

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. WAHANA
TRANS LESTARI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

OLIUS HAREFA

158320184



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

MEDAN

2020

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 10/6/26


Access From (repositori.uma.ac.id)10/6/26


LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN


Nama : Olius Harefa
Npm : 158320184
Jurusan : Manajemen


Disetujui Oleh :



(Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi)
Pembimbing I


(Dahrul Siregar, SE, M, Si)
Pembimbing II

Mengetahui:


(Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi)
Dekan


(Wan Rizka Amelia, S.E.M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

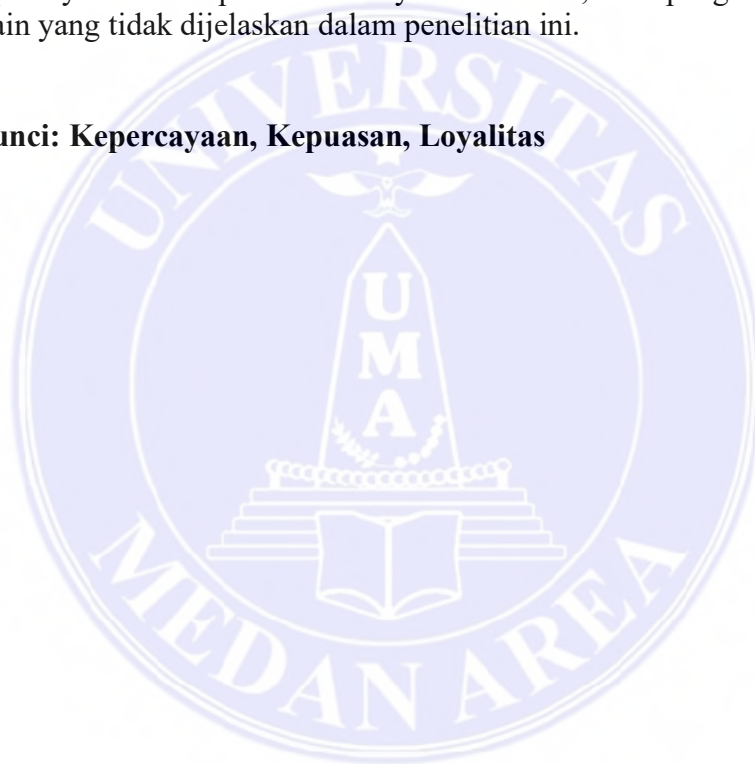


Tanggal Kelulusan : 11 Mei 2020

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)”. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)”. Dan dengan menggunakan *Proportionate Stratified Random Sampling*, maka jumlah sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 86 responden diambil dari sebagian populasi. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dapat dilihat kepercayaan dan kepuasan secara serempak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Nilai R Square yang diperoleh sebesar 0,402. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 40,2%. loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh kepercayaan dan kepuasan. Sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

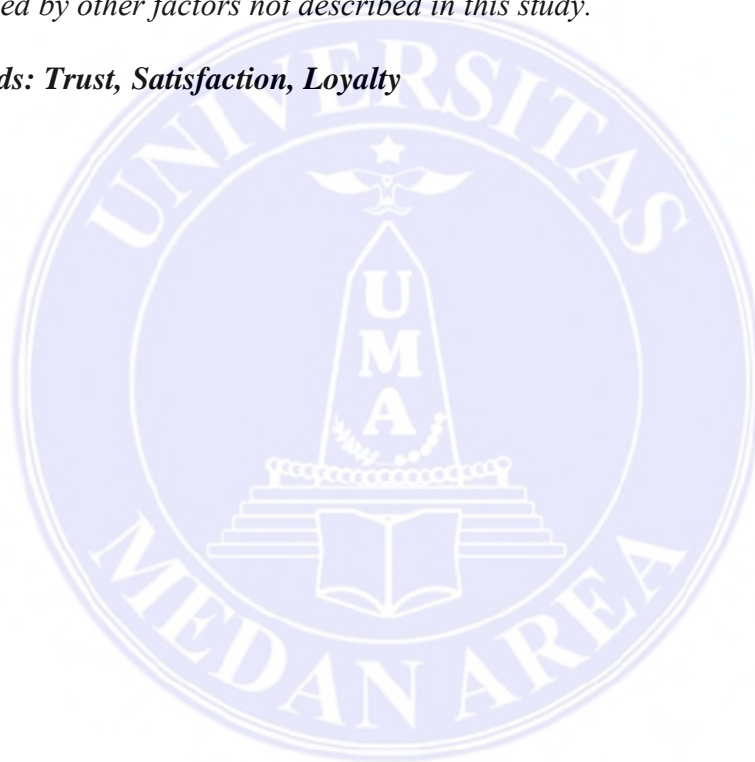
Kata kunci: Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas



Abstract

This research aims to know "the influence of consumer confidence and satisfaction towards consumer loyalty at PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)". This type of research is associative which is a research that is asking relations between two variables. The population in this research is all customers at PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH) ". And using the Proportionate Stratified Random Sampling technique, the number of samples in this study was taken as many as 86 respondents taken from a portion of the population. Based on the results of the partial test (t) and simultaneous test (F) can be seen the trust and satisfaction in unison influence positively and significantly towards the loyalty variables. The value of R Square earned is 0.402. The figure indicates that it amounted to 40,2%. Loyalty (bound variables) can be explained by trust and contentment. The remaining 59,8% is influenced by other factors not described in this study.

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty



KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

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

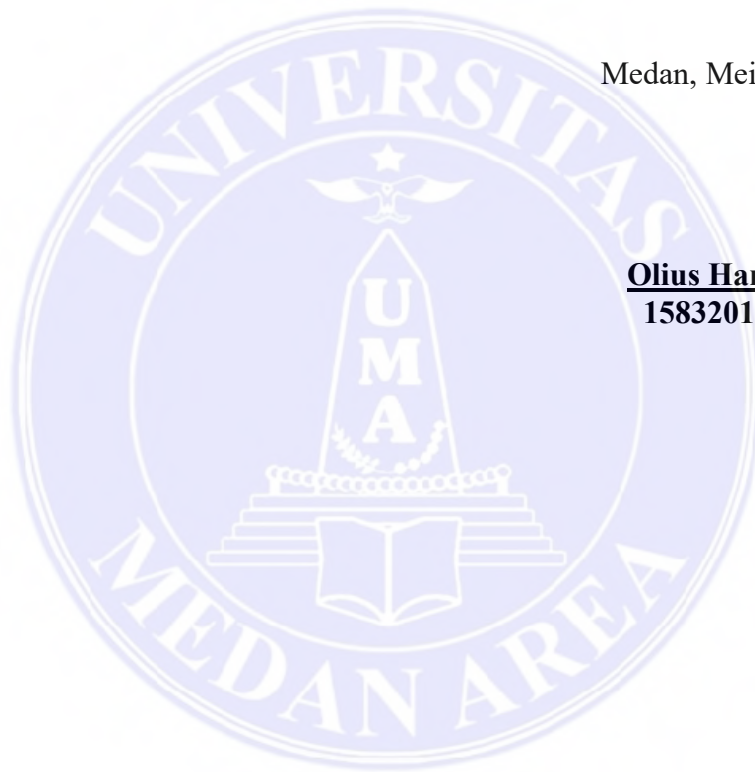
1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya dalam bentuk doa maupun materi dalam penyusunan membantu menyusun susunan skripsi ini dan studi yang saya tempuh.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area sekaligus Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Bapak Dahrul Siregar,SE,M,Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah Meluangkan Waktunya membimbing penulis dalam hal masukan-masukan penulisan dalam menyelesaikan Skripsi.
5. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

7. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bisa disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Semua teman-teman stambuk 2015 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

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

Medan, Mei 2020

Olius Harefa
158320184



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II: TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kepercayaan Pelanggan	
2.1.1. Pengertian Kepercayaan Pelanggan.....	7
2.1.2. Konsep Kepercayaan	8
2.1.3. Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	9
2.2. Kepuasan Pelanggan	
2.2.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2.2. Peranan Kepuasan.....	12
2.2.3. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan	13
2.2.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	14
2.3. Loyalitas Pelanggan	
2.3.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan.....	17
2.3.2. Jenis – Jenis Loyalitas Pelanggan	19
2.3.3. Faktor Loyalitas Pelanggan	21
2.3.4. Indikator Loyalitas Pelanggan	22
2.4. Penelitian Terdahulu.....	23
2.5. Kerangka Konseptual	26
2.6. Hipotesis	27

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.1. Jenis Penelitian.....	28
3.1.2 Lokasi Penelitian.....	28
3.1.3 Waktu Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel Penelitian.....	29
3.3 Difenisi Operasional.....	30
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6 Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV. PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian.....	36
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2. Struktur Organisasi.....	38
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	39
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	40
4.2. Pembahasan.....	53
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas.....	53
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	55
4.2.3. Uji Statistik.....	60
4.2.4. Uji Hipotesis.....	61
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	63
4.3. Pembahasan Hasil Penelitian.....	63

BAB V. KESIMPULAN & SARAN

5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel 1.1	Data Keluhan Pelanggan Pada Januari-Juni 2019	30
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1	Rincian Waktu Penelitian	28
Tabel 3.2	Operasional Variabel	30
Tabel 3.3	Bobot Nilai Angket	32
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2	Usia Responden	39
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	40
Tabel 4.4	Pertanyaan 1	41
Tabel 4.5	Pertanyaan 2	41
Tabel 4.6	Pertanyaan 3	42
Tabel 4.7	Pertanyaan 4	42
Tabel 4.8	Pertanyaan 5	43
Tabel 4.9	Pertanyaan 6	43
Tabel 4.10	Pertanyaan 7	43
Tabel 4.11	Pertanyaan 8	44
Tabel 4.12	Pertanyaan 9	44
Tabel 4.13	Pertanyaan 10	45
Tabel 4.14	Pertanyaan 11	45
Tabel 4.15	Pertanyaan 12	46
Tabel 4.16	Pertanyaan 13	46
Tabel 4.17	Pertanyaan 14	47
Tabel 4.18	Pertanyaan 15	47
Tabel 4.19	Pertanyaan 16	47
Tabel 4.20	Pertanyaan 17	48
Tabel 4.21	Pertanyaan 18	48
Tabel 4.22	Pertanyaan 19	49
Tabel 4.23	Pertanyaan 20	49
Tabel 4.24	Pertanyaan 21	49
Tabel 4.25	Pertanyaan 22	50
Tabel 4.26	Pertanyaan 23	50
Tabel 4.27	Pertanyaan 24	51
Tabel 4.28	Pertanyaan 25	51
Tabel 4.29	Pertanyaan 26	51
Tabel 4.30	Pertanyaan 27	52
Tabel 4.31	Pertanyaan 28	52
Tabel 4.32	Estimasi Uji Validitas	53
Tabel 4.33	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y	55
Tabel 4.34	Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov	56

Tabel 4.35	Uji Korelasi Spearman.....	59
Tabel 4.36	Uji Park.....	59
Tabel 4.37	Analisis Linear Berganda.....	60
Tabel 4.38	Uji Parsial (Uji t).....	61
Tabel 4.39	Uji Simultan (Uji F).....	62
Tabel 4.40	Koefisien Determinasi	63



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul/Teks	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	38
Gambar 4.2	Histogram.....	57
Gambar 4.3	Normal <i>Probability Plot</i>	58



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan di sektor industri jasa yang semakin ketat dan kompetitif, menuntut setiap perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang industri jasa untuk dapat terus berkembang dan berinovasi dalam menawarkan jasa yang akan dijualnya agar perusahaan dapat tetap eksis dan bersaing. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan terus menggarap pelanggan - pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pada perusahaan lain. Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah kepercayaan dan kepuasan konsumen. konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan konsumen mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan konsumen pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Inti yang membuat

pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada konsumen, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut. perusahaan atau merek tertentu.

Selain faktor kepercayaan, faktor kepuasan konsumen juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (konsumen akan merasa puas apabila produk yang di belinya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan yang ingin dicapai oleh konsumen tersebut. Apabila konsumen telah merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan, maka konsumen tersebut akan selalu tetap memakai produk yang ditawarkan perusahaan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan konsumen yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga. Para konsumen yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menceritakan kebaikan perusahaan kepada orang lain, sehingga dapat menambah jumlah konsumen otomotif.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan yaitu merupakan perusahaan otomotif yang bergerak dibidang penjualan mobil yang bermerek nissan. Banyaknya persaingan pada perusahaan otomotif di suatu daerah menimbulkan persaingan antara sesama perusahaan otomotif yang lain. Dengan kata lain hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum datang untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa otomotif yang dipercayainya. Seperti PT. Wahana Trans Lestari Medan sendiri merupakan perusahaan yang berfilosofi dalam hal mengutamakan kepercayaan dan kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan survey terdahulu dan terjun ke lapangan yang dilakukan penulis terdapatlah fenomena masalah yang berhubungan dengan menurunnya loyalitas konsumen dikarenakan tingkat kepercayaan menipis dan kurang puasnya konsumen menggunakan jasa ini.

Tabel 1.1.
Data Keluhan Pelanggan Pada Januari-Juni 2019

No.	Keluhan Konsumen	Jumlah
1	Konsumen merasa kurang percaya dalam penggunaan	11
2	Konsumen kurang puas memakai jasa pada perusahaan ini	12
3	Konsumen tidak puas akan pelayanan yang diberikan PT. Wahana Lestari Medan	13
4	Konsumen jarang melakukan pembelian ulang pada perusahaan ini	9
Jumlah		45

Berdasarkan table diatas, menunjukkan bahwa 45 orang pelanggan memiliki keluhannya masing-masing, diantaranya yang paling mempengaruhi adalah adalah kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Wahana Trans Lestari Medan.

Fenomena kepercayaan, di dalam persaingan jasa otomotif saat ini..Banyaknya persaingan yang dapat seperti masih terlihat banyaknya pesaing yang menyediakan jasa dengan harga yang lebih terjangkau dan murah bagi masyarakat medan, agar konsumen otomotif mulai berpikir ulang untuk setia pada PT. Wahana Trans Lestari Medan dan tidak menggunakan jasa otomotif ini lagi. Yang justru akan merugikan pihak perusahaan apabila konsumen sudah tidak loyal, dan ada aja konsumen yang kurang percaya terhadap jasa ini dikarenakan rasa yang pelayanan jasa yang diberikan ini masih standart dan sama dengan produk lainnya. Hal ini yang membuat kepercayaan konsumen menurun dan lebih

memilih jasa lain dibanding dengan jasa ini. Selain masalah kepercayaan, masalah kepuasan juga terlihat jelas dimata konsumen seperti masih terlihatnya konsumen tidak senang dengan jasa yang digunakan disini, masih kurang ramahnya karyawan disini saat mereka menggunakan jasa ini apabila mereka bertanya karyawan disini seperti enggan untuk menjawab dan menjawab dengan apa adanya, serta hasil yang dilakukan bengkel ini kurang kualitasnya hanya beberapa bulan menggunakan jasa ini sudah harus ada lagi perbaikan lain yang muncul hal-hal seperti ini menyebabkan kepuasan konsumen terganggu dan akan berakibat pada loyalitas pelanggan kedepannya.

Berdasarkan fenomena dan uraian diatas, dan melihat persaingan yang terjadi akannya minat dan kebutuhan masyarakat akan dealer resmi Nissan, maka penulis tertarik melakukan penelitian ilmiah dan kemudian menuliskan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian **“Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian dan penjelasan latar belakang, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH) ?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)?

3. Apakah kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH) ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)?
2. Mengetahui apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)
3. Mengetahui apakah kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis memberi pengetahuan dan praktek bisnis yang melibatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam menjalankan bisnis di bidang jasa otomotif.
2. Bagi perusahaan penelitian ini dapat di jadikan bahan masukan yang dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi otomotif PT. Wahana Trans Lestari terhadap pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi pihak akademis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi kepustakaan dan memberikan informasi mengenai pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dipergunakan untuk penelitian lainnya.
4. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta sumbangsih pemikiran yang dapat membantu dan membangun wawasan pemikiran mahasiswa/i khususnya konsentrasi pemasaran di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kepercayaan

2.1.1. Pengertian Kepercayaan

Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Mancintosh *and* Lockskin (2009:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : “*define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran.

Lau & Lee (2009:79) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kemudian Deutsch (2008:68) *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko.

Berdasarkan beberapa definisi *trust* di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut, perusahaan atau merek tertentu.

2.1.2. Konsep Kepercayaan

Menurut Kennedy (2009 : 74) dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan”. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator:

- a. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar.
- b. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan.
- c. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan.
- d. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

2.1.3. Indikator Kepercayaan

Kennedy (2009:75) kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*.

a. Menggantungkan Harapan (*Dependability*)

Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan pada adalah *dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada *salesperson* terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai *salesperson*. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan *salesperson* karena komitmen untuk mewujudkan janji yang disampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

b. Kejujuran (*Honest*)

Indikator kedua pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *honest* (kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan. “Kejujuran personil perusahaan

dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi kejujuran *salesperson* menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan nasabah pada *salesperson* dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

c. Kompetensi (*Competence*)

Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *competence* yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

d. Mudah Disukai (*Likeable*)

Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli.”

Geffen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

a. Integritas (*integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi

perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

b. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak berbentuk.

c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*), indikator tersebut dipakai karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

2.2. Kepuasan

2.2.1. Pengertian Kepuasan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih baik murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada persaingan.

Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler, 2012:78). Irawan (2009:53) mengatakan “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini

biasa lebih kurang atau lebih”. Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Seperti dijelaskan dalam definisi diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira.

2.2.2. Peranan Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategi dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler (2012:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

2.2.3. Faktor- Faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, yaitu seperti teori yang disebutkan sebagai berikut.

Irawan (2009:89) mengatakan Ada driver utama faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, kemudahan.

Lupiyoadi (2013:79) mengatakan Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Selain itu dapat menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga. Untuk industri jasa bengkel, komponen harga ini sungguh penting dan kontribusinya terhadap kepuasan relative besar.

c. *Service Quality*

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi sekitar 70%. Tidak

mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan *attitude* dan perilaku yang seiring dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses recruitment, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

d. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.2.4. Indikator Kepuasan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak puas akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas. Menurut Kotler (2012:88) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

Berikut ini penjelasan dari ketiga metode pengakuan diatas, yaitu :

a. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan betuk ketidakpuasaan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini pada umumnya ditandai oleh pengalaman merek dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya

d. Survey konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumennnya misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

e. Panel konsumen.

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen sertai akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan konsumen yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila konsumen yang berhenti (*costumer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2010:101) atribut indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
3. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
3. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

c. Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
3. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

2.3. Loyalitas

2.3.1. Pengertian Loyalitas

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tommy, dkk (2010:56) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas.

Griffin (2013:99) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

2.3.2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2011:22), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "*no loyalty*" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.

b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*inertia loyalty*)

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu "*inertialoyalty*". Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian Produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasion pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa binatu yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok pelanggan *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi, bila secara aktif mendekati diri dengan pelanggan tersebut dan terus meningkatkan perbedaan positif (*positive differentiation*) yang diterima pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman (*delivery*) bagi pelanggan.

c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dan pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap "*latent loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyalty*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali.

Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap pelanggan dalam setiap usaha(bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka orang-orang akan berbangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

2.3.3. Faktor- faktor loyalitas

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Menurut (Gaffar, 2011), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

a. Kepuasan (*Satisfaction*)

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

b. Ikatan emosi (*Emotional bonding*)

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.

c. Kepercayaan (*Trust*)

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

d. Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

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

e. Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*)

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

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

2.3.4. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2011) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembelian melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

b. Merekomendasikan kepada orang lain

Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

c. Kesiapan membayar lebih tinggi

Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai.

d. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.

Penyerapan informasi dari seorang konsumen sampai yakin akan merek tersebut

e. Kemantapan pada sebuah produk

ketika konsumen sudah yakin akan produk tertentu.

Menurut Hidayat (2009:103) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen adalah:

- a. *Trust*, merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar
- b. *Emotion Commitment*, merupakan komitmen psikologi terhadap pasar
- c. *Switching cost*, merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d. *Word of mouth*, merupakan perilaku publisitas yang dilakukan terhadap pasar

- e. *Cooperation*, merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap kerjasama dengan pasar

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Altje Tumbel 2016	Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan	Berdasarkan penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasana berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian nilai Koefisien Determinasi (R ²) sebesar 0.588. Nilai Koefisien Determinan di atas 0,5 dapat dikatakan sangat baik. Artinya, terbentuknya loyalitas nasabah merupakan kontribusi sumbangan dari kepercayaan, dan kepuasan nasabah sebesar 58,80% dan sisanya sebesar 41,20% terbentuk dari kontribusi variable lain yang tidak diteliti.
2	Adrian Achyar 2013	<i>The Effect of Satisfaction and Trust on Loyalty of E-Commerce Customers</i>	<i>The Result are that information quality effect trust and that trust affects loyalty. E-commerce websites should focus on delivering trusted information on product quality, which will lead to greater customer trust, and greater trust will lead to greater loyalty to the website</i>

3	Septia Rachma Wardani 2015	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta	Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jamaah umroh PT. Nur Ramadhan Yogyakarta. Pengaruh yang diberikan variabel kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas jamaah umroh sebesar 43,7%, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh variabel lain.
4	Sasha Dwi Harumi 2016	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Berdasarkan hasil penelitian ini adanya pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan dengan nilai $R^2 = 0,053$. Hal ini menyatakan bahwa peranan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan penelitian ini sebesar 5,3%. Dengan pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,052$ dan pengaruh signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai $R^2 = 0,005$

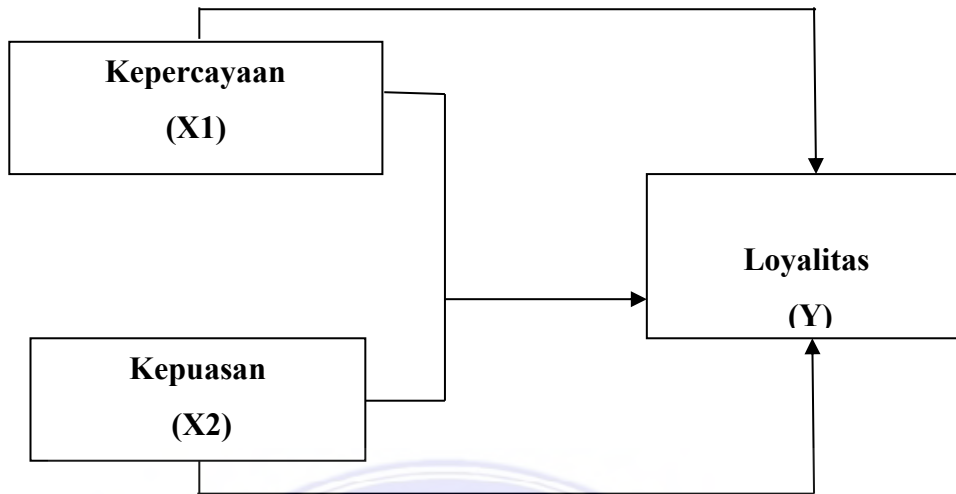
Sumber: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012).

Kepercayaan adalah adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2010:88) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Griffin (2013:99)

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas. karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:93) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- H₁: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)
- H₂: Diduga kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)
- H₃: Diduga kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu penelitian

3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain.

3.1.2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT.Wahana Trans Lestari Medan yang beralamat jalan T. Amir Hamzah No 16a, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.1.3. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilaksanakan adalah dari bulan Nov sampai April 2020. Berikut waktu penelitian yang penulis rencanakan :

Tabel 3.1
Rincian Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	2019		2020				
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Penyusunan proposal							
2	Seminar proposal							
3	Pengumpulan data							
4	Analisis data							
5	Seminar Hasil							
6	Pengajuan Meja hijau							
7	Meja Hijau							

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:115). Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung pada PT. Wahana Trans Lestari Medan yang sudah pernah memakai dan menggunakan jasa perusahaan ini sebanyak 625 pelanggan selama satu bulan penelitian.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiono: 2012)”. Dari jumlah populasi 625 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut :

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Taraf Kesalahan (Standart Error 5%)

Maka jumlah sampel yang di peroleh adalah :

$$n = \frac{625}{1 + 625 (0.1)^2}$$

$$= 86 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka di ketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 86 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Proportionate Stratified Random Sampling*. Menurut sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak , sehingga data yang di peroleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini di berikan konsumen PT. Wahana Trans Lestari Medan.

3.3. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1.	Kepercayaan (X₁)	Kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya	a. Intregitas (<i>integrity</i>) b. Kebaikan (<i>Benevolence</i>) c. Kompetensi (<i>Competence</i>)	<i>Likert</i>

2.	Kepuasan (X₂)	Kepuasan pelanggan adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut	<ul style="list-style-type: none"> a. Sistem pengaduan b. Survey konsumen c. Kesesuaian harapan d. Minat berkunjung kembali e. Kesiediaan merekomendasikan 	Likert
3.	Loyalitas (Y)	Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian.	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Trust</i> b. <i>Emotion Commitment,</i> c. <i>Switching cost,</i> d. <i>Word of mouth</i> e. <i>Cooperation</i> 	Likert

Sumber: Teori Bab II

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari objek penelitian, wawancara dan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden, diolah dalam bentuk data melalui alat statistik.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber-sumber bacaan serta data mengenai sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, dan uraian tugas perusahaan yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain :

1. Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu :

Tabel 3.3
Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto 2010:135).

a. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 20.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliabel
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable

2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2012: 160) uji normalitas bertujuan apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen

mempunyai kontribusi atau tidak. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal atau mendekati norma.

Pengujian normalitas data penelitian ini menggunakan statistik. Analisis statistik dilakukan dengan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk melihat normalitas data dalam penelitian ini, yaitu dengan menggunakan alat uji yaitu:

Uji *Kolmogrov Smirnov*, dalam uji ini pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal
- 2) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

Hipotesis yang digunakan:

- 1) H_0 : data residual berdistribusi normal
- 2) H_a : data residual tidak berdistribusi normal

b. Uji Korelasi Spearman

Uji Korelasi spearman adalah uji statistic yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih variabel. Dengan rumus:

$$z = rs\sqrt{n - 1}$$

Dimana :

rs = kofisien korelasi spearman

n = Jumlah sampel Penelitian

c. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji park. Menurut Wang And Jain (2003), uji park dapat lebih teliti dalam memantau gejala heteroskedastisitas

variabel-variabelnya. Uji park dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai logaritma residual yang telah dikuadratkan. Jika hasilnya menunjukkan secara statistic tidak signifikan berarti terdapat heteroskedasitas.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien detreminasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variable kepercayaan (X1) diperoleh Nilai $t_{hitung} 1.720 > t_{table} 1.697$ dan nilai *p-value* pada kolom sig $0.009 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)
2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) variable kepuasan (X2) Nilai $t_{hitung} 4.364 > t_{table} 1.697$ dan nilai *p-value* pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh $29.607 > 3.32$ artinya positif. Sementara nilai *p-value* diperoleh pada kolom sig $0.000 < 0.05$ artinya signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan kepuasan konsumen secara simultan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH)
4. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,402. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 40,2%. Loyalitas konsumen (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh variabel faktor kepercayaan dan kepuasan konsumen. Sisanya sebesar 59,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

5.2.Saran

Saran yang saya kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Untuk variable kepercayaan (X1) saran kepada perusahaan, terlihat bahwa pertanyaan kuesioner yang paling rendah menyatakan bahwa “Saya percaya bahwa PT. Wahana Trans Lestari akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan” maka penulis menyarankan kepada perusahaan sebaiknya kepercayaan yang telah tertanam di benak pengunjung harus dijaga bahkan ditingkatkan, agar pengunjung yang pernah menggunakan jasa PT. Wahana Trans Lestari Medan (NISSAN AMIR HAMZAH) semakin percaya dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pihak perusahaan sehingga mereka yakin untuk menggunakan jasa kita kembali
2. Untuk Variabel kepuasan (X2) terlihat bahwa pertanyaan kuesioner yang paling rendah menyatakan bahwa “PT. Wahana Trans Lestari sering menerima kritik yang membangun guna membuat pelanggannya puas” Karena itu pihak perusahaan untuk memenuhi atau bahkan melebihi harapan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas terhadap perusahaan dan selanjutnya pelanggan akan loyal atau setia terhadap pelanggan.
3. Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas dinilai cukup sebesar 40,2%, untuk itu perusahaan diharapkan dapat memperbaiki dan mempertahankan kondisi kepercayaan dan kepuasan para konsumen agar loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Harumi, S. D. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kennedy. (2009). *Does patient satisfaction affect patient loyalty? International Journal of Health Care Quality Assurance. Vol.24 No.4* , 266-273.
- Lua, G. T., & Lee, S. H. (2009). *Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. Journal of Market-Focused Management* , 321-370.
- Macintosh, G., & Lockshin, L. S. (2007). *Retail relationships and store loyalty: a multilevel perspective. International Journal of Research in Marketing. Vol 5* .
- Tommy, & dkk. (2010). Analisis Pemotivasian dan Loyalitas Karyawan Bagian Pemasaran PT. PALMA ABADISENTOSA di Palangka Raya. Vol.1 No.2. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. Universitas Kristen Petra* .
- Tumbel, A. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Btpn Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* .
- Wardani, S. R. (2015). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Jamaah Umroh PT. Nur Rahmadhan Yogyakarta, Skripsi. Yogyakarta: Universitas Islam Negrii Sunan Kalijaga.
- Yin, yee, and T.M. Faziharudean. 2010. *Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. Journal of Eletronic Banking Systems Faculty of Businness And Accountancy. University Of Malaya*
- Buku:
- Deutsch, & Andreson. (2008). *Complementary Therapis for Physical Therapy*. United States: Saunders Elsevier.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Griffin, R. W. (2013). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Keuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jugiyanto. (2010). *Analisis dan Desain Sistem Informasi, Edisi IV*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & B*. Bandung: Alfabeta.
- Sukardi. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Yogyakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2* Yogyakarta.: Andi Offset.

KUESIONER

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PT. WAHANA TRANS LESTARI MEDAN (NISSAN AMIR HAMZAH)

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

I DATA RESPONDEN (No. Responden:)

1. Nama : _____
2. Usia : a. 20 - 25 Thn b. 26 - 30 Thn c. 31 – 35 Thn d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU b. D3 c. S1 d. S2

II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang /*checkbox* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| RR | = Ragu-Ragu | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

III DAFTAR PERNYATAAN

1. VARIABEL BEBAS LOYALITAS (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Melakukan pembelian ulang						
1	Saya Menggunakan jasa PT. Wahana Trans Lestari berulang-ulang lebih dari 2 kali					
2	saya akan tetap menggunakan jasa PT. Wahana Trans Lestari ini karena sesuai dengan yang saya mau					
Merekomendasikan kepada orang lain						
3	Saya akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di PT. Wahana Trans Lestari					
4	Saya percaya bahwa PT. Wahana Trans Lestari bisa memberikan pelayanan yang memuaskan.					
Kesediaan membayar lebih tinggi						
5	Saya akan tetap menggunakan jasa di PT. Trans Wahana Trans Lestari walaupun harganya lebih tinggi dibanding yang lain					
6	Apabila PT. Trans Wahana Trans Lestari ini menaikkan harganya, saya tetap akan setia menggunakan jasa ini					
Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek						
7	Saya akan terus menggunakan jasa PT. Wahana Trans Lestari ini walaupun banyak jasa lain yang sama dengan ini					
8	PT. Wahana Trans Lestari merupakan jasa terbaik yang pernah saya datangi					
Kemantapan pada sebuah produk						
9	PT. Wahana Trans Lestari memiliki produk yang berkualitas sehingga saya percaya akan produk ini					
10	PT. Wahana Trans Lestari mempunyai produk yang sesuai dengan kebutuhan saya sehingga saya tidak mau berpindah dengan yang lain					

2. VARIABEL BEBAS KEPERCAYAAN (X1)

NO	KETERANGAN	SS	S	RR	TS	STS
Menggantungkan Harapan (<i>Dependability</i>)						
1	Saya percaya bahwa PT. Wahana Trans Lestari memenuhi tanggung jawabnya terhadap pelanggan.					
2	Saya percaya bahwa PT. Wahana Trans Lestari akan memberikan hasil yang memuaskan kepada pelanggan					
Kejujuran (<i>Honest</i>)						
3	Saya percaya bahwa PT. Wahana Trans Lestari proses jujur dalam melakukan pekerjaannya					
4	Saya percaya bahwa PT. Wahana Trans Lestari ini memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.					
Kompetensi (<i>Competence</i>)						
5	Saya percaya PT. Wahana Trans Lestari menyediakan kualitas jasa yang paling terbaik.					
6	Saya percaya PT. Wahana Trans Lestari adalah yang terbaik diantara yang lainnya.					
Mudah Disukai (<i>Likeable</i>)						
7	PT. Wahana Trans Lestari memiliki produk yang memiliki jasa kualitas terbaik yang sangat disukai masyarakat luas.					
8	PT. Wahana Trans Lestari memiliki jangkauan yang luas sehingga disukai oleh kalangan sekitar					

3. VARIABEL TERIKAT KEPUASAN (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
Sistem pengaduan						
1	PT. Wahana Trans Lestari menyediakan kotak saran untuk mengetahui keluhan dan bentuk ketidakpuasan yang dirasakan kosumen					
2	PT. Wahana Trans Lestari sering menerima kritik yang membangun guna membuat pelanggannya puas					
Survey konsumen						
3	PT. Wahana Trans Lestari selalu memberikan survey kepuasan melalui wawancara langsung					
4	PT. Wahana Trans Lestari terbukti yang terbaik diantara pesaing yang lain					
Kesesuaian Harapan						
5	PT. Wahana Trans Lestari memberikan fasilitas penunjang yang sesuai dengan apa yang diharapkan					
6	PT. Wahana Trans Lestari mampu memberikan hasil akhir yang baik bagi pelanggannya					
Minat berkunjung kembali						
7	PT. Wahana Trans Lestari memberikan promo kepada konsumen yang bersedia menjadi member					
8	Saya pastinya akan kembali lagi di PT. Wahana Trans Lestari ini apabila membutuhkan jasanya					
Kesediaan merekomendasikan						
9	Saya akan merekomendasikan ke teman-teman saya untuk menggunakan jasa di PT. Wahana Trans Lestari					
10	Saya pastinya akan merekomen PT. Wahana Trans Lestari ini kepada kerabat dan keluarga saya					

Tabulasi uji validitas dan reliabilitas

Loyalitas (Y)

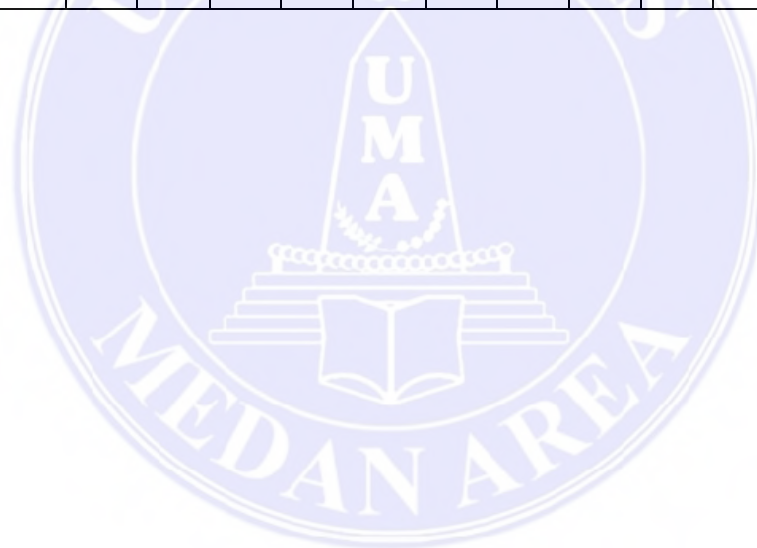
No.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	4	4	3	5	4	3	5	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Kepercayaan (X1)

No.	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	5	5	5	5	5	5	5
2	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
5	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	3	4	4	4	4	4
7	4	5	4	5	5	4	5	5
8	5	5	5	4	5	5	4	5
9	5	4	5	4	4	5	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	4	4	4
14	5	5	4	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4

Kepuasan (X2)

No.	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	3	4	3	5	4	4	3	5
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4



LOYALITAS (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.87	14.981	.856	.934
P2	38.67	16.381	.627	.944
P3	38.80	15.743	.849	.935
P4	38.80	15.743	.849	.935
P5	38.87	14.981	.856	.934
P6	38.67	16.381	.627	.944
P7	38.80	15.743	.849	.935
P8	38.87	14.981	.856	.934
P9	38.80	16.314	.689	.942
P10	39.07	15.781	.664	.944

KEPERCAYAAN (X1)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P11	29.93	9.638	.817	.937
P12	29.93	9.352	.925	.930
P13	30.13	9.552	.604	.956
P14	30.00	9.857	.795	.939
P15	29.93	9.352	.925	.930
P16	30.00	9.286	.750	.943
P17	30.00	9.857	.795	.939
P18	29.93	9.352	.925	.930

KEPUASAN (X2)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	15	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	15	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	38.87	15.267	.879	.938
P2	38.80	16.743	.680	.946
P3	39.07	16.210	.656	.949
P4	38.80	15.743	.959	.935
P5	38.87	15.267	.879	.938
P6	38.67	16.667	.655	.948
P7	38.80	16.314	.797	.942
P8	38.80	16.314	.797	.942
P9	38.87	15.267	.879	.938
P10	38.67	16.667	.655	.948

TABULASI DATA RESPONDEN

Variabel Y

NO.	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	45
2	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	40
3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
4	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	41
5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	37
6	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44
7	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
8	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	42
9	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
10	3	3	5	4	4	4	3	5	4	4	39
11	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	45
12	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
13	4	4	3	4	4	3	4	3	1	4	34
14	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
15	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
16	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
18	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
19	5	5	4	5	4	4	4	4	2	4	41
20	3	3	5	4	4	5	5	5	3	4	41
21	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
22	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	41
23	5	5	3	5	4	3	4	3	4	4	40
24	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	44
25	3	3	5	4	4	5	5	5	5	4	43
26	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	45
27	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	38
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
29	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	41
30	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	43
31	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	45
32	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
33	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
34	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	46
35	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
36	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	42
37	3	4	5	5	4	4	5	5	4	4	43
38	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48

39	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	45
40	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	42
41	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	45
42	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5	40
43	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
44	5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	41
45	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	37
46	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
47	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	40
48	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
49	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	41
50	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	37
51	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	45
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
53	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	43
54	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
55	3	4	5	4	4	4	3	5	4	4	40
56	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
57	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
58	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
59	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	45
60	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	41
61	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
62	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
63	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
64	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
65	3	4	5	4	4	5	5	5	3	5	43
66	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	44
67	3	5	5	4	5	3	4	4	4	4	41
68	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
69	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	46
70	2	5	5	4	4	4	5	4	5	5	43
71	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	46
72	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	44
73	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	38
74	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
75	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	43
76	2	2	4	4	4	4	4	5	5	4	38
77	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
78	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	45
79	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
80	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41

81	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	39
82	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
83	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
84	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
85	5	5	4	5	5	4	3	4	4	5	44
86	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	40

Variabel X1

NO.	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	X1
1	5	4	5	5	4	5	5	4	37
2	5	3	3	3	4	4	3	4	29
3	4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	5	5	4	5	5	3	35
5	4	4	2	2	5	4	2	4	27
6	4	4	5	5	4	5	5	4	36
7	5	4	5	5	5	5	5	4	38
8	4	4	4	4	5	4	4	5	34
9	4	5	4	4	5	4	4	4	34
10	4	4	3	3	5	4	3	5	31
11	4	5	5	5	5	4	5	5	38
12	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	4	3	4	4	3	4	4	3	29
14	5	4	5	5	5	5	5	4	38
15	4	4	3	3	3	4	3	3	27
16	4	5	5	4	4	4	4	4	34
17	4	4	4	5	4	4	4	4	33
18	4	4	4	5	4	5	4	4	34
19	4	5	4	5	4	5	5	4	36
20	4	4	4	3	4	5	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	4	4	5	4	4	4	4	33
23	4	4	4	5	4	5	4	4	34
24	5	4	5	5	4	4	4	5	36
25	5	5	5	3	4	4	5	5	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	5	5	3	5	5	4	4	35
28	5	5	5	4	5	5	5	5	39
29	4	4	4	4	5	4	4	4	33
30	4	4	5	5	4	5	5	4	36
31	5	5	5	5	5	4	5	5	39
32	5	5	4	5	5	4	4	5	37
33	5	5	5	5	4	4	4	5	37

34	5	5	5	5	5	4	5	5	39
35	5	5	4	5	5	5	5	5	39
36	4	5	5	5	5	5	5	4	38
37	4	5	4	3	5	5	5	4	35
38	4	4	5	5	4	5	5	4	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	4	5	5	5	5	5	39
41	4	5	5	5	5	5	5	4	38
42	5	4	5	3	5	4	4	5	35
43	5	4	5	5	4	4	4	5	36
44	5	4	4	5	4	4	4	5	35
45	4	4	4	2	5	3	4	4	30
46	5	5	4	5	5	5	4	5	38
47	5	4	4	4	5	4	5	4	35
48	5	4	4	4	5	4	5	4	35
49	4	4	4	4	4	4	5	4	33
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	4	4	5	4	4	4	4	33
52	4	4	5	4	5	4	4	5	35
53	4	5	5	4	4	4	4	4	34
54	5	5	5	4	5	4	4	4	36
55	5	4	4	4	5	5	4	5	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	4	4	5	4	4	4	5	4	34
61	3	4	4	4	4	5	5	5	34
62	3	4	4	5	5	4	4	4	33
63	4	5	5	5	4	4	4	5	36
64	5	5	4	5	5	5	5	5	39
65	5	4	4	4	4	4	4	4	33
66	4	4	5	5	4	5	4	4	35
67	3	5	5	5	5	5	5	5	38
68	4	4	4	5	5	4	5	5	36
69	4	4	5	5	5	4	5	5	37
70	5	5	5	5	3	5	5	5	38
71	5	5	4	4	4	4	4	5	35
72	4	4	5	4	4	4	5	4	34
73	4	4	4	4	4	4	5	3	32
74	4	4	4	4	5	4	4	4	33
75	5	4	4	5	5	5	4	4	36

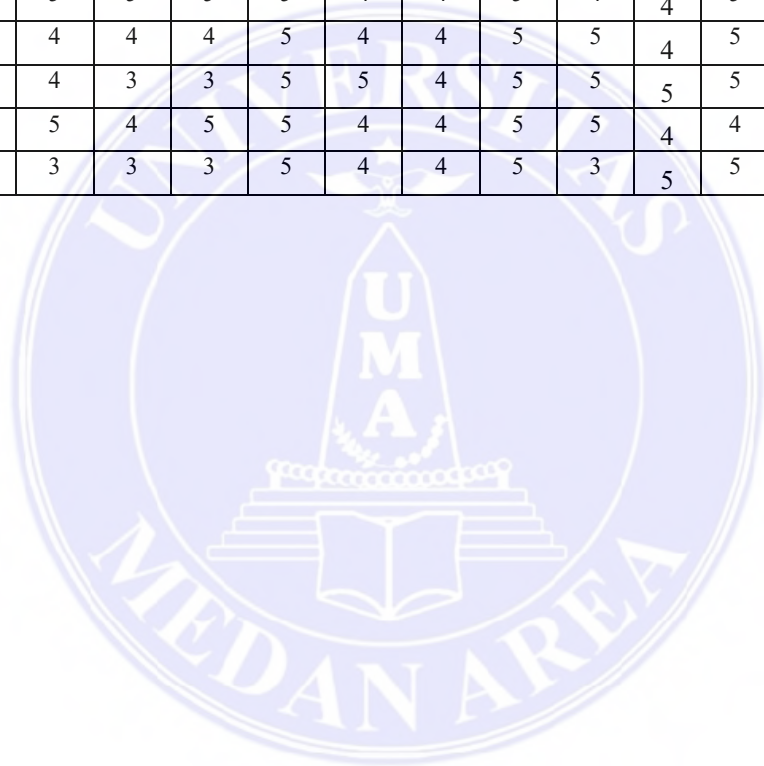
76	4	4	4	4	4	5	4	4	33
77	5	4	4	4	4	5	4	4	34
78	5	5	4	5	4	5	5	4	37
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	4	4	4	5	4	5	34
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	5	4	5	34
83	4	4	5	4	5	4	4	4	34
84	4	5	5	5	5	4	4	3	35
85	5	4	4	4	4	4	5	4	34
86	4	4	4	5	5	5	4	4	35

Variabel X2

NO.	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	X2
1	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	36
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
4	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	44
5	2	4	5	2	4	5	4	2	2	4	34
6	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
7	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
8	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	43
9	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
10	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	39
11	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
12	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
13	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	37
14	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
15	3	3	3	3	3	5	4	3	3	4	34
16	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	44
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
19	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
20	3	5	5	3	5	4	4	3	3	4	39
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
23	5	3	4	5	3	5	5	5	5	5	45
24	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
25	3	5	5	3	5	5	4	3	3	4	40
26	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	44
27	3	4	5	3	4	5	4	3	3	4	38

28	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
30	5	3	5	5	3	4	5	5	5	5	45
31	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
32	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
33	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	46
34	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	46
35	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	43
36	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	47
37	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	45
38	5	5	4	5	5	4	5	2	5	4	44
39	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
40	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	45
41	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
42	3	4	4	3	4	4	4	4	3	5	38
43	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	46
44	5	3	4	5	3	4	5	5	5	5	44
45	2	4	5	2	4	4	4	4	2	4	35
46	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
47	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
48	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	43
49	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
50	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	41
51	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
52	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
53	4	5	4	4	4	4	5	3	4	5	42
54	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	43
55	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
56	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
57	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
59	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
60	5	4	4	3	5	5	4	3	4	5	42
61	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
62	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
63	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	44
64	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
65	4	5	5	3	3	3	4	5	4	4	40
66	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
68	4	5	5	5	5	4	5	3	5	4	45
69	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46

70	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	46
71	5	4	5	4	4	4	4	2	4	4	40
72	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	45
73	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	41
74	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
75	5	3	4	3	5	5	4	4	5	4	42
76	2	4	5	4	5	4	5	3	4	5	41
77	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	43
78	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
79	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
80	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	44
81	3	5	5	5	5	4	5	3	4	4	43
82	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
83	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	44
84	4	3	3	5	5	4	5	5	5	5	44
85	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
86	3	3	3	5	4	4	5	3	5	5	40



LOYALITAS (Y)

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	5.8	5.8	5.8
3	16	18.6	18.6	24.4
Valid 4	18	20.9	20.9	45.3
5	47	54.7	54.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.5	3.5	3.5
3	11	12.8	12.8	16.3
Valid 4	26	30.2	30.2	46.5
5	46	53.5	53.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	10.5	10.5	10.5
Valid 4	45	52.3	52.3	62.8
5	32	37.2	37.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	35	40.7	40.7	40.7
Valid 5	51	59.3	59.3	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 4	63	73.3	73.3	73.3
Valid 5	23	26.7	26.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	9	10.5	10.5	10.5
Valid 4	60	69.8	69.8	80.2
Valid 5	17	19.8	19.8	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	11.6	11.6	11.6
Valid 4	42	48.8	48.8	60.5
Valid 5	34	39.5	39.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	7	8.1	8.1	8.1
Valid 4	52	60.5	60.5	68.6
Valid 5	27	31.4	31.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	1	1.2	1.2	2.3
3	12	14.0	14.0	16.3
4	45	52.3	52.3	68.6
5	27	31.4	31.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.2	1.2	1.2
2	1	1.2	1.2	2.3
4	60	69.8	69.8	72.1
5	24	27.9	27.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

KEPERCAYAAN (X1)

P11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	3.5	3.5	3.5
4	53	61.6	61.6	65.1
5	30	34.9	34.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.3	2.3	2.3
4	57	66.3	66.3	68.6
5	27	31.4	31.4	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.2	1.2	1.2
3	3	3.5	3.5	4.7
Valid 4	48	55.8	55.8	60.5
5	34	39.5	39.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.3	2.3	2.3
3	8	9.3	9.3	11.6
Valid 4	36	41.9	41.9	53.5
5	40	46.5	46.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	3	3.5	3.5	3.5
Valid 4	45	52.3	52.3	55.8
5	38	44.2	44.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	1	1.2	1.2	1.2
Valid 4	50	58.1	58.1	59.3
5	35	40.7	40.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.2	1.2	1.2
3	3	3.5	3.5	4.7
Valid 4	48	55.8	55.8	60.5
5	34	39.5	39.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	5	5.8	5.8	5.8
Valid 4	51	59.3	59.3	65.1
5	30	34.9	34.9	100.0
Total	86	100.0	100.0	

KEPUASAN (X2)

P19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.5	3.5	3.5
3	11	12.8	12.8	16.3
Valid 4	26	30.2	30.2	46.5
5	46	53.5	53.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	9	10.5	10.5	10.5
Valid 4	45	52.3	52.3	62.8
5	32	37.2	37.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	4.7	4.7	4.7
Valid 4	48	55.8	55.8	60.5
Valid 5	34	39.5	39.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.3	2.3	2.3
Valid 3	13	15.1	15.1	17.4
Valid 4	28	32.6	32.6	50.0
Valid 5	43	50.0	50.0	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	12.8	12.8	12.8
Valid 4	50	58.1	58.1	70.9
Valid 5	25	29.1	29.1	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	2.3	2.3	2.3
Valid 4	58	67.4	67.4	69.8
Valid 5	26	30.2	30.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	33	38.4	38.4	38.4
Valid 5	53	61.6	61.6	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.5	3.5	3.5
3	16	18.6	18.6	22.1
Valid 4	23	26.7	26.7	48.8
5	44	51.2	51.2	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.3	2.3	2.3
3	8	9.3	9.3	11.6
Valid 4	36	41.9	41.9	53.5
5	40	46.5	46.5	100.0
Total	86	100.0	100.0	

P28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4	39	45.3	45.3	45.3
Valid 5	47	54.7	54.7	100.0
Total	86	100.0	100.0	

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	42.65	3.146	86
Kepercayaan	34.70	2.701	86
Kepuasan	43.44	3.366	86

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan, Kepercayaan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.402	2.433

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350.395	2	175.197	29.607	.000 ^b
	Residual	491.140	83	5.917		
	Total	841.535	85			

a. Dependent Variable: Loyalitas

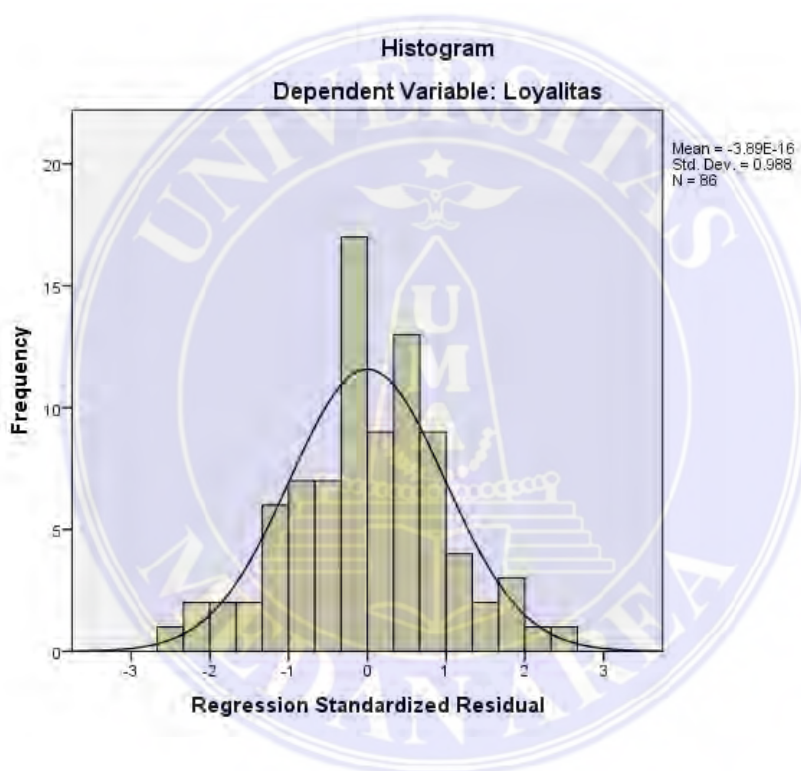
b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Kepercayaan

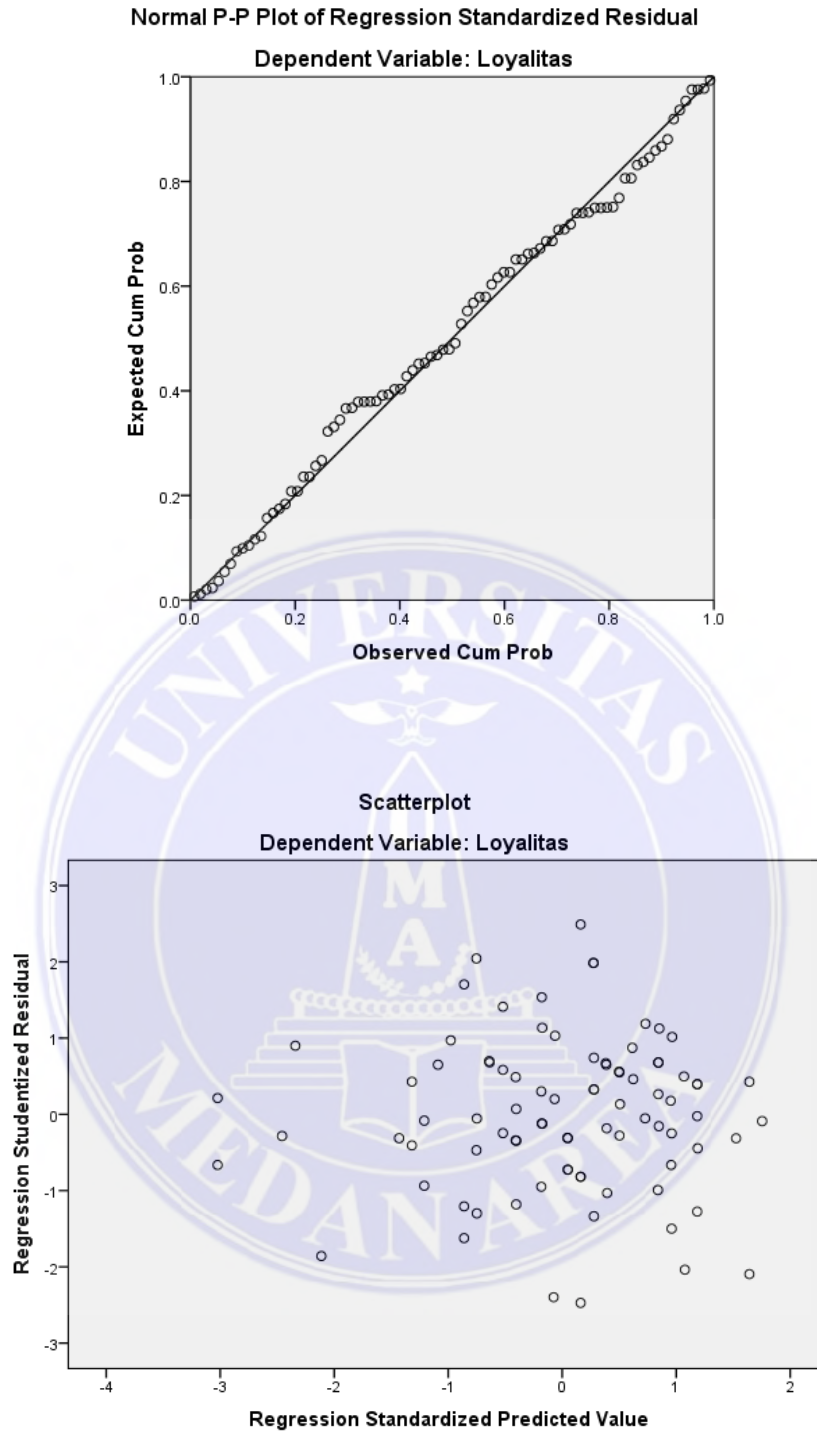
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
(Constant)	14.574	3.720		3.917	.000			
1	Kepercayaan	.228	.133	.196	1.720	.009	.543	1.842
	Kepuasan	.464	.106	.497	4.364	.000	.543	1.842

a. Dependent Variable: Loyalitas

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.56303060
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.117
	Negative	-.081
Kolmogorov-Smirnov Z		.638
Asymp. Sig. (2-tailed)		.810

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Correlations

		Loyalitas	Kepercayaan	Kepuasan
Loyalitas	Correlation Coefficient	1.000	.616**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	30	30	30
Kepercayaan	Correlation Coefficient	.616**	1.000	.323
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.081
	N	30	30	30
Kepuasan	Correlation Coefficient	.768**	.323	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.
	N	30	30	30

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.044	8.031		.005	.996
	Kepercayaan	-.013	.243	-.011	-.055	.957
	Kepuasan	-.003	.140	-.005	-.023	.982