

b. Produk (Penggolongan dan Keragaman Produk)

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penggolongan dan keragaman produk/jasa. Produk merupakan sesuatu atau objek yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penggolongan dan keragaman produk memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan, maka perusahaan harus

dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan kemudahan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Kotler memberikan definisi, “ *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or a need.*” Maksudnya, suatu produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sedangkan pengertian keragaman produk menurut James F. Engels adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk.

c. Pelayanan

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang pelanggan terima. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu perusahaan maka kualitas pelayanan harus bisa memberikan manfaat untuk menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

Pelayanan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah aktivitas atau keuntungan yang dapat ditawarkan seseorang kepada orang lain dimana secara esensial tidak terwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan dari apapun juga. Semakin baik tingkat pelayanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, maka akan memberikan nilai tambah kepada perusahaan dalam upaya membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan (*Service quality*) yaitu dapat menciptakan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang

diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.” Lima faktor utama yang dipergunakan konsumen didalam menilai atau menentukan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a) Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b) Berwujud (*tangible*) yaitu merupakan bukti fisik dari layanan, bisa berupa fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan dan sarana komunikasi.
- c) Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan informasi yang jelas.
- d) Jaminan (*assurance*) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari resiko bahay dan keragu-raguan.
- e) Empati (*empathy*) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

d. Lokasi

Faktor keempat yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah lokasi. Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen (pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam

membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa perusahaan. Lokasi yaitu kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Dalam mendirikan sebuah usaha, pemilihan lokasi sangat dipertimbangkan, karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi meliputi faktor-faktor akses, visabilitas, lalu lintas (*traffic*), tempat parkir, lingkungan, persaingan dan peraturan pemerintah. Adapun tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain strategis.
- b) Pemberi jasa (perusahaan) mendatangi perusahaan: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana.

e. Desain Tempat

Faktor kelima yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah desain tempat.

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh desain dan fasilitas dalam jasa

tersebut. Desain tempat terbagi menjadi dua yang pertama exterior design yaitu merupakan penampilan luar dari sebuah tempat yang menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian, yang kedua interior design yaitu merupakan penampilan didalam sebuah tempat usaha. Dalam membuat desain interior harus menampilkann suasana yang nyaman dan aman bagi pelanggan

f. Promosi

Faktor keenam yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah promosi. Promosi adalah suatu tempat untuk menyampaikan kepada para konsumen dengan berbagai cara tertentu antara lain yaitu iklan, penjualan secara langsung kepada konsumen, melakukan promosi untuk penjualan.

Secara nyata tujuan akhir dari suatu promosi adalah bagaimana cara yang dilakukan untuk meingkatkan sebuah penjualan. Jika penjualan meningkat, maka akan menciptakan loyalitas konsumen.

a) Promosi Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang atau jasa suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran

b) *Personal selling*

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.

d) Publisitas

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Berdasarkan teori-teori diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dalam penelitian ini adalah, harga, penggolongan dan keragaman produk/jasa, pelayanan, lokasi, desain tempat dan promosi. Dari keenam faktor diatas, penulis meneliti empat faktor, diantaranya harga, produk, pelayanan, dan lokasi.

2.2.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Griffin (2005) menyatakan pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Melakukan semua pembelian di seluruh lini produk dan jasa
- c. Merekomendasikan produk ke orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk dan jasa.

Menurut Tjiptono dalam buku surmawan dkk. (2011:233) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu:

- a. Pembelian berulang
- b. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Memiliki keyakinan bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

2.2.5 Tahapan Loyalitas Pelanggan

Menurut Hill dalam buku Hurriyati (2015:132) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan yaitu

1. *Suspect*, meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang,jasa perusahaan.
2. *Prospect*, adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya
3. *Customer*, pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*, meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*, pada tahap ini clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa diperusahaan tersebut.
6. *Partners*, pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Sedangkan menurut Brown dan Hurriyati (2015) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga tahapan yaitu :

1. *The Courtship*

Pada tahapan ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan sebatas transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang diberikan pesaing maka mereka akan berpindah.

2. *The Realtionship*

Pada tahapan ini terciptanya hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pertimbangan harga dan produk. Terjadi hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

3. *The Marriage*

Pada tahapan ini, hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Loyalitas tercipta akibat adanya kesenangan dan ketergantungan pelanggan pada perusahaan.

2.3 Penelitian Terdahulu

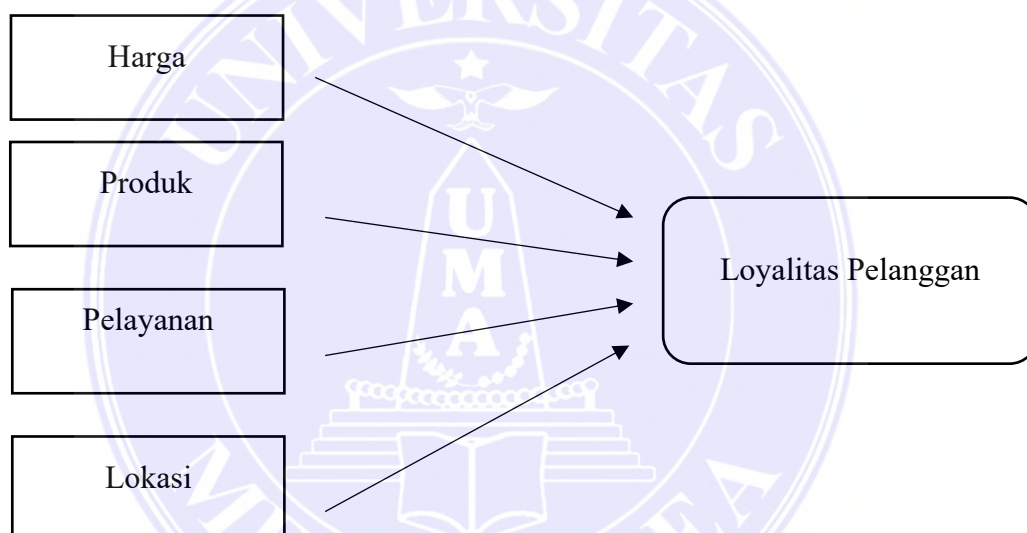
Penelitian terdahulu adalah kajian penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat diambil dari berbagai sumber ilmiah seperti skripsi, tesis, disertai atau jurnal penelitian. Berikut adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian :

- a. Deka Wulandari (skripsi, 2021). Penelitian ini berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Terhadap 212 Mart Kota Bengkulu. Adapun hasil penelitiannya adalah Hasil uji F secara simultan faktor harga, produk, pelayanan, lokasi, desain tempat dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan 212 mart kota Bengkulu. Hasil uji T secara parsial faktor harga berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan 212 mart kota Bengkulu, faktor produk berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan 212 mart kota Bengkulu, faktor pelayanan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan 212 mart kota Bengkulu, faktor lokasi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan 212 mart kota Bengkulu, faktor desain tempat berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan 212 mart kota Bengkulu, faktor promosi berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan 212 mart kota Bengkulu. Hasil uji koefisien determinasi variabel akuntabilitas, transparansi dana berkontribusi berpengaruh terhadap kepercayaan masyarakat ditunjukkan dengan nilai R^2 (*R Square*) sebesar 0,915 atau sebesar 91,50%.
- b. Tutut Istikomah (skripsi, 2019). Penelitian ini berjudul faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kreta api Indonesia. Adapun hasil

penelitiannya adalah menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan melebur menjadi satu. Dari ketiga faktor paling dominan berpengaruh terhadap faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan kreta api.

2.4 Kerangka Konseptual

Swastha dan Irawan (2002) mengkonsepkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salea kopi pada tanggal 15 desember 2022 sampai dengan 12 desember 2022.

3.2 Bahan dan Alat Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan bahan berupa kuisioner yang akan disebarakan kepada para sampel pada saat penelitian. Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa surat penelitian dan skala penelitian.

3.3 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menampilkan hasil yang berupa angka. Penelitian ini menggunakan kuantitatif karena peneliti ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga didapat informasi tentang hal tersebut, kemudian akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Adapun variable penelitian yang digunakan merupakan variable tunggal, yaitu “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan”.

3.5 Definisi Operasional Penelitian

Defenisi operasional variable dlam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variable penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang akan dirumuskan nantinya. Adapun definisi variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga dapat memberikan pengaruh yang besar terdapat persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen.

3.5.2 Produk (penggolongan dan keragaman produk)

Penggolongan dan keragaman produk memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan yang mereka inginkan, maka perusahaan harus dapat menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan kemudahan konsumen untuk memilih produk tersebut.

3.5.3 Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelayanan yang pelanggan terima.

3.5.4 Lokasi

Pengertian lokasi lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen (pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk/jasa perusahaan.

3.6 Subjek Penelitian

3.6.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2007) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Salea Kopi.

3.6.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada. sampel dalam penelitian ini 100 orang.

3.6.3 Teknik Sampling

Terdapat teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel untuk melakukan sebuah penelitian. Teknik pengambilan sampel merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* karena peneliti menyebarkan angket/kuesioner kepada setiap konsumen Salea Kopi. Menurut Sugiyono (2007) Sampling Insidental/*accidental sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpul data merupakan suatu cara yang ditempuh oleh peneliti untuk memperoleh data dari masalah yang diteliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode skala. Azwar (2011) menjelaskan bahwa metode skala adalah metode pengumpulan data yang mengungkap konstruk dan konsep psikologis yang menggambarkan aspek individu. Stimulus berupa pertanyaan dan pernyataan yang tidak langsung mengungkap indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *rating scale*. *Rating scale* yaitu data mentah yang didapat berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif. Dalam model *rating scale* responden tidak akan menjawab data kualitatif yang sudah tersedia tersebut, tetapi menjawab salah satu dari jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Dengan demikian bentuk *rating scale* lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja, tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap gejala atau fenomena lainnya.

3.8 Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Arikunto 2010). Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau

memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2011).

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas alat ukur yang digunakan, peneliti menggunakan kriteria dengan cara menguji korelasi antara skor butir dengan skor total. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur dalam penelitian ini adalah dengan faktor-faktor loyalitas pelanggan dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\} \left\{(\sum Y^2) - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor item (X) dan skor total item (Y)
 $\sum XY$ = Jumlah dari hasil perkalian antara variabel X dengan variabel Y
 $\sum X$ = Jumlah skor seluruh subjek setiap item
 $\sum Y$ = Jumlah skor seluruh item
 $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor X
 $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat skor Y
N = Jumlah subjek

3.8.2 Reliabilitas

Menurut Azwar (2011), uji reliabilitas dimaksudkan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok

subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Uji reliabilitas alat ukur ini menggunakan pendekatan konsistensi internal yaitu metode *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r^{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

r^{11} = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$ = Jumlah varian butir

$\sigma^2 t$ = Varian total

3.8.3 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah dalam kegiatan penelitian yang sangat menentukan ketepatan dan keabsahan hasil penelitian (Yusuf, 2014). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Adapun penelitian ini menggunakan statistik analisis faktor yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengelompokkan dan meringkas faktor-faktor yang merupakan dimensi suatu variable, definisi dan sebuah fenomena tertentu, (Sujarweni, 2015). Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik *factorial analysis*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X) \cdot (\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left\{(\sum X^2) - \frac{(\sum X)^2}{N}\right\} \left\{(\sum Y^2) - \frac{(\sum Y)^2}{N}\right\}}}$$

1. Uji Normalitas adalah untuk membuktikan bahwa penyebaran data penelitian telah menyebar berdasarkan prinsip kurva normal. Uji normal sebaran di analisis menggunakan formula *kolmogrov-smirnov*. Apabila $p > 0,05$ maka sebarannya dikatakan normal, sebaliknya apabila $p < 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal (Sujarweni, 2015).
2. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis* atau CFA) adalah suatu teknik dimana secara apriori, teori, dan konsep telah diketahui atau ditentukan terlebih dahulu indikator-indikator yang digunakan dan variabel-variabel mana saja yang masuk ke dalam indikator tersebut.

3.9 Prosedur Kerja

3.9.1 Persiapan Administrasi

Peneliti telah mengajukan permohonan surat izin penelitian dan pengambilan data ke Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, permohonan ini telah diajukan kepada Wakil Dekan Bidang Akademik Universitas Medan Area untuk penelitian dan pengambilan data kepada Sale Kopi. Selanjutnya Fakultas Psikologi mengeluarkan surat nomor **1724/FPSI/01.10/XII/2022**. Kemudian setelah peneliti menerima surat, selanjutnya peneliti mengirimkan surat tersebut ke Salea Kopi. Selanjutnya setelah disetujui oleh pihak Salea Kopi, peneliti melakukan pengambilan data, kemudian setelah selesai pengambilan data, Salea Kopi mengeluarkan surat yang menyatakan bahwa penelitian telah selesai dilakukan.

3.9.2 Persiapan Alat Ukur

Persiapan yang dimaksud adalah persiapan alat ukur yang akan digunakan nantinya. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Loyalitas Pelanggan.

3.7.2.1 Skala Loyalitas Pelanggan

Skala Loyalitas Pelanggan ini disusun berdasarkan faktor faktor loyalitas pelanggan dari Swastha dan Irawan (2002), yaitu harga, produk, pelayanan, lokasi, desain tempat, dan promosi.



Tabel 2

Distribusi Aitem Skala Loyalitas Pelanggan

NO	Aspek	Indikator	Item		Σ
			Fav	Unfav	
1	Harga	1. Harga terjangkau oleh konsumen 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis	1,3,5	19,21,23	6
2	Produk	1. Keandalan (<i>reliability</i>) 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 3. Daya tahan (<i>durability</i>)	2,4,6	20,22,24	6
3	Pelayanan	1. Bukti fisik 2. Daya tanggap 3. Jaminan kepastian	7,9,11	25,27,29	6
4	Lokasi	1. Kriteria 2. Akses 3. lingkungan	8,10,12	26,28,30	6
5	Desain Tempat	1. model terbaru 2. variasi desain 3. gaya	13,15,17	31,33,35	6
6	Promosi	1. frekuensi penjualan 2. kualitas promosi 3. waktu promosi	14,16,18	32,34,36	6
	Total				36

3.9.3 Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini di laksanakan pada tanggal 19 desember 2022. Penelitian ini dilakukan di salea kopi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan. Penyebaran skala berlangsung selama 10 hari dengan menggunakan penyebaran kuisisioner yang berisikan beberapa faktor faktor. Setelah selesai melakukan penilitian kuisisioner maka dilakukan tahap selanjutnya dengan melakukan penilaian terhadap butir butir skala dengan cara membuat format penilaian berdasarkan skor yang ada pada setiap lembarnya.

Tabel 3

Distribusi Aitem Skala Loyalitas Pelanggan setelah Uji Coba

NO	Aspek	Favorable		Unfavorable		Jumlah
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1	Harga	1,3,5	-	19,21	23	6
2	Produk	2,4,6	-	20,22,24	-	6
3	Pelayanan	9,11	7	25,27,29	-	6
4	Lokasi	8,10,12	-	28,30	26	6
5	Desain tempat	13,15,17	-	31,33	35	6
6	Promosi	16,18	14	32,34,36	-	6
Total						36

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga, produk, pelayanan, lokasi, desain tempat, dan promosi. Dari keenam faktor loyalitas pelanggan, terdapat dua faktor yang memiliki nilai MSA lebih kecil dari 0,5 yaitu faktor desain tempat yang dimana nilai koefisien MSA 0,443 dan faktor promosi yang memiliki nilai koefisien MSA 0,209, sehingga kedua faktor tersebut dapat dikatakan tidak memenuhi kriteria.
2. Mean hipotetik harga adalah 15, sedangkan mean empiris nya 16,830 dengan SD 1,215. Melihat mean empiris lebih besar dibandingkan mean hipotetik maka dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian memiliki loyalitas yang tinggi terhadap harga. Pada table tersebut juga menunjukkan bahwa mean hipotetik produk adalah 18, sedangkan mean empiris dari produk 17,540 dengan SD 1,267. Melihat mean empiris lebih kecil dibandingkan mean hipotetik maka dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian memiliki loyalitas yang tergolong rendah terhadap produk. Pada table tersebut juga menunjukkan bahwa mean hipotetik pelayanan adalah 15, sedangkan mean empiris dari pelayanan 13,910 dengan SD 1,164.

Melihat mean empiris lebih kecil dibandingkan mean hipotetik maka dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian memiliki loyalitas yang tergolong rendah terhadap pelayanan.

Pada table tersebut juga menunjukkan bahwa mean hipotetik lokasi adalah 15, sedangkan mean empiris dari lokasi 15,900 dengan SD 1,275. Melihat mean empiris lebih kecil dibandingkan mean hipotetik maka dapat disimpulkan bahwa subjek penelitian memiliki loyalitas yang tergolong rendah terhadap lokasi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran diantaranya:

1. Bagi salea kopi

Saran kepada salea kopi diharapkan untuk mempertahankan harga dengan diikuti peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan, desain tempat, dan promosi yang menarik, sehingga jumlah loyalitas pelanggan di salea kopi semakin meningkat, sehingga salea kopi lebih sukses dalam mengembangkan usaha dibidang kopi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Saran kepada peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti tentang loyalitas pelanggan diharapkan menganalisis faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan serta komitmen pelanggan. Dan hendaknya menggunakan populasi atau sampel yang lebih banyak sehingga dapat memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto. (2010). *Prosedur Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azwar. (2011). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Baloglu, S. (2002). *Dimensions of Customer Loyalty*. *European Journal of Marketing*. 1372-1388
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Hurriyati, Ratih. (2015). “*bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*”. Bandung:CV. Afabeta
- Jones, T ., Sasser, W.E. (1994). *Why Satisfied Customer Defect*. *Harvard Bussiness Review*. 88-99
- Kholilurrahman. (2007). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Prabayar simPATI, Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang*. Skripsi. Malang: UM Fakultas Ekonomi
- Kotler, P ., Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, P ., Keller, K.L. (2008) *manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lepojevic, V ., Dukic, S. (2018). *Factors Effecting Customer Loyalty in the Business Market – an Empirical Study in the Republic of Serbial*. *Economics and Organization*. 15(3): 245-256
- Lupiyoadi, R ., A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa edisi-2*. Jakarta: Salemba Empat

- Meyta, P. (2015). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing studi Pada BMT Amanah Ummah Sukoharjo*. Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro. 3(1): 41-56
- Octaviona, N. (2016). *Pengaruh Citra Merek dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Gadget di Toko Suryaphone Samarinda*. Jurnal Ilmiah Psikologi (psikoborneo). 24-31
- Peter, & Olson. (2016). *Perilaku Konsukem & Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang dkk. (2011) “*manajemen pemasaran dan konsumen, cetakan pertama*”. Bogor. IPB pers
- Swastha, B ., Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Taylor, S ., Et.al. *The Important of Brand Equity to Customer Loyalty*. *Journal of Product and Brand Management*. 13(4): 217-227
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset





SKALA LOYALITAS PELANGGAN

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

NO	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Harga produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan harga produk ditempat lain yang sejenisnya					
2	Produk yang tersedia dapat diandalkan kualitasnya					
3	Kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan					
4	Rasa yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan					
5	Harga produk yang ditawarkan terjangkau					
6	Penyajian menu sangat menarik dan higienis					
7	Pelayan berpenampilan rapi					
8	Lokasi coffeshop sudah strategis					
9	Pelayan cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggan					
10	Lokasi coffeshop mudah di jangkau dengan kendaraan umum					
11	Pelayan ramah dan sopan					
12	Memiliki tempat parkir yang memadai					

13	Desain tempat memberi kesan yang nyaman dan memiliki desain yang mengikuti zaman					
14	Informasi terkait produk mudah di dapat baik melalui online maupun offline					
15	Penataan ruang dan dekorasi di coffeshop bagus					
16	Coffeshop aktif memberikan informasi di akun social media					
17	Desain luar dapat membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi coffeshop					
18	Coffeshop memberikan potongan harga pada hari tertentu					
19	Harga yang ditawarkan lebih mahal daripada produk lain yang sejenis					
20	Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kualitas yang diinginkan					
21	Harga produk tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan					
22	Rasa yang disajikan tidak enak					
23	Harga produk yang ditawarkan mahal					
24	Penyajian menu tidak menarik dan tidak higienis					
25	Pelayan berpakaian jelek					
26	Lokasi jauh					
27	Pelayan kurang sigap dalam memberi solusi atau tanggapan					
28	Lokasi coffeshop sulit dijangkau dengan kendaraan umum					
29	Pelayan cuek					

30	Tempat parkir tidak memadai					
31	Desain tempat tidak menarik perhatian pelanggan					
32	Sulit mencari terkait produk melalui online maupun offline					
33	Penataan dan dekorasi terlihat jelek					
34	Kurang aktif pada social media dalam memberikan informasi					
35	Desain tempat tidak memberikan kenyamanan					
36	Jarang memberikan potongan harga pada hari tertentu					



NO	HARGA					PRODUK					pelayanan					LOKASI					DESAIN TEMPAT					PROMOSI											
	1	3	5	19	21	2	4	6	20	22	24	9	11	25	27	29	8	10	12	28	30	13	15	17	31	33	16	18	32	34	36						
1	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
2	4	5	5	1	3	18	4	4	2	2	2	3	17	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
3	4	5	5	1	3	18	4	4	2	2	2	3	17	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	1	2	17	4	4	2	2	3	1	16	4	4	3	3	1	15	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
5	4	5	5	1	2	17	4	4	2	2	3	1	16	4	4	3	3	2	16	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
6	4	5	5	1	2	17	4	4	2	2	3	1	16	4	4	3	3	2	16	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
7	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
8	4	5	5	1	3	18	4	4	5	2	2	3	20	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
9	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
10	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	2	1	18	3	3	3	3	3	15
11	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
12	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
13	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
14	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
15	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	3	4	2	2	2	13	4	4	4	1	1	14	4	5	5	1	1	16	3	3	3	3	3	15
16	4	5	5	3	2	19	4	4	3	3	1	4	19	3	4	4	4	2	17	4	4	5	1	1	15	4	3	4	1	1	13	5	1	3	3	3	15
17	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
18	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
19	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
20	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
21	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
22	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	3	15
23	4	5	5	2	2	18	4	4	3	3	1	4	19	3	4	2	2	2	13	4	4	5	1	1	15	4	3	3	1	1	12	5	1	3	3	3	15
24	4	5	5	2	1	17	5	5	5	2	1	1	19	4	5	1	2	2	14	3	3	3	3	3	15	5	5	5	1	1	17	3	3	2	2	2	12
25	4	5	5	1	1	16	5	5	5	1	1	1	18	4	4	1	2	1	12	3	3	4	3	3	16	5	5	4	2	1	17	4	3	2	1	2	12
26	5	4	4	1	1	15	5	4	5	1	1	2	18	4	5	1	2	1	13	3	3	3	3	3	15	5	5	4	2	1	17	4	3	2	1	2	12
27	4	4	5	1	1	15	5	4	5	2	1	1	18	4	5	1	2	2	14	3	3	3	3	3	15	5	5	5	1	1	17	4	3	2	1	2	12
28	4	5	4	1	1	15	5	4	5	2	1	2	19	4	5	1	2	1	13	3	3	3	3	3	15	4	4	5	1	1	16	4	2	3	3	3	15
29	5	4	4	1	1	15	5	4	4	1	1	2	17	4	5	2	2	1	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	1	1	14	3	3	3	3	3	15
30	4	5	4	1	1	15	4	5	4	1	1	2	17	4	4	1	2	1	12	3	3	3	3	3	15	5	5	4	2	1	17	3	3	2	2	2	12
31	5	5	5	1	2	18	4	4	5	1	1	2	17	4	5	1	2	1	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	1	16	4	3	2	2	2	13
32	5	4	4	1	1	15	5	4	5	1	1	2	18	4	5	1	2	1	13	3	3	4	3	3	16	4	4	4	2	1	15	3	3	2	2	2	12
33	4	5	4	2	2	17	4	5	4	2	1	1	17	4	4	1	2	1	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	2	16	3	4	2	2	2	13
34	4	4	4	1	2	15	4	4	4	2	1	2	17	4	5	1	2	2	14	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	1	15	4	3	2	1	2	12
35	4	4	3	2	2	15	4	4	4	2	1	2	17	4	5	1	1	2	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	1	15	3	3	2	2	1	11
36	4	4	5	1	1	15	4	5	5	2	1	2	19	5	4	2	2	2	15	3	3	3	3	3	15	4	5	4	2	1	16	4	3	2	2	2	13
37	5	5	5	1	2	18	4	4	4	1	1	2	16	5	4	3	2	2	16	3	3	3	3	3	14	4	4	4	2	2	16	4	3	2	1	2	12
38	5	5	4	1	2	17	5	4	5	1	1	2	18	4	5	1	2	2	14	3	3	2	3	3	14	4	5	5	2	2	18	5	3	2	3	3	16
39	5	4	5	1	2	17	5	4	4	1	1	2	17	5	4	1	2	2	14	3	4	3	3	3	16	4	4	4	2	1	15	4	3	1	2	2	12
40	5	5	4	1	2	17	5	4	4	1	1	2	17	4	4	1	2	1	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	2	16	4	4	2	2	2	14
41	4	4	5	2	1	16	4	5	5	1	1	2	18	4	5	1	2	1	13	3	4	3	3	3	16	4	4	4	2	2	16	3	4	2	3	3	15
42	5	5	3	2	1	16	5	4	4	1	1	1	16	4	4	1	2	1	12	3	4	3	3	3	16	4	5	4	2	2	17	4	3	2	2	3	14
43	5	4	5	2	1	17	5	5	5	1	1	2	19	4	4	1	3	1	13	4	5	3	3	3	18	4	4	3	1	1	13	5	3	2	2	2	14
44	4	5	4	2	1	16	4	5	4	1	1	3	18	3	4	2	3	1	13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18	3	3	3	2	3	14
45	5	4	3	2	1	15	5	3	4	1	1	1	15	3	4	2	1	2	12	4	3	3	3	3	16	5	4	3	2	2	16	4	2	3	2	2	13
46	5	5	4	3	1	18	5	5	4	2	2	1	19	3	4	2	3	1	13	3	3	3	3	3	15	4	5	4	2	1	16	3	3	3	3	2	14
47	4	4	4	1	1	14	5	4	5	1	1	1	17	4	5	1	2	1	13	3	4	4	4	2	15	4	4	5	1	2	16	4	3	3	2	3	15
48	3	5	4	1	2	15	5	3	3	1	1	1	14	3	4	2	1	1	11	4	3	3	1	1	12	4	5	4	1	2	16	4	3	2	1	2	12
49	4	5	5	1	3	18	5	5	3	2	1	1	17	4	5	1	3	1	14	3	5	4	2	2	16	5	5	4	1	1	16	3	3	3	4	3	16
50	5	4	5	1	2	17	4	4	3	2	2	3	18	4	5	3	2	1	15	3	4	3	2	3	15	3	4	3	2</								

51	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	2	18	4	4	2	2	2	14	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	16	4	4	2	2	14
52	4	5	5	2	2	18	4	5	4	2	1	2	18	4	4	1	2	2	13	4	4	2	2	3	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
53	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	1	18	5	5	1	1	1	13	4	4	3	2	3	16	4	4	4	2	2	16	3	2	3	4	15
54	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	2	18	4	4	3	2	2	15	4	3	2	3	4	16	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	15
55	5	5	5	1	1	17	4	4	3	2	2	3	18	3	4	3	3	2	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	15
56	5	5	5	1	1	17	5	5	4	1	1	1	17	4	4	2	3	2	15	4	4	3	2	3	16	3	4	3	2	15	3	3	3	3	15	
57	5	4	5	2	1	17	4	4	3	2	2	2	17	3	4	3	3	2	15	4	4	3	2	3	16	3	3	3	2	2	13	3	3	3	3	15
58	5	3	5	1	2	16	4	4	4	2	2	2	18	3	4	2	3	2	14	5	4	3	2	3	17	3	4	3	2	15	3	3	3	3	15	
59	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	1	18	5	5	1	1	1	13	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	1	3	13
60	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	2	18	4	4	2	2	2	14	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	16	3	3	2	3	14
61	5	5	4	2	1	17	4	5	4	1	1	1	16	4	4	2	2	2	14	4	4	3	3	3	16	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	15
62	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	1	18	5	5	1	1	1	13	3	3	3	3	3	15	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	15
63	4	5	4	2	1	16	4	5	4	2	1	2	18	4	4	1	1	1	11	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
64	5	5	5	1	1	17	4	4	4	1	2	2	17	3	4	1	3	2	13	4	4	4	2	3	17	4	4	4	2	3	17	4	4	3	3	15
65	3	3	5	2	2	15	3	3	4	2	1	2	15	3	4	1	3	2	13	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15
66	5	5	5	2	2	19	5	5	4	2	1	1	18	4	3	3	3	3	16	3	4	3	1	2	13	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
67	4	5	4	1	1	15	4	4	3	2	2	3	18	3	3	3	3	3	15	2	3	4	2	1	12	4	3	3	3	16	3	3	3	3	15	
68	4	5	5	1	3	18	4	4	3	2	2	3	18	4	4	2	2	2	14	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	15
69	5	5	5	2	2	19	4	5	3	2	1	1	16	3	3	3	3	2	14	5	5	4	1	1	16	3	3	4	3	16	3	3	3	3	15	
70	5	4	5	1	2	17	4	4	3	2	1	2	16	3	3	2	3	2	13	4	5	4	2	2	17	3	3	3	3	16	3	3	3	3	15	
71	5	4	5	1	1	16	5	4	3	2	2	3	19	3	4	2	2	2	13	5	4	4	4	2	19	3	3	3	3	14	3	3	3	3	15	
72	4	5	5	2	2	18	3	4	3	1	1	2	14	3	3	2	3	3	14	3	5	5	1	2	16	2	3	3	3	14	3	3	3	3	15	
73	5	4	4	1	2	16	5	5	5	1	2	2	20	3	4	3	3	3	16	5	3	4	2	3	17	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	15
74	3	4	5	2	2	16	3	4	3	2	1	2	15	3	4	2	2	2	13	3	4	3	2	3	15	3	3	3	3	15	3	3	2	3	14	
75	4	5	5	2	1	17	4	5	5	1	2	3	20	3	3	3	3	3	15	4	4	2	3	3	16	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
76	4	4	5	5	1	19	3	4	3	2	2	2	16	3	4	3	3	2	15	4	4	3	2	3	16	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	15
77	5	4	5	2	1	17	4	4	3	1	2	3	17	3	4	2	3	2	14	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	15	4	3	3	3	16	
78	5	5	5	2	2	19	5	5	5	2	2	2	21	5	4	2	2	2	15	5	4	4	2	2	17	4	4	4	2	2	16	5	4	2	2	15
79	5	4	5	2	2	18	4	3	3	2	1	2	15	3	4	3	3	3	16	4	2	3	2	3	14	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
80	3	4	5	2	1	15	3	5	3	2	2	2	17	3	4	3	3	1	14	3	3	3	2	3	14	4	4	3	3	2	16	3	3	2	3	14
81	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	1	18	5	5	1	1	1	13	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	17	5	5	1	1	13
82	4	5	5	1	2	17	4	5	3	1	1	2	16	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
83	3	5	5	1	1	15	4	5	4	1	1	2	17	3	3	2	2	2	12	5	4	4	2	3	18	3	4	3	2	15	3	3	3	3	15	
84	5	5	5	1	1	17	5	4	3	1	1	2	16	3	4	3	3	3	16	5	4	3	2	2	16	3	3	3	2	3	14	3	3	3	3	15
85	4	4	5	1	1	15	4	3	4	1	1	3	16	4	4	2	2	2	14	4	3	3	3	3	16	3	4	4	3	2	16	3	3	3	3	15
86	5	5	5	2	1	18	4	5	3	2	2	3	19	3	4	3	2	2	14	4	5	3	2	3	17	3	3	3	2	13	4	3	3	3	16	
87	4	4	5	2	1	16	4	4	3	2	2	2	17	3	3	3	3	3	15	3	4	3	2	3	15	4	4	3	2	2	15	3	3	3	3	15
88	4	4	5	2	1	16	4	5	3	2	2	2	18	3	5	3	3	1	15	3	4	3	2	3	15	3	3	3	3	15	4	3	2	2	14	
89	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	2	18	4	4	2	2	2	14	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	16	4	4	2	2	14
90	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	1	18	5	5	1	1	1	13	5	5	4	1	2	17	5	5	5	1	1	17	4	3	2	2	14
91	5	4	5	1	2	17	4	4	3	1	1	2	15	4	5	2	2	1	14	4	5	3	3	3	18	3	3	3	3	15	4	3	3	2	14	
92	4	5	5	1	1	16	5	5	5	1	1	1	18	5	5	2	1	1	14	4	5	4	2	2	17	5	5	4	2	2	18	4	3	2	2	13
93	5	5	4	2	2	18	4	4	3	2	2	3	18	3	3	3	1	2	12	3	3	3	3	3	15	4	4	4	2	2	16	2	2	2	2	10
94	4	5	5	1	1	16	4	5	4	1	1	2	17	4	4	2	2	2	14	3	3	3	3	2	14	5	5	4	2	2	18	3	3	2	3	14
95	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	2	19	4	4	2	2	2	14	4	3	3	3	3	16	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	15
96	4	4	4	2	2	16	4	4	4	2	2	2	18	4	4	2	2	2	14	4	3	3	3	3	16	5	5	5	1	1	17	3	3	3	3	15
97	5	5	5	1	1	17	5	5	4	1	1	2	18	4	4	3	2	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
98	4	4	4	1	1	14	5	5	5	1	1	1	18	5	5	2	1	1	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	2	2	15	3	3	3	3	15
99	5	5	5	1	1	17	5	5	5	1	1	1	18	4	4	2	2	2	14	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	15	3	3	3	3	15	
100	4	5	5	1	2	17	4	5	5	2	2	2	20	5	5	2	2	2	16	5	5	5	2	2	19	4	4	4	2	2	16	3	3	3	3	15





RELIABILITY

/VARIABLES=a1 a3 a5 a19 a21 a23

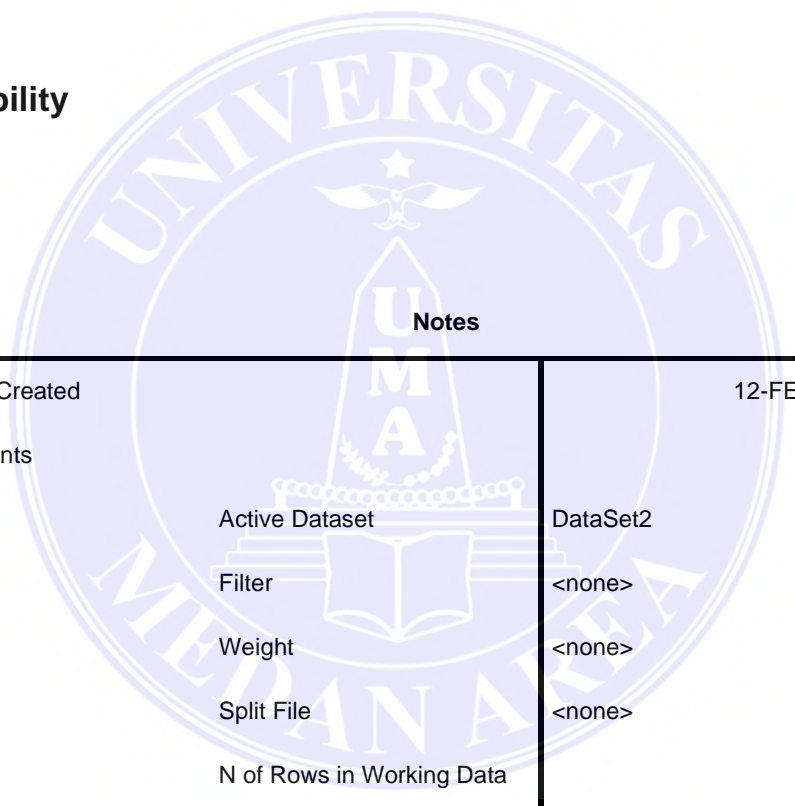
/SCALE('HARGA') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability



Notes

Output Created	12-FEB-2023 15:20:14
Comments	
Input	Active Dataset DataSet2 Filter <none> Weight <none> Split File <none> N of Rows in Working Data File 100 Matrix Input Definition of Missing User-defined missing values are treated as missing. Missing Value Handling Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure. Cases Used

Syntax		RELIABILITY	
		/VARIABLES=a1 a3 a5 a19 a21 a23	
		/SCALE('HARGA') ALL	
		/MODEL=ALPHA	
		/STATISTICS=SCALE	
		/SUMMARY=TOTAL.	
Resources	Processor Time		00:00:00.02
	Elapsed Time		00:00:00.00

[DataSet2]

Scale: HARGA

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1	20.6000	8.000	.620	.670
a3	20.3900	8.281	.639	.673
a5	20.7700	8.219	.632	.673
a19	20.8200	8.331	.622	.677
a21	20.7300	7.775	.609	.668
a23	21.9900	7.727	.189	.868

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
25.0600	11.027	3.32064	6

RELIABILITY

/VARIABLES=a2 a4 a6 a20 a22 a24

/SCALE('produk') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

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 26/10/23

Access From (repository.uma.ac.id)26/10/23

Reliability

Notes

Output Created		12-FEB-2023 15:22:00
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=a2 a4 a6 a20 a22 a24
		/SCALE('produk') ALL
		/MODEL=ALPHA
Resources		/STATISTICS=SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2]

Scale: produk**Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a2	22.9700	7.322	.456	.740
a4	22.4400	6.350	.758	.661
a6	22.4100	7.234	.423	.750
a20	22.7100	6.491	.377	.789
a22	22.4400	6.350	.758	.661
a24	22.1300	8.397	.439	.753

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.0200	9.656	3.10744	6

RELIABILITY

/VARIABLES=a7 a9 a11 a25 a27 a29

/SCALE('pelayanan') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		12-FEB-2023 15:24:49
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=a7 a9 a11 a25 a27 a29
		/SCALE('pelayanan') ALL
		/MODEL=ALPHA
		/STATISTICS=SCALE
Resources		/SUMMARY=TOTAL.
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2]

Scale: pelayanan**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	99	99.0
	Excluded ^a	1	1.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a7	21.3636	6.662	.287	.722
a9	21.9899	4.704	.541	.650
a11	22.0505	5.150	.549	.649
a25	21.9899	5.949	.335	.712
a27	21.8788	4.965	.454	.683
a29	21.8889	5.161	.567	.644

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
26.2323	7.405	2.72115	6

RELIABILITY

/VARIABLES=a8 a10 a12 a26 a28 a30

/SCALE('lokasi') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		12-FEB-2023 15:26:38	
Comments			
Input	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	100	
Missing Value Handling	Matrix Input		
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.	
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=a8 a10 a12 a26 a28 a30 /SCALE('lokasi') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=SCALE /SUMMARY=TOTAL.	
	Processor Time	00:00:00.00	
	Resources	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2]

Scale: lokasi**Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a8	23.2200	4.537	.542	.686
a10	23.5100	3.606	.622	.647
a12	23.5300	3.625	.437	.734
a26	23.0400	5.635	.251	.752
a28	23.4900	4.172	.488	.692
a30	23.2600	4.174	.638	.656

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
28.0100	5.869	2.42252	6

RELIABILITY

```
/VARIABLES=a13 a15 a17 a31 a33 a35
```

```
/SCALE('desain tempat') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		12-FEB-2023 15:29:01
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=a13 a15 a17 a31 a33 a35
		/SCALE('desain tempat') ALL
		/MODEL=ALPHA
Resources		/STATISTICS=SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2]

Scale: desain tempat**Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a13	22.9900	6.899	.457	.777
a15	23.2800	5.880	.524	.760
a17	23.3000	4.596	.767	.689
a31	23.2200	5.911	.549	.754
a33	23.3000	4.596	.767	.689
a35	22.8100	8.054	.196	.814

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
27.7800	8.274	2.87652	6

RELIABILITY

/VARIABLES=a14 a16 a18 a32 a34 a36

/SCALE('promosi') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		12-FEB-2023 15:30:40
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Matrix Input	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY
		/VARIABLES=a14 a16 a18 a32 a34 a36
		/SCALE('promosi') ALL
		/MODEL=ALPHA
Resources		/STATISTICS=SCALE
		/SUMMARY=TOTAL.
	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2]

Scale: promosi**Case Processing Summary**

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.826	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a14	17.1000	23.404	.244	.852
a16	18.9300	16.551	.645	.789
a18	18.7600	15.962	.796	.750
a32	18.2100	20.087	.540	.810
a34	17.5100	20.919	.595	.806
a36	18.8900	14.422	.803	.748

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
21.8800	25.824	5.08172	6



LAMPIRAN D

Lampiran Deskriptif

GET

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

DESCRIPTIVES VARIABLES=f1 f2 f3 f4

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

Descriptives

Notes	
Output Created	16-FEB-2023 23:10:31
Comments	
Data	D:\anak bimbingan\belum\mubdi\Untitled4.sav
Active Dataset	DataSet1
Filter	<none>
Weight	<none>
Split File	<none>
N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used All non-missing data are used.
Syntax	DESCRIPTIVES VARIABLES=f1 f2 f3 f4 /STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.
Resources	Processor Time 00:00:00.02 Elapsed Time 00:00:00.00

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
harga	100	14.00	19.00	16.8300	1.21485
produk	100	14.00	21.00	17.5400	1.26667
pelayanan	100	11.00	17.00	13.9100	1.16424
lokasi	100	12.00	19.00	15.9000	1.27525
Valid N (listwise)	100				



FACTOR

/VARIABLES f1 f2 f3 f4 f5 f6

/MISSING LISTWISE

/ANALYSIS f1 f2 f3 f4 f5 f6

/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION

/PLOT ROTATION

/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)

/EXTRACTION PC

/CRITERIA ITERATE(25)

/ROTATION VARIMAX

/METHOD=CORRELATION.

Factor Analysis

Notes

Output Created		12-FEB-2023 16:14:14
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet3
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	100
Missing Value Handling	Definition of Missing	MISSING=EXCLUDE: User-defined missing values are treated as missing.

<p>Cases Used</p> <p>Syntax</p>	<p>LISTWISE: Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.</p> <p>FACTOR</p> <p>/VARIABLES f1 f2 f3 f4 f5 f6</p> <p>/MISSING LISTWISE</p> <p>/ANALYSIS f1 f2 f3 f4 f5 f6</p> <p>/PRINT INITIAL KMO AIC EXTRACTION ROTATION</p> <p>/PLOT ROTATION</p> <p>/CRITERIA FACTORS(1) ITERATE(25)</p> <p>/EXTRACTION PC</p> <p>/CRITERIA ITERATE(25)</p> <p>/ROTATION VARIMAX</p> <p>/METHOD=CORRELATION.</p>
<p>Resources</p>	<p>Processor Time 00:00:00.00</p> <p>Elapsed Time 00:00:00.09</p> <p>Maximum Memory Required 5544 (5.414K) bytes</p>

[DataSet3]

Warnings

Only one component was extracted. Component plots cannot be produced.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.638
Approx. Chi-Square		53.950
Bartlett's Test of Sphericity	df	15
	Sig.	.000

Anti-image Matrices

		harga	produk	pelayanan	lokasi	desain tempat
Anti-image Covariance	harga	.781	-.060	-.182	-.158	-.128
	produk	-.060	.939	-.062	-.159	.017
	pelayanan	-.182	-.062	.813	.048	.115
	lokasi	-.158	-.159	.048	.835	-.114
	desain tempat	-.128	.017	.115	-.114	.932
	promosi	-.162	.005	-.214	-.167	.102
Anti-image Correlation	harga	.670 ^a	-.070	-.228	-.195	-.150
	produk	-.070	.685 ^a	-.071	-.179	.018
	pelayanan	-.228	-.071	.629 ^a	.058	.132
	lokasi	-.195	-.179	.058	.632 ^a	-.129
	desain tempat	-.150	.018	.132	-.129	.443 ^a
	promosi	-.209	.006	-.269	-.207	.120

Anti-image Matrices

		promosi
Anti-image Covariance	harga	-.162
	produk	.005
	elayanan	-.214
	lokasi	-.167
	desain tempat	.102
Anti-image Correlation	promosi	.775
	harga	-.209 ^a
	produk	.006
	elayanan	-.269
	lokasi	-.207
	desain tempat	.120
	promosi	.654

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
harga	1.000	.519
produk	1.000	.169
pelayanan	1.000	.377
lokasi	1.000	.350
desain tempat	1.000	.000
promosi	1.000	.506

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	1.920	32.002	32.002	1.920	32.002	32.002
2	1.201	20.011	52.013			
3	.937	15.613	67.626			
4	.771	12.851	80.477			
5	.605	10.077	90.554			
6	.567	9.446	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
harga	.720
produk	.411
pelayanan	.614
lokasi	.591
desain tempat	.022
promosi	.711

Extraction Method: Principal
Component Analysis.^a

a. 1 components extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

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





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS PSIKOLOGI

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

Nomor : 1724/FPSI/01.10/XII/2022 15 Desember 2022
 Lampiran : -
 Hal : Riset dan Pengambilan Data

Yth. Bapak/Ibu Pemilik
 Salea Kopi
 di
 Tempat

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

Nama : Mubdi Rahmatsyah Nasution
 NPM : 178600308
 Program Studi : Ilmu Psikologi
 Fakultas : Psikologi

untuk melaksanakan pengambilan data di Salea Kopi, Jl. Panglima Denai No. 78 Kel. Denai, Kec. Medan Denai Sumatera Utara guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*".

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 Toko yang Bapak/Ibu pimpin.

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

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



Medan, 10 Desember 2022
 Mubdi Rahmatsyah Nasution, S.Psi, MM, M.Psi, Psikolog

Tembusan
 - Mahasiswa Ybs
 - Arsip





SALEA KOPI

Jl. Panglima Denai No.78
HP : 0812-6495-702

SURAT KETERANGAN TELAH MENYELESAIKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aidil Ryan Dinata Pasaribu

Jabatan : Pemilik Salea Kopi

Alamat : Jl. Panglima Denai No. 78

Dengan ini menerangkan sebagai berikut:

Nama : Mubdi Rahmatsyah Nasution

NPM : 178600308

Jurusan : Ilmu Psikologi

Judul : Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Bahwa nama Mahasiswa tersebut telah selesai melakukan penelitian di Salea Kopi terhitung mulai tanggal 15 Desember 2022 s/d 22 Desember 2022.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Desember 2022



Aidil Ryan Dinata Pasaribu