

**HUBUNGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN
BAKERY AND CAKE SHOP MEDAN**

TESIS

Oleh

YULIA SUNDARI HARAHAHAP

NPM. 171804099



PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2019

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji atas kehadiran Allah SWT, sang maha pencipta yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayahNya sehingga dengan izinNya penelitian tesis dengan judul: **“HUBUNGAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY AND CAKE SHOP*”** Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Psikologi Pascasarjana Universitas Medan Area. Sholawat dan salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yangtelah membawa kita dari jaman jahiliyah ke jaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan sepertisaat ini.

Dalam penyusunan penulisan inipenulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan penulis. Namun sebagaimanusia biasa, penulis tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan baik dari segi teknik penulisanmaupun tata bahasa. Tetapi walaupun demikian penulis berusaha sebisa mungkin menyelesaikan Tesis meskipun tersusun sangat sederhana.

Penulis menyadari terwujudnya Tesis ini tidak lepas dari kerja sama antara dosen pembimbing dan penulis serta beberapa kerabat yang memberi masukan bermanfaat bagi peneliti demi tersusunnya penelitian ini.

Dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS, Selaku Direktur Program Pascasarjana Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kon, selaku ketua Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. M. Rajab Lubis, MS, selaku Dosen Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan memberi banyak masukan dari awal bimbingan hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. Bapak Dr. Sjahril Effendy P, M.Si, MA, M.Psi, MH , selaku dosen pembimbing II, yang dengan sabar telah membimbing dan mengingatkan serta membantu dalam menyelesaikan tesis ini.
5. Kedua orang tua penulis yang selalumemberi dukungan serta pencerahan terkait penyusunan tesis ini.
6. Responden penelitian yang tidak bisa disebut identitas, yang telah bersedia meluangkan waktu serta memberikan tanggapan dan informasi kepada peneliti.
7. Seluruh keluarga peneliti yang juga turut membantu dalam memberikan semangat untuk menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada saudara Musyafa yang selalu ada dan hadir mendukung secara penuh dari awal hingga rangkumnya tesis ini.
9. Seluruh tenaga pengajar dan staff pekerja Magister Psikologi, serta seluruh pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu.
10. Kepada teman teman sejawat Kelas B Malam PIO dan Pendidikan . yang tidak mungkin dapat disebut satu persatu.

11. Kepada pihak Raihan Bakery dan seluruh karyawan yang sudah memberikan izin kepada peneliti untuk melakukan penelitian.

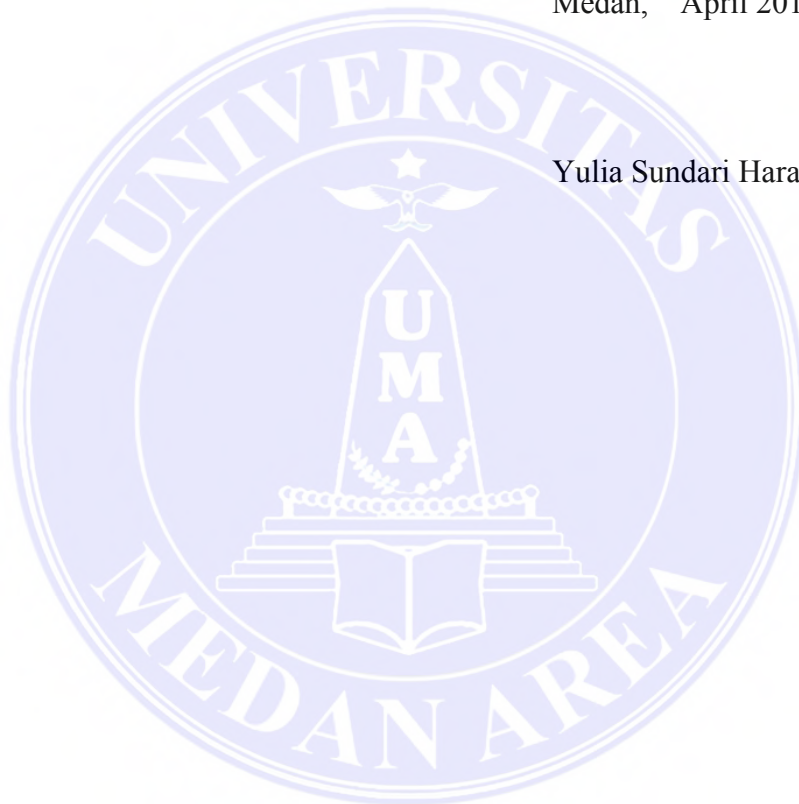
12. Teman teman SD, SMP, SMA, S1 yang telah mensupport peneliti.

Terima kasih saya ucapkan, semoga Allah membalas semua kebaikan bapak, ibu beserta kerabat.

Amin.

Medan, April 2019

Yulia Sundari Harahap



ABSTRAK

Hubungan Kepercayaan pelanggan dan Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan

Yulia Sundari Harahap

Saat ini bidang usaha yang sedang berkembang adalah Kuliner salah satunya Toko Roti. Salah satu Toko Roti yang sedang berkembang di Medan adalah Raihan *Bakery and Cake Shop*. Untuk dapat terus bertahan Raihan *Bakery and Cake Shop* wajib terus melakukan inovasi dan mempertahankan kualitas produk dan pelayanan dengan cara meraih kepercayaan dan kepuasan pelanggannya.

Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan, untuk mengetahui hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan, serta kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.

Jenis Penelitian ini adalah Kualitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan yang belanja minimal tiga kali dalam sebulan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan sebanyak 108 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan *Skala Likert*. Tujuan Analisis ini adalah untuk menganalisis apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, untuk menganalisis apakah ada hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Analisis data penelitian ini dibantu dengan aplikasi SPSS 22.0, Uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik termasuk didalamnya Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas, lalu Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji f (Uji Simultan).

Hasil dari Penelitian ini adalah Variabel Kepercayaan Pelanggan tidak berhubungan dengan Loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan, Variabel Kepuasan Pelanggan berhubungan positif dan signifikan dengan Loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan, dan Variabel Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berhubungan secara simultan dengan Loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas, Pelanggan, Konsumen

ABSTRACT

Relationship between Consumer Trust and Consumer Satisfaction with Consumer Loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan

Yulia Sundari Harahap

Currently the business sector being developed one of the culinary is bakeries. One of the bakeries that are developing in Medan is Raihan Bakery and Cake Shop. To be able to continue and survive Raihan Bakery and Cake Shop must continue to innovate and maintain product quality and service by achieving customer trust and satisfaction.

The purpose of this research is to find out relationship between customer trust and customer loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan, to find out relationship between customer satisfaction and customer loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan, as well as customer trust and customer satisfaction related together with customer loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan.

This type of research is qualitative, the population in this study are customers in Raihan Bakery and Medan Cake Shop who spend at least three times a month, the sample used in this study were 108 respondents. The instrument of this study uses a Likert Scale. The purpose of this analysis is to analyze whether there is a positive and significant relationship between customer trust and customer loyalty, to analyze whether there is a positive and significant relationship between customer satisfaction and customer loyalty. The Analysis of research data was assisted by the SPSS 20.0 , analysis used in this study are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test including Normality Test, Multicollinearity Test, Autocorrelation Test, and Heteroscedasticity Test, then Analysis of Multiple Linear Regression, Hypothesis Test, and f Test (Simultaneous Test).

The results of this study are variable customer trust not related to customer loyalty in Raihan Bakery and Cake Shop Medan, variable customer satisfaction is positively and significantly related to customer loyalty in Raihan Bakery and Cake Shop Medan, and variable customer satisfaction and customer satisfaction associated simultaneously with Customer loyalty at Raihan Bakery and Cake Shop Medan.

Keywords: Trust, Satisfaction, Loyalty, Customers, Customers

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kerangka Teori	9
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	9
A Defenisi Pelanggan	9
B Defenisi Loyalitas Pelanggan	9
C Karakteristik Loyalitas Pelanggan	10
D Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan	11
E Dimensi Loyalitas Pelanggan	13
F Jenis-jenis Loyalitas Pelanggan	14

G Tahapan Loyalitas Pelanggan	15
2.1.2 Kepercayaan Pelanggan	18
A Defenisi Kepercayaan Pelanggan.....	18
B Elemen Kepercayaan Pelanggan	19
C Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.....	20
D Indikator Kepercayaan Pelanggan	22
2.1.3 Kepuasan Pelanggan	23
A Defenisi Kepuasan Pelanggan.....	23
B Pengukur Kepuasan Pelanggan	24
C Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	26
D. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	29
E. Dimensi Kepuasan Pelanggan	30
2.2 Kerangka Konseptual.....	32
2.1 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.2 Identifikasi Variabel Penelitian.....	36
3.3 Defenisi Operasional.....	37
3.4. Populasi dan Sampel.....	39
3.4.1 Populasi	39
3.4.2 Sampel	39
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6 Instrumen Pengumpulan Data.....	41
3.7 Validitas dan Reliabilitas	42
3.7.1 Validitas Alat Ukur	42
3.7.2 Reliabilitas Alat Ukur	43
3.8 Teknik Analisis Data.....	44

BAB IV PELAKSANAAN PENELITIAN, ANALISIS DATA, HASIL

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	46
4.1.1 Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2 Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
4.1.3 Berdasarkan durasi menjadi pelanggan	48
4.1.4 Berdasarkan Jumlah belanja dalam satu bulan	48
4.2 Orientasi Kancuh.....	49
4.2.1 Orientasi Kancuh Penelitian.....	49
A. Sejarah Raihan Bakery.....	49
B. Struktur Organisasi Raihan Bakery.....	50
C. Job Description Raihan Bakery.....	51
4.2.2 Persiapan Penelitian	60
A. Persiapan Administrasi	60
B. Persiapan Alat Ukur Penelitian	61
4.3 Pelaksanaan Penelitian.....	63
4.4 Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	68
4.4.1 Uji Asumsi	68
A. Uji Normalitas.....	69
B. Multikolinearitas	71
C. Autokorelasi	73
D. Heteroskedastisitas.....	74
4.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda	75
A. Uji Hipotesis	77
B. Uji Korelasi	78
4.5 Pembahasan.....	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	86
5.1 Kesimpulan	86
5.2 Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 2	Gambaran Subjek Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 3	Gambaran Subjek Berdasarkan Durasi Menjadi Pelanggan.....	48
Tabel 4	Gambaran Subjek Berdasarkan Jumlah Belanja Dalam Satu Bulan.	49
Tabel 5	Blue Print Skala Kepercayaan Pelanggan.....	61
Tabel 6	Blue Print Skala Kepuasan Pelanggan	62
Tabel 7	Blue Print Skala Loyalitas Pelanggan	63
Tabel 8	Distribusi Skala Kepercayaan Pelanggan Setelah Uji Validitas.....	65
Tabel 9	Distribusi Skala Kepuasan Pelanggan Setelah Uji Validitas.....	66
Tabel 10	Distribusi Skala Loyalitas Pelanggan Setelah Uji Validitas.....	67
Tabel 11	Hasil Perhitungan Uji Normalitas Data.....	69
Tabel 12	Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 13	Hasil Uji Autokorelasi.....	73
Tabel 14	Hasil Uji Analisis Berganda.....	75
Tabel 15	Hasil Uji Determinasi	76
Tabel 16	Hasil Uji Korelasi.....	77
Tabel 17	Interpretasi kekuatan hubungan antar Variabel	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kerangka Konseptual.....	34
Gambar 2	Struktur Organisasi Raihan <i>Bakery And Cake Shop</i>	47
Gambar 3	Uji Normalitas dengan Kurva Lonceng.....	70
Gambar 4	Uji Normalitas dengan Grafik.....	71
Gambar 5	Uji Heteroskedastisitas.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisiener sebelum uji Validitas Skala Kepercayaan
Lampiran 2	Hasil Uji Validitas Skala Kepercayaan
Lampiran 3	Kuisiener sebelum uji Validitas Skala Kepuasan
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas Skala Kepuasan
Lampiran 5	Kuisiener sebelum uji Validitas Skala Loyalitas
Lampiran 6	Hasil Uji Validitas Skala Loyalitas
Lampiran 7	Hasil Analisis Data
Lampiran 8	Tabel Durbi Watson dan Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kajian ilmu Psikologi yang paling utama adalah manusia. Salah satu cara manusia untuk bertahan hidup adalah dengan bekerja. Persaingan yang sangat ketat dalam berbagai bidang pekerjaan membuat orang-orang memberikan usaha terbaik untuk orang lain agar dapat bertahan, yang paling utama adalah bidang pelayanan, jasa dan produk.

Salah satu perusahaan yang menawarkan pelayanan, jasa dan produk adalah *Bakery* atau toko roti. *Bakery* adalah bagian dari patiseri yang terdiri dari roti, kue ulang tahun, *pastry*, dan *cookies*. Produk *Bakery* umumnya berbahan dasar terigu dan dapat dinikmati dalam berbagai kesempatan dan sering digunakan sebagai suguhan, hantaran, maupun buah tangan. Perkembangan konsumsi produk *Bakery* makin meningkat seiring dengan perkembangan jaman. Perkembangan ini terjadi karena berbagai macam hal, seperti informasi dan budaya kuliner dari daerah atau negara lain yang semakin mudah diakses, serta rasa ingin tahu masyarakat Indonesia yang tinggi untuk mencoba produk-produk baru. Peningkatan daya beli masyarakat yang terkait dengan bertambahnya populasi golongan menengah ke atas juga berperan dalam perkembangan produk-produk baru di Indonesia (Iswara, 2016 : 10) .

Sejarah *Bakery* pertama kali di Indonesia ada di purwokerto yaitu “Roti Go” yang di dirikan pada tahun 1898. Di kota Medan *Bakery* pertama adalah Tip Top *Bakery and Cake Shop* yakni berdiri sejak tahun

1926. Kemudian beberapa tahun setelah itu mulai muncul usaha *Bakery* lainnya seperti *Suans Bakery, Tahiti, Majestyk, Zulaikha, Clover, Hot Buns, Mawar, Aroma, Raihan, Vanholano*. Seiring berjalannya waktu semakin banyak *outlet Bakery* dari perusahaan kecil hingga besar. Dengan perkembangan *Bakery* di Medan tersebut menimbulkan banyak persaingan, yang memiliki khas dan cita rasa masing-masing demi untuk menarik pelanggan agar terus-menerus belanja ke tokonya.

Karena persaingan yang sangat ketat antara perusahaan *Bakery* menyebabkan perusahaan wajib meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan terus melakukan inovasi. Dengan kata lain perusahaan harus cermat dalam menganalisis apa kebutuhan konsumen dari sisi pelanggan itu sendiri. Kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan sistem manajemen dibutuhkan agar mampu secara potensial meningkatkan konsumen yang bertujuan untuk kelangsungan dan kemajuan perusahaan.

Raihan Bakery and Cake Shop adalah salah satu dari sekian banyak *Bakery* yang ada di Medan saat ini. Perusahaan kuliner yang satu ini memproduksi berbagai macam jenis kue, bolu, *tart* ulang tahun, roti, kue lebaran, makanan ringan dan minuman. *Raihan Bakery and Cake Shop* memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar untuk acara ulang tahun, hantaran, pesta, aqiqah, kunjungan kerabat, kunjungan rumah sakit, hingga *snack box* acara-acara instansi pemerintah. *Raihan Bakery & Cake Shop* berdiri pada tanggal 15 Maret 2009 yang didirikan oleh Bapak Alfandy Agassy Pasaribu dan Bapak

Sutrisno. *Bakery* ini pertama kali didirikan di jalan A.R Hakim Medan dan kemudian terus berkembang hingga akhirnya memiliki beberapa cabang di Medan saat ini. Cabang kedua didirikan di Jalan Denai Simpang perjuangan pada tahun 2011, satu tahun kemudian yaitu tahun 2012 Raihan *Bakery* membuka cabang lagi di Jalan Tembung Pasar 9, setelah itu cabang Letda Sujono didirikan pada tahun 2014, di Diski didirikan pada tahun 2015, di Batang Kuis Laut Dendang didirikan pada tahun 2016, di Karya Jaya Medan Johor didirikan pada tahun 2017 dan di jalan Pengabdian Bandar Setia didirikan pada tahun 2018. Pembukaan cabang-cabang tersebut menunjukkan bahwa *Raihan Bakery & Cake Shop* terus berkembang. Dari data observasi yang telah di lakukan di *Raihan Bakery & Cake Shop* tentang loyalitas pelanggan. Dengan membagikan kuesioner yang telah valid kepada 100 pelanggan *Raihan Bakery & Cake Shop* sebanyak 10 aitem pernyataan. Ternyata persentase rata-rata loyalitas pelanggan di *Raihan Bakery & Cake Shop* adalah 51,3%, hal ini masih jauh dari target pencapaian. Data tersebut sejalan dengan penurunan data pendapatan di *Raihan Bakery & Cake Shop* dari bulan Agustus ke bulan September hingga Oktober pendapat terus mengalami penurunan.

Demi terciptanya tujuan untuk terus berkembang, perusahaan dituntut untuk terus-menerus mengupayakan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan dari segi pelayanan dan kualitas product. Dan akhirnya tujuan utama dari perusahaan adalah terciptanya loyalitas pelanggan.

Musanto (2004) mengungkapkan bahwa pelanggan berbeda dengan konsumen, individu dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu. Loyalitas pelanggan dinilai berdasarkan kesetiaannya untuk terus berbelanja, dengan kata lain pelanggan tetap konsisten percaya menggunakan produk Raihan *Bakery and Cake Shop*. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut (Olson,1993:108), (Dalam Sukmawati, 2011 : 25)

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya untuk memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Hal ini juga sejalan dengan Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya ada perubahan harga atau sistem pembelian produk yang berubah, pelanggan berfikir positif bahwa harga

bahan baku memang sedang naik dan di dalam benak nya perubahan sistem dilakukan untuk kemajuan perusahaan kedepan nya. Sikap lainnya yaitu dengan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan adalah sebuah peristiwa yang terjadi ketika seorang pelanggan secara terus-menerus membeli dan menggunakan jasa di sebuah perusahaan. Loyalitas biasa terbentuk karena kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk di perusahaan. Apabila ada merk lain dengan *product* yang serupa pelanggan tetap menggunakan produk yang sudah dipercaya. Di awal muncul merk lain yang serupa mungkin pelanggan akan mencoba. Kalau dari segi harga dan kualitas pelayanan sama dengan toko yang lama, pelanggan akan kembali lagi ke toko sebelumnya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kelayaitasan bagi para konsumennya. Seperti pelanggan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan pelanggan dan Kepercayaan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan ketika membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005 : 65). Seseorang, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk dan jasa, sangat besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan tetap dan percaya untuk merekomendasikan produk dengan orang lain. Dilihat dari data Raihan *Bakery and Cake Shop* membuka cabang setiap tahun nya, dan jumlah pengunjung yang datang juga meningkat dilihat dari data tahun 2017 ke 2018 . Peneliti ingin mengetahui lebih dalam tentang loyalitas pelanggan

di Raihan *Bakery and Cake Shop*. Penelitian ini ditulis dengan judul “ **Hubungan Kepercayaan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan**”

1.2 Identifikasi Masalah

Terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi di Raihan *Bakery and Cake Shop*. Yaitu :

1. Semakin banyaknya bermunculan *competitor* didunia *Bakery*
2. Hingga saat ini Raihan *Bakery and Cake Shop* belum memiliki apa ciri khas produknya.
3. Belum adanya promosi atau diskon secara khusus untuk pelanggan.
4. Adanya persaingan ketat dalam industri *Bakery* di kota Medan.
5. Raihan *Bakery and Cake Shop* cenderung membuka cabang di pinggir kota bukan di tengah kota
6. Masih adanya ketidakpuasan pelanggan dilihat dari adanya keluhan terhadap kenaikan harga
7. Masih ada pelanggan yang komplain terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang bersumber dari karyawan dan kolom komentar di *Google Maps*, yang menyebabkan dapat berkurangnya kepercayaan pelanggan

1.3 Rumusan Masalah

1. Adakah hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
2. Adakah hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di perusahaan Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
3. Adakah hubungan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan

1.4 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
2. Mengetahui seberapa besar hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di perusahaan Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan
3. Mengetahui apakah ada hubungan kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis tentang informasi dan perluasan teori di bidang psikologi konsumen mengenai kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber kepustakaan penelitian mengenai psikologi konsumen sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai penunjang untuk bahan penelitian selanjutnya.

1.5.2 Manfaat praktis

- a. Bagi pihak perusahaan Raihan *Bakery and Cake Shop*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk lebih memahami loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan guna memperoleh loyalitas pelanggan yang optimal.
- b. Bagi pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk lebih memahami kepercayaan pelanggan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

A. Defenisi Pelanggan

Pelanggan adalah orang yang menjadi pembeli produk atau jasa yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang. Menurut Nasution (2004:102) pelanggan suatu perusahaan adalah orang yang membeli dan menggunakan produk suatu perusahaan.

B. Defenisi Loyalitas Pelanggan

Menurut Berry dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan memegang komitmen teguh untuk berkelanjutan relasi, dan terlihat dari pembelian yang berulang-ulang. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang , dalam usaha meraih loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dibutuhkan waktu yang lumayan lama melalui proses dan praktek pembelian secara berulang-ulang.

Defenisi loyalitas pelanggan menurut Oliver 1996 dalam Hurriyati (2015:129)

“ Costumer Loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in thye future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switchung behavior “

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang sebuah produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang mendatang, meskipun terjadi pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk terjadinya perubahan perilaku.

C. Indikator Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan, loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Berikut ini ada empat karakteristik loyalitas pelanggan yang perlu diperhatikan yaitu:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur Konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu. Contoh: Seseorang sangat suka makan roti, dia akan terus-menerus membeli roti, bahkan dengan berbagai varian rasa secara bergantian.

- b. Membeli antar lini produk dan jasa. Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contoh: Pelanggan tidak hanya membeli roti di Raihan *Bakery and Cake Shop*, mereka juga membeli bolu, kue basah, *tart* ulang tahun, makanan ringan dan minuman.
- c. Mereferensikan kepada orang lain. Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh: Seorang pelanggan Raihan *Bakery and Cake Shop* yang sudah sering membeli produknya, menceritakan tentang kelezatan dan keunggulan dari produk roti tersebut kepada teman dan kerabat, kemudian temannya tertarik membeli roti Raihan *Bakery and Cake Shop* karena mendengar cerita tersebut.
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh: para pecinta Raihan *Bakery and Cake Shop* menolak untuk membeli roti di toko lain, bahkan mereka juga cenderung menolak untuk mengetahui jenis-jenis produk yang ada di toko lain.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan

D. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan

Yazid 2006 : 3 menyatakan dilihat dari perilakunya, faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- a. Pelanggan loyal karena memiliki dedikasi terhadap merek suatu produk tertentu.
- b. Merek dagang memiliki nilai kinerja yang tidak dapat disamakan dengan merek lain.
- c. Karena kemudahan mendapatkan merek tersebut. Mereka cenderung loyal kepada merek tertentu selama merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.
- d. Pelanggan tidak memiliki pilihan lain, tidak ada produk dari merek lain, sehingga pelanggan hanya loyal pada suatu merek. Apabila ada merek lain dan kualitas lebih baik, bisa saja pelanggan akan beralih.

Sedangkan menurut Marconi dalam Sri (2015 : 248) mengungkapkan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

- 1) Nilai (harga dan kualitas) dan penggunaan suatu produk dalam waktu yang lama akan mengarah pada loyalitas. Oleh karena itu, pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga produk tersebut. Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan pelanggan, bahkan pada pelanggan yang loyal. Sama halnya dengan perubahan harga, maka dari itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab mengontrol penuh kualitas serta harga suatu produk.
- 2) Citra dari perusahaan dan merek diawali dari kesadaran. Produk yang memiliki citra baik menimbulkan rasa loyalitas pelanggan.
- 3) Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang menuntut kemudahan, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk diperoleh pelanggan.
- 4) Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau merek akan menimbulkan rasa ingin membeli ulang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli produk yang sama, itu menunjukkan suatu bentuk loyalitas pelanggan.
- 5) Pelayanan dengan kualitas yang baik oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.
- 6) Garansi dan jaminan yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini Schiffman dan Kanuk (2004) juga menambahkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan yang diperoleh, penerimaan keunggulan produk, keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap produk dan keterikatan dengan perusahaan.

E. Dimensi Loyalti Pelanggan

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

- a) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar.
- b) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar
- c) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan
- d) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar.
- e) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar

F. Jenis-Jenis Loyalitas Pelanggan

Setelah mengetahui siklus pembelian pelanggan, pada langkah terakhir yaitu pembelian kembali biasanya rasa loyalitas sudah tumbuh pada diri pelanggan. Namun untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitasnya terhadap suatu produk yang

digunakan. Menurut Griffin (2005:23) loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi 4 jenis, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Pembeli yang telah membeli produk tidak memperdulikan dimana mereka membeli asal mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Mereka tidak memiliki ikatan emosional terhadap produk atau jasa yang mereka gunakan.

2. Loyalitas yang Lemah (*Inertia Loyalty*)

Pelanggan yang membeli produk karena kebiasaan. Biasanya jenis pembelian ini dilakukan karena mereka selalu menggunakan produk tersebut dan mereka merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan. Loyalitas ini umumnya terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi (*Latent Loyalty*)

Biasanya loyalitas ini terjadi karena faktor situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang dimana pelanggan tidak dapat melakukan pembelian karena adanya situasi tertentu yang menahan pembelian berulang tersebut.

4. Loyalitas Premium

Merupakan tingkat preferensi paling tinggi dari loyalitas dimana pelanggan bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu sehingga mereka dengan

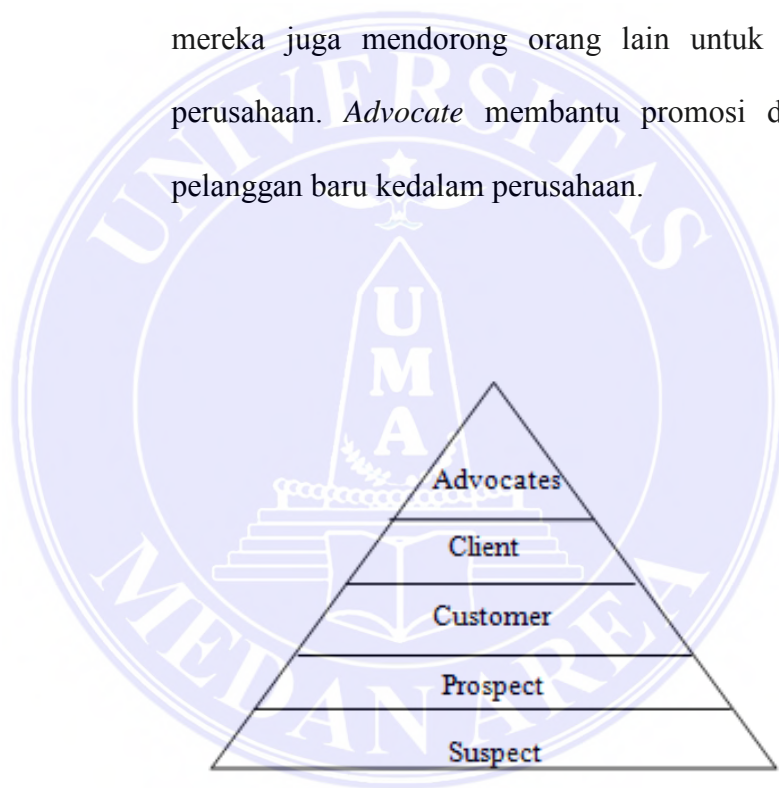
senang membagikan pengetahuan mereka kepada rekan dan keluarga

G. Tahapan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dalam satu atau dua hari. Dalam menumbuhkan rasa loyalitas para pelanggan akan melewati beberapa tahap yang tiap tahapnya memerlukan kebutuhan khusus. Griffin (2003:35) Pada tahap-tahap inilah perusahaan memiliki peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

1. *Suspect* adalah orang yang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin mereka akan membeli tetapi belum mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.
2. *Prospect* adalah orang yang membutuhkan produk dan memiliki kemampuan membeli. Mereka mungkin telah mengetahui informasi tentang perusahaan dan prduk namun masih belum memutuskan untuk membeli.
3. *First Time Customer* adalah orang yang membeli produk untuk pertama kalinya dan masih dapat berpaling dari produk perusahaan.
4. *Repeat Customer* adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah menggunakan dua jenis produk berbeda pada dua waktu yang berbeda.

5. *Client* adalah orang yang telah membeli produk secara teratur. Mereka akan membeli apapun yang perusahaan jual yang dapat dia gunakan. *Client* biasanya sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga mereka tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pesaing.
6. *Advocate* Sama seperti *client*, mereka membeli secara teratur apa yang perusahaan jual yang dapat mereka gunakan tapi mereka juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. *Advocate* membantu promosi dan membawa pelanggan baru kedalam perusahaan.



Gambar Tahapan Loyalitas Pelanggan (sumber : Griffin)

Menurut Kertajaya 2003 dalam Hurriyati (2015:134) membagi tahapan loyalitas pelanggan kedalam lima tingkatan yaitu sebagai berikut :

1. *Terrorist Customer*, adalah pelanggan yang suka menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah memiliki

pengalaman tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan seperti ini bersikap seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional Customer*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali, setelah itu tidak mengulang pembeliannya, atau ketika mengulangi pembeliannya sifatnya kadang-kadang. Pelanggan seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki hubungan yang baik dengan produk atau perusahaan, basis hubungannya hanya sebatas transaksional.
3. *Relationship Customer*, dimana tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan sebelumnya, pelanggan ini telah membeli pembelian secara berulang dan hubungannya dengan perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customer*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan pembelian ulang tapi sangat loyal dengan perusahaan dan produk. Apabila ada orang lain yang mengemukakan sisi negatif produk pelanggan tetap bertahan.
5. *Advocator Customer*, jenis pelanggan ini tingkatnya paling tinggi, pelanggan jenis ini sangat istimewa. Mereka adalah aset perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara baik kepada pelanggan lain dan pelanggan ini akan marah apabila ada orang lain yang berkata negatif mengenai produk perusahaan.

2.1.2 Kepercayaan Pelanggan

A. Defenisi Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya. Menurut Firdayanti (2012 : 7) kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen.

B. Elemen Kepercayaan Pelanggan

Menurut (Barnes, 2003 : 149) beberapa elemen penting dari kepercayaan adalah :

- a. Kepercayaan merupakan perkembangan dan pengalaman dari tindakan masa lalu
- b. Watak yang diharapkan dari partner , dapat dipercaya dan dapat diandalkan

- c. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri pada resiko
- d. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada partner.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan

Menurut Mukherjee dan Nath dalam (Maharsi, 2006 : 37) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan adalah :

1. Orientasi Teknologi

Besarnya kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan dan produk atau jasa yang dijual berkaitan dengan besarnya kepercayaan mereka terhadap sistem yang digunakan perusahaan tersebut. Konsumen mengukur kecepatan, keakuratan, kemampuan mengatasi masalah dan ketahanan terhadap situasi tertentu.

2. Reputasi

Reputasi dapat diartikan sebagai keseluruhan kualitas atau karakter yang dapat dilihat secara umum oleh masyarakat,

ketika konsumen bermaksud melakukan transaksi di suatu perusahaan, mereka akan mempertimbangkan reputasi perusahaan. Apabila reputasi perusahaan tidak baik, mereka akan malas menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

3. Persepsi

Besarnya persepsi pelanggan mengenai resiko mempengaruhi besarnya kepercayaan mereka terhadap perusahaan sehingga ketika hendak menggunakan produk atau jasa, pelanggan sering menganggap bahwa ada resiko. Pelanggan yang mempunyai pengalaman tentu akan mempunyai lebih banyak informasi mengenai perusahaan atau jasa yang dijual. Mereka beranggapan perusahaan yang risikonya lebih rendah akan meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Mayer et al. (2010) menyatakan, faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa ada tiga yaitu :

1. Kesungguhan/Ketulusan (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat di maksimalkan, dan kepuasan konsumen juga di tinggikan. Penjual bukan semata-mata mengejar profit semata, namun memilikiperhatian yang besar juga dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

2. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak mana pun. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual harus terpercaya.

D. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Mowen dan Minor (2002 : 312) ada tiga dimensi kepercayaan yang juga dapat dikatakan sebagai indikator Kepercayaan yaitu :

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan Atribut Objek menghubungkan sebuah atribut objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Melalui kepercayaan atribut objek seorang konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat Atribut

Kepercayaan Atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat Objek

Jenis kepercayaan ini menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu memberi manfaat tertentu.

2.1.3 Kepuasan pelanggan

A. Defenisi Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu yang memadai. kepuasan pelanggan merupakan suatu pemenuhan harapan. Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang diberikan apabila harapan pelanggan akan produk/pelayanan yang diberikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka (<https://ms.wikipedia.org/wiki/Kepuasan>). Menurut Kotler dan Keller 2003 dalam Sri (2015:234) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dan menurut Lovelock et al. (2010:60), kepuasan adalah semacam penilaian perilaku yang terjadi setelah pengalaman mengonsumsi layanan. Kebanyakan hasil riset menunjukkan bahwa konfirmasi atau diskonfirmasi dari ekspektasi prakonsumsi adalah faktor yang menentukan dari kepuasan. Kemudian Supranto mengemukakan

(2006:233), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya.

Dari pengertian Kepuasan pelanggan yang dipaparkan para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah sebuah perasaan pelanggan mengevaluasi setelah penggunaan suatu produk dimana harapan tercapai dan yang didapat pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa melebihi ekspektasi. Sebaliknya apabila harapan pelanggan tidak tercapai atau tidak sesuai keinginan maka pelanggan merasa tidak puas. Dalam industri produk dan jasa, kepuasan pelanggan diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan keseluruhan pengalaman dengan perusahaan.

B. Pengukur kepuasan pelanggan

Perusahaan perlu mengukur kepuasan pelanggan guna melihat umpan balik maupun masukan yang dapat diambil oleh perusahaan untuk keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan Kotler (1999: 54) mengemukakan bahwa terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran. Setiap perusahaan yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) perlu memberikan kesempatan bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Banyak restoran dan hotel yang memberikan formulir bagi tamu untuk mengetahui kesukaan dan keluhan mereka. Alur informasi ini

memberikan banyak gagasan baik dan perusahaan dapat bergerak cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. *Survei* kepuasan pelanggan. Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan *survei* berkala. Mereka mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon suatu kelompok acak dari pembeli mereka untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli mengenai kinerja perusahaan pesaing.
3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan). Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan pesaing untuk melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang mereka alami waktu membeli produk perusahaan maupun produk pesaing. *Ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang beralih). Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijaksanaan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:140) mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting daripada menarik pelanggan. Oleh karena itu ada 4 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Membeli lagi, kepuasan konsumen akan suatu produk dapat dilihat pada pembelian ulang atau terus membeli terhadap produk.
2. Mengatakan hal-hal baik tentang perusahaan dan merekomendasi
Jika konsumen merasakan puas akan suatu produk, biasanya mereka merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain agar menggunakan produk yang sama dengan mereka dengan mengatakan keunggulan produk .
3. Kurang memperhatikan merek dan promosi produk kompetitor
Konsumen yang sudah merasa puas tidak terlalu memperhatikan merek maupun promosi dari produk kompetitor. Biasanya mereka hanya tertuju pada pada merek dan iklan dari suatu produk yang memberi pelayanan dan produk memuaskan.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama
Konsumen yang puas memiliki produk unggulan di suatu perusahaan, lebih dari pada itu mereka juga menggunakan produk jenis lain dari perusahaan tersebut.

C. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:225) Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
2. Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki serta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga pasca

jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

7. *Estetika*, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Menurut Lupiyoadi dalam Irawan Prasetya (2009: 13) mengemukakan lima faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen yaitu:

- a. Kualitas Produk, Konsumen akan merasa puas apabila membeli produk kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : *performance, durability, feature, reliability, consistency* dan *design*.
- b. Harga, Bagi sebagian konsumen harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.
- c. Kualitas pelayanan, Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

- d. Emotional Faktor Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.
- e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

D. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2004:101) ada tiga atribut kepuasan yaitu :

1. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat ketepatan antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan mengenai

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai bahkan melebihi harapan

2. Minat berkunjung kembali

Minat merupakan kesediaan pelanggan untuk datang kembali untuk membeli produk yang di sukai

- a. Berminat berkunjung kembali untuk membeli

b. Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat mengkonsumsi produk

3. Kesiapan merekomendasi

Merekomendasi merupakan kesiapan pelanggan untuk menawarkan dan memberi tahu kepada teman atau keluarga, yaitu

a. Menyarankan teman atau keluarga untuk membeli produk karena pelayanan yang memuaskan

b. Menyarankan pada teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaatnya.

E. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Program kepuasan pelanggan terdapat 7 dimensi dalam Tjiptono (2004), yaitu :

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan harus memiliki produk berkualitas baik dengan layanan yang prima. Paling tidak harus menyamai kompetitor dalam industri. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan layanan pelanggan yang tinggi pula. Ini merupakan cara perusahaan untuk menawarkan harga yang lebih mahal.

2. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia

jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program ini banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya memberikan semacam penghargaan khusus, seperti bonus, diskon, voucher dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk. Melalui kerjasama seperti ini diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan akan semakin besar.

4. Fokus pada konsumen terbaik

Pelanggan terbaik bukan hanya sekedar menjadi pengguna dalam jumlah banyak, namun menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu. Relatif tidak sensitif terhadap kenaikan harga.

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terus memastikan bahwabarang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi secara maksimal. Apabila terjadi masalah perusahaan harus segera berusaha memperbaiki. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif meliputi 5 aspek yaitu : 1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidak nyamanan yang mereka alami 2) empati terhadap pelanggan yang marah 3) kecepatan

dalam menangani keluhan 4) kewajaran atau keadilan dalam memecahkan keluhan 5)k kemudahan pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

6. Garansi (*Unconditional Guarantees*)

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang diharap akan mereka terima. Garansi bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas jasa atau produk yang dijual.

7. Program *Pay for Perfomance*

Program kepuasan konsumen tidak dapat terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia di dalam organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan , wajib memberi pelayanan yang memuaskan. Dengan kata lain karyawan juga harus di penuhi kebutuhannya, agar kinerja karyawan menjadi maksimal.

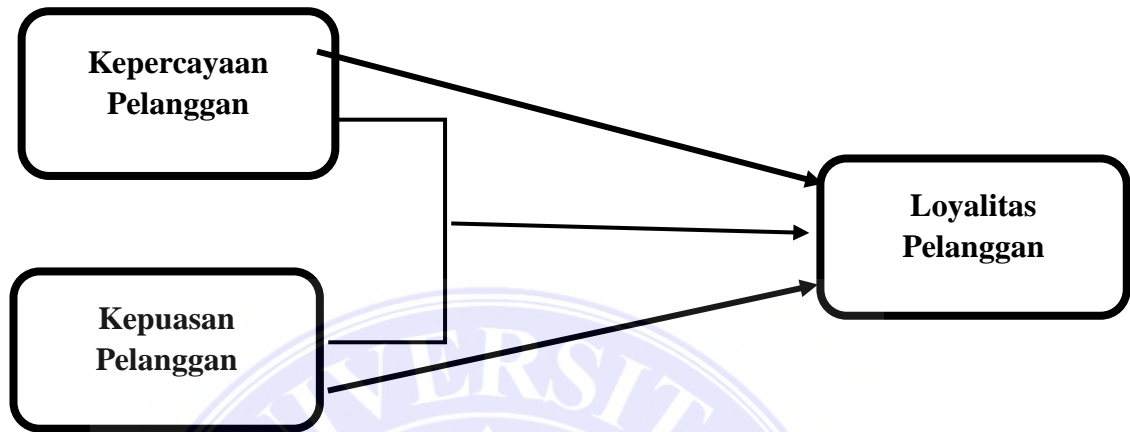
2.2 Kerangka Konseptual

Hubungan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Mowen and Minor (2002:89) kepuasan konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan pengalaman menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak,

mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral, Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau imput dalam persepsi kepuasan/ketidakpuasan. Mowen and Minor (2002:108) kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai mana sebagai mana persepsi kualitas produk.

Hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan Mowen and Minor (2002:322) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mengingat kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama-tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap terhadapnya dan akhirnya membelinya atau pertama-tama konsumen melakukan perilaku pembelian produk dan kemudian membentuk kepercayaan serta sikap terhadap produk tersebut. Dengan fungsi pengetahuan, sikap seseorang membentuk sebuah kerangka kerja referensi di mana mereka menginterpretasikan dunianya. Oleh karenanya, sikap konsumen sangat mempengaruhi bagaimana mereka secara selektif mengekspos dirinya dan mengamati komunikasi pemasaran. Fungsi pengetahuan juga membantu menjelaskan beberapa pengaruh loyalitas pelanggan. Dengan mempertahankan sikap positif terhadap produk, konsumen dapat menyederhanakan hidup mereka. Loyalitas pelanggan dapat mengurangi waktu pencarian yang diperlukan untuk memperoleh sebuah produk dalam memenuhi kebutuhannya.

Kerangka Konseptual Berdasarkan landasan teori dan penelitian sebelumnya dibangun **kerangka konseptual** penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual (Sumber: diolah oleh peneliti)

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang akan di teliti. Berdasarkan pada latar belakang dan masalah serta kerangka pemikiran yang ada maka dirumuskan hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. Ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan. Maksudnya adalah semakin tinggi kepercayaan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan
2. Ada hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *bakery and Cake Shop* Medan. Maksudnya adalah semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan maka semakin rendah loyalitas pelanggan
3. Ada hubungan antara kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.. Artinya, semakin tinggi kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dan sebaliknya semakin rendah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan maka semakin rendah pula loyalitas pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian ini di perusahaan Raihan *Bakery and Cake Shop* yang bertempat di Jalan Denai, simpang perjuangan No 181 CC . Kecamatan Medan Denai. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2018 sampai bulan Februari 2019

3.2 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2011 : 60) . Variabel Penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

- a. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2011 : 4) dalam penelitian ini ada dua variabel bebas yang terkait yaitu kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* jalan Denai.
- b. variabel terikat menurut Sugiyono (2011: 16), adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan.

Dalam Hasan (2008:83) loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang hanya tidak membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

3.3. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2011:74), definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati.

A. Kepercayaan Pelanggan (X1)

Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini adalah hasil evaluasi keseluruhan pelanggan berdasarkan pengalaman membeli produk Raihan *Bakery and Cake Shop*, sehingga menimbulkan sikap tertentu, yang diikuti dengan tumbunya tingkat kepercayaan. Yang diukur dengan menggunakan indikator dari Mowen and Minor (2002: 312) sebagai berikut:

- a. Kepercayaan pelanggan terhadap atribut objek adalah sikap percaya yang dihasilkan dari evaluasi terhadap atribut objek.
 - 1) Kualitas produk yang dijual Raihan *Bakery and Cake Shop*
 - 2) Pelayanan yang ramah di Raihan *Bakery and Cake Shop*
- b. Kepercayaan pelanggan terhadap manfaat atribut Kepercayaan terhadap manfaat atribut adalah sikap percaya yang ditimbulkan terhadap manfaat atribut:
 - 1) Kemudahan memenuhi kebutuhan sehari-hari
 - 2) Pilihan utama ketika membawa buah tangan untuk kerabat
 - 3) Kemudahan untuk pesanan acara kecil dan besar

B. Kepuasan Pelanggan (X2)

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah persepsi tentang keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen terhadap Raihan *Bakery*

and Cake Shop setelah berbelanja. Berdasarkan (Peter and Olson, 2000 : 157) dikembangkan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- 1) Perasaan senang membeli produk di Raihan *Bakery and Cake Shop*
- 2) Cenderung terus membeli
- 3) Memberitahu orang lain tentang pengalaman menyenangkan dengan produk tersebut

C. Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini adalah sejauh mana seorang pengguna menunjukkan sikap positif terhadap produk, mempunyai komitmen pada Raihan *Bakery and Cake Shop*, dan berniat terus membelinya di masa depan yang diukur dengan indikator dari Griffin (2005, 31) sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian berulang
- 2) Mereferensikan kepada orang lain
- 3) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 populasi

Populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup & waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi merupakan semua nilai, baik hasil perhitungan maupun pengukuran, baik kuantitatif maupun kualitatif, dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek dan jelas. (Margono, 2005: 118) Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan ke Raihan *Bakery and Cake Shop* jalan Denai yang sudah belanja lebih dari tiga kali dalam tiga bulan . Menurut Musanto (2004) bahwa pelanggan berbeda dengan konsumen, individu dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi. Karena sampel merupakan bagian dari populasi, maka dari itu sampel harus memiliki ciri-ciri sama dengan populasinya (Azwar, 2007: 79), apabila subjeknya kurang dari 100 orang , lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Sedangkan apabila subjeknya terlalu besar, maka sampel bisa diambil antara 10%-25% . Dalam hal ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel

berdasarkan dari ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang dinilai mempunyai kriteria cocok dengan populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Peneliti mengambil sampel hanya pada pengunjung yang memenuhi kriteria yang ditetapkan. Peneliti akan memastikan dengan mengajukan pertanyaan yang berhubungan dengan karakteristik sampel. Bila memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka subjek dapat dijadikan sebagai subjek penelitian. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 108 orang.

3.5 Metode Pengumpul Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Sugiyono (2011:7) menjelaskan Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode *discovery*, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan sebagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2011:137) berdasarkan metode pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara: observasi, wawancara dan kuisisioner. Pada penelitian ini peneliti melakukan dengan cara menyebar angket atau kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang

dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

3.6 Instrumen Pengumpulan Data

Skala dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert yang dimodifikasi yaitu pernyataan yang diikuti beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat kesesuaian subjek terhadap pernyataan (Sekaran, 2000). Skala dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS) dan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Penilaian jawaban berkisar antara satu sampai dengan empat untuk masing-masing aitem. Pada aitem *favourable*, pilihan SS mendapat skor 4, S mendapat skor 3, TS mendapat skor 2, STS mendapat skor 1. Pada aitem *Unfavourable*, pilihan SS mendapat skor 1, S Mendapat skor 2, TS mendapat skor 3, STS mendapat skor 4.

3.7 Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Validitas Alat Ukur

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Azwar 2007). Selain itu validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar variabel yang hendak diteliti oleh peneliti

Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka item dikatakan valid dan sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel maka item dikatakan tidak valid. R hitung dicari dengan menggunakan program spss, sedangkan r tabel dicari dengan cara melihat tabel r dengan ketentuan r minimal adalah 0,3 (sugiyono , 2011). Suatu aitem diterima dan dianggap memuaskan apabila koefisien korelasi (r_{xy}) melebihi = 0,30 (Azwar, 2007). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (angket) adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan Formulanya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= koefisien korelasi antara variabel x (skor subjek tiap item) dengan variabel y (skor item pada subjek)
ΣXY	= jumlah hasil perkalian antara variabel x dan y
ΣX	= jumlah skor keseluruhan subjek setiap item
ΣY	= jumlah skor keseluruhan item pada subjek
ΣX^2	= jumlah kuadrat skor x
ΣY^2	= jumlah kuadrat skor y
N	= jumlah subjek

3.7.2 Reliabilitas Alat Ukur

Sugiharto dan Situnjak (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka *cronbach* alpha dengan

ketentuan nilai *cronbach alpha* minimal 0,6 artinya jika nilai cronbach alpha yang didapatkan dari hasil perhitungan spss lebih besar dari 0,6 maka disimpulkan kuesioner tersebut reliabel, sebaliknya jika cronbach alpha kecil dari 0,6 maka disimpulkan tidak reliabel

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum \sigma_1^2}{\sigma_1^2} \right) \text{ dimana } \sigma_1^2 = \frac{\sum x^2 - \left(\frac{\sum x}{N} \right)^2}{N}$$

Keterangan:

- r_{11} = reabilitas instrumen
- k = banyaknya butir soal
- $\sum \sigma_1^2$ = jumlah varians butir (s^2)
- σ_1^2 = varians total
- $\sum x^2$ = jumlah kuadrat x
- $\sum x$ = jumlah x
- N = jumlah responden

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan statistik parametrik yaitu analisis regresi ganda, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas (kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan) dengan satu variabel terikat (loyalitas pelanggan). Penggunaan teknik analisis regresi ganda mensyaratkan bahwa variabel penelitian harus terdistribusi normal dan hubungannya antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat harus linear, sehingga sebelum uji hipotesis dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas

dan uji linearitas. Data diolah dengan komputer menggunakan program
SPSS 22.0 *for windows*

Rumus Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

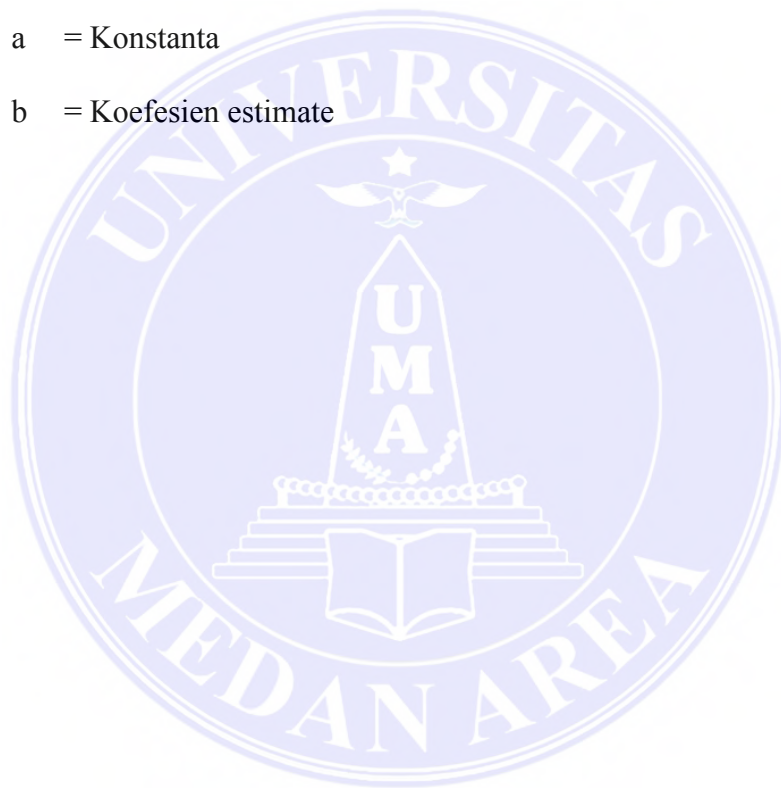
Keterangan :

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefesien estimate



kepercayaan dan kepuasan rendah maka loyalitas pelanggan juga rendah. Pelanggan yang percaya dan puas akan melakukan pembelian secara berulang-ulang serta merekomendasikan produk pada orang lain. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Septia Rachma Wardani (2015) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan berhubungan simultan dengan loyalitas pelanggan

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan memaparkan kesimpulan dan saran-saran yang berhubungan dengan penelitian ini . Bagian pertama mengutarakan kesimpulan dari penelitian ini dan di bagian kedua menjelaskan tentang saran-saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini serta kepada pihak-pihak yang terjun pada bidang pelayanan khususnya kuliner

5.1 Kesimpulan

1. Ada hubungan antara Kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan di Raihan Bakery and Cake Shop Medan.
2. Ada hubungan antara Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas pelanggan di Raihan Bakery and Cake Shop.

3. Ada hubungan antara Kepercayaan pelanggan dan Kepuasan pelanggan secara bersama-sama dengan Loyalitas pelanggan di Raihan Bakery and Cake Shop Medan.

3.2 SARAN

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengutamakan metode penelitian kualitatif dari pada metode penelitian kuantitatif dengan begitu diharapkan dapat menemukan teori-teori baru yang kelak akan berguna untuk mata kuliah psikologi konsumen.
2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya sudah ada aplikasi atau metode yang lebih update lagi. Peneliti selanjutnya sebaiknya mempersiapkan segala nya lebih matang, bahkan ketika masih semester satu kuliah seharusnya sudah bisa memikirkan kemana arah penelitian Tesis.
3. Untuk Raihan *Bakery and Cake Shop* dalam meningkatkan omset penjualan ada baiknya memperhatikan keinginan pelanggan. Karena pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan.



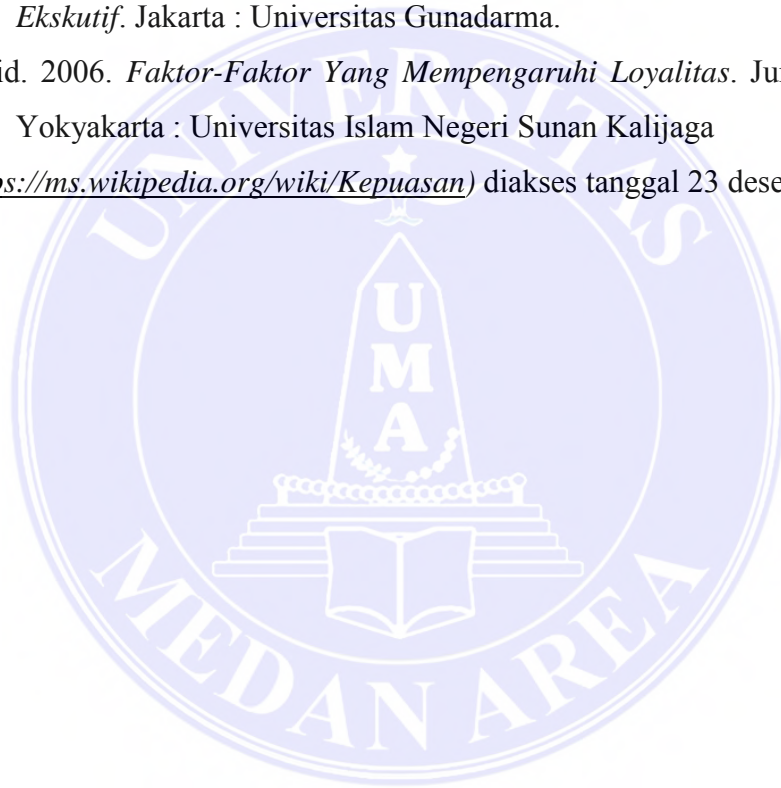
DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta : Media Pressindo
- Az. Nasution. 2004. *Hukum Perlindungan Konsumen*. Suatu Pengantar. Jakarta : Diadit Media
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta
- Azwar, Saifuddin. 2011. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bangun Prasetyo, Widiyanto. 2007. *Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan studi pada swalayan luwes purwodadi*. Jurnal Psikologi. Jakarta : Binus
- Barnes, James G. 2003. *Secrets Of Customer Relationship Management*.. Yogyakarta : Andi
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Dema, Vera Ambarsari. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Samsung*. Surakarta : Universitas Muahamadiyah Surakarta.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Andi Offset
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

- Firdayanti, Restika. 2012. *Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion*. *Journal of Social and Industrial Psychology*. Semarang : Universitas Semarang Fakultas Psikologi
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* . Semarang : UNDIP.
- Hairany, Eni dan Marijati Sangen. 2014. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lembaga Pengembangan dan Sertifikasi Batu Mulia (LPSB), Di Martapura Kabupaten Banjar*. *Jurnal wawasan Manajemen*, Volume 2 Nomor 3.
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai pelanggan terhadap kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Nasabah Bank mandiri*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol. V tahun 2009. Yogyakarta : Universitas Gajah Mada Fakultas Psikologi
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabetha.
- Husain, Umar. 2005. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia
- Iswara, Danu. 2016. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Joko, Riyadi. 2004. *Gerbang Pemasaran*. Jakarta : Gramedia
- J, Paul Peter dan Olson. 2000. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4, jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga

- Kuncoro, Mudrajad. 2011. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan ekonomi, Edisi Keempat*. Yogyakarta : Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Maharsi dan Fenny. 2006. *Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya*. *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*. No. 23, Mei-Agustus. Surabaya : STIE Widya Wiwaha
- Maliyah, Siti. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Volume 1 Nomor 1 maret 2015. Jawa Barat : Universitas Ibnu Khaldun.
- Margono, S. 2005. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Mayer and Schwager. 2007. *Understanding Costumer Experience*. USA *Harvard Business Review*, 1-12.
- Musanto, T. 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya* *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Puspita, Citra Wardani. 2014. *Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Danamon di Sidoarjo*. Surabaya : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Rakhman, Arif. Farida, Naili. Listyorini, Sari. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Intervening Studi Pada Pelanggan CV. AHASS Brahma Motor*.
- Randi, Muhammad S. Chalil, H. Nuriya Ira Santi. 2017. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Rumah Makan Dua Putri di Kelurahan Matano Kecamatan Bungku Tengah*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 3 Nomor 2 Mei 2017. Sulawesi Tengah : Universitas Tadulako.

- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business : A Skill Building Approach*. Singapore : John Wiley & Sons, Inc.
- Sitinjak, Tumpal JR & Sugiarto. 2006. *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sri, Vinna Yuniarti, SE,MM. *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. Bandung : Pustaka Setia
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Sukmawati, Kartika.2011. *Pengaruh Kualitas Layanan, harga Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan jasa Transportasi Kreta Api Ekskutif*. Jakarta : Universitas Gunadarma.
- Yazid. 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas*. Jurnal Ekonomi. Yogyakarta : Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- (<https://ms.wikipedia.org/wiki/Kepuasan>) diakses tanggal 23 desember 2018





Lampiran 1

Kuisisioner sebelum uji Validitas Skala Kepercayaan

IDENTITAS DIRI

Berikan tanda (x) silang pada kolom yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama/Inisial :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Pekerjaan :
 - Mahasiswa/Pelajar
 - Pegawai Negeri/TNI/POLRI
 - Pegawai Swasta/Wiraswasta
 - Dosen/Guru
 - Ibu Rumah Tangga/Pensiunan
5. Sudah berapa lama menjadi pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop*
 - dibawah 1 Tahun
 - 1 – 3 tahun
 - Lebih dari 3 tahun
6. Berapa kali belanja ke Raihan *Bakery and Cake Shop* dalam sebulan
 - 3-6 kali
 - 7-10 kali
 - Diatas 10 kali

Petunjuk pengisian

Berikut terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami dengan benar setiap pertanyaan. Anda diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan berdasarkan keadaan diri Anda yang sesungguhnya. Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan anda. Jawaban yang disediakan terdiri dari 4 pilihan, yaitu :

SS : Sangat setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang Anda anggap paling benar.

Contoh pengisian Skala :

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menjadikan Raihan pilihan utama belanja kue		X		

Jika ingin mengganti jawaban beri tanda = pada jawaban salah, kemudian beri tanda silang (X) lagi pada jawaban yang dianggap paling benar.

No	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
1	Saya menjadikan Raihan pilihan utama belanja kue		X	X	

Skala I Kepercayaan Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya suka dengan rasa Roti di Raihan <i>Bakery</i>				
2	Saya pernah membeli bolu yang tidak enak di Raihan <i>Bakery</i>				
3	Ketika datang ke Raihan Bakery karyawan langsung menyambut saya				
4	Saat saya bertanya tentang bolu karyawan tidak menanggapi				
5	Karyawan Raihan <i>Bakery</i> kurang cekatan melayani saya berbelanja				
6	Saya merasa aman ketika belanja di Raihan Bakery karena kendaraan saya dijaga dengan baik				
7	Kotak Packing Raihan <i>Bakery</i> memudahkan saya untuk bawa oleh-oleh kekampung				
8	Toko Raihan <i>Bakery</i> mudah dijangkau				
9	Kalau mau bertamu tempat kerabat saya belanja ke Raihan <i>Bakery</i> untuk membeli buah tangan				
10	Bolu kesukaan saya ada di Raihan <i>Bakery</i>				
11	Saya bisa memesan bolu dan roti Raihan <i>Bakery</i> menggunakan aplikasi gojek				
12	Saya bisa memesan Bolu atau roti di Raihan <i>Bakery</i> melalui telepon				
13	Cara berbelanja di toko Raihan <i>Bakery</i> praktis dan mudah				

Skala Kepercayaan Pelanggan

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	jumlah
1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	37
2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	37
3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	3	4	2	35
4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	44
6	3	2	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	40
7	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	40
8	4	4	4	4	1	4	4	3	4	4	3	3	3	45
9	3	2	4	2	1	3	4	3	4	3	3	3	3	38
10	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	44
11	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	42
12	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	44
13	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	3	3	4	45
14	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	48
15	4	3	4	1	1	3	4	4	4	2	4	4	4	42
16	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	49
17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	48
18	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	42
19	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	44
20	4	3	4	3	1	4	4	4	3	4	4	3	3	44
21	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	42
22	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	4	40
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39
24	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	41
25	3	2	4	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	40
26	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	49
27	3	2	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
28	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	38
29	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	44
30	4	4	4	4	4	4	4	s	4	4	2	3	4	45
31	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	37
32	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	46
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	41
34	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	43
35	3	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	4	4	42
36	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	2	2	42
Σx	124	108	128	107	94	121	127	118	121	119	116	111	119	1513



Lampiran 2

Hasil Uji Validitas Skala Kepercayaan

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Yulia\Documents\Kepercayaan pelanggan.sav'
/COMPRESSED.

CORRELATIONS

/VARIABLES=aitem1 aitem2 aitem3 aitem4 aitem5 aitem6 aitem7 aitem8 aitem9
aitem10 aitem11 aitem12 jumlah

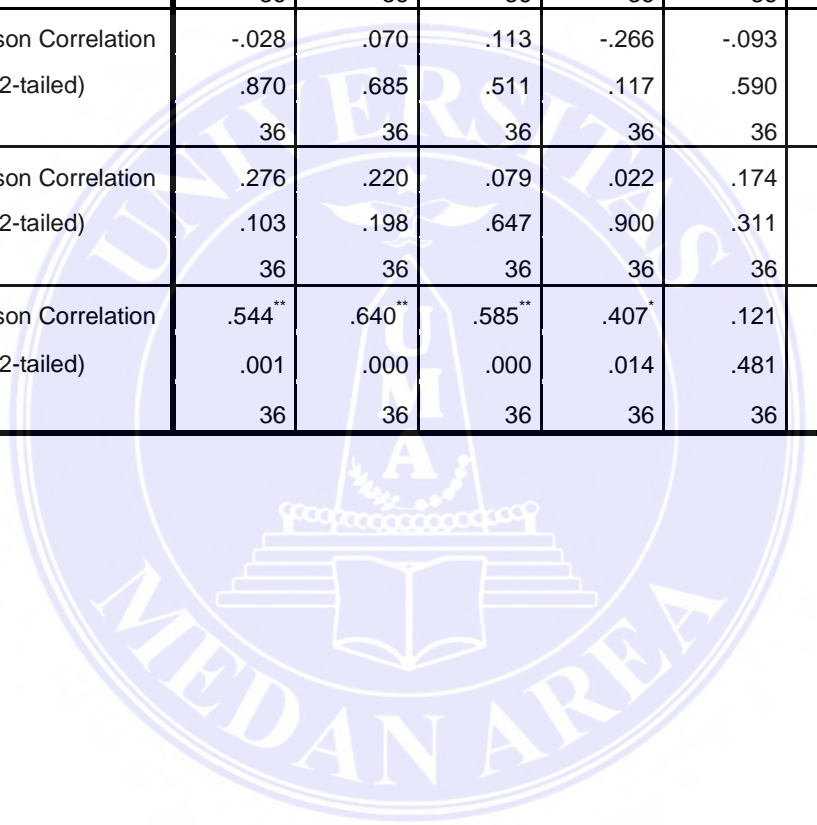
/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Corelation						
		aitem1	aitem2	aitem3	aitem4	aitem5	aitem6	aitem7
aitem1	Pearson Correlation	1	.455**	.286	.253	-.207	.317	.360*
	Sig. (2-tailed)		.005	.091	.136	.226	.060	.031
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem2	Pearson Correlation	.455**	1	.000	.485**	.271	.248	.250
	Sig. (2-tailed)	.005		1.000	.003	.109	.145	.141
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem3	Pearson Correlation	.286	.000	1	.114	-.231	.509**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.091	1.000		.506	.174	.002	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem4	Pearson Correlation	.253	.485**	.114	1	.378*	-.038	.205
	Sig. (2-tailed)	.136	.003	.506		.023	.824	.231
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem5	Pearson Correlation	-.207	.271	-.231	.378*	1	-.177	-.278
	Sig. (2-tailed)	.226	.109	.174	.023		.303	.100
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem6	Pearson Correlation	.317	.248	.509**	-.038	-.177	1	.425**
	Sig. (2-tailed)	.060	.145	.002	.824	.303		.010
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem7	Pearson Correlation	.360*	.250	.753**	.205	-.278	.425**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.141	.000	.231	.100	.010	
	N	36	36	36	36	36	36	36

aitem8	Pearson Correlation	.207	-.048	.200	-.127	-.281	.113	.238
	Sig. (2-tailed)	.227	.781	.242	.462	.097	.510	.162
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem9	Pearson Correlation	.129	.260	.292	-.054	.066	.284	.248
	Sig. (2-tailed)	.455	.125	.084	.755	.701	.093	.145
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem10	Pearson Correlation	.365*	.440**	.257	.449**	-.091	.583**	.313
	Sig. (2-tailed)	.029	.007	.131	.006	.596	.000	.063
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem11	Pearson Correlation	-.028	.070	.113	-.266	-.093	.064	.132
	Sig. (2-tailed)	.870	.685	.511	.117	.590	.713	.441
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem12	Pearson Correlation	.276	.220	.079	.022	.174	.075	.117
	Sig. (2-tailed)	.103	.198	.647	.900	.311	.665	.497
	N	36	36	36	36	36	36	36
jumlah	Pearson Correlation	.544**	.640**	.585**	.407*	.121	.619**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.014	.481	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36



Correlations

		aitem8	aitem9	aitem10	aitem11	aitem12	jumlah
aitem 1	Pearson Correlation	.207	.129	.365*	-.028	.276	.544**
	Sig. (2-tailed)	.227	.455	.029	.870	.103	.001
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 2	Pearson Correlation	-.048	.260	.440**	.070	.220	.640**
	Sig. (2-tailed)	.781	.125	.007	.685	.198	.000
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 3	Pearson Correlation	.200	.292	.257	.113	.079	.585**
	Sig. (2-tailed)	.242	.084	.131	.511	.647	.000
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 4	Pearson Correlation	-.127	-.054	.449**	-.266	.022	.407*
	Sig. (2-tailed)	.462	.755	.006	.117	.900	.014
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 5	Pearson Correlation	-.281	.066	-.091	-.093	.174	.121
	Sig. (2-tailed)	.097	.701	.596	.590	.311	.481
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 6	Pearson Correlation	.113	.284	.583**	.064	.075	.619**
	Sig. (2-tailed)	.510	.093	.000	.713	.665	.000
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 7	Pearson Correlation	.238	.248	.313	.132	.117	.645**
	Sig. (2-tailed)	.162	.145	.063	.441	.497	.000
	N	36	36	36	36	36	36

8	aitem Pearson	1	-.174	-.059	.009	-.003	.292
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.311	.731	.959	.986	.084
	N	36	36	36	36	36	36
9	aitem Pearson	-.174	1	.206	.186	.003	.382*
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.311	.228	.277	.987	.021
	N	36	36	36	36	36	36
10	aitem Pearson	-.059	.206	1	.007	.055	.624**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.731	.228	.968	.751	.000
	N	36	36	36	36	36	36
11	aitem Pearson	.009	.186	.007	1	.089	.273
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.959	.277	.968	.606	.107
	N	36	36	36	36	36	36
12	aitem Pearson	-.003	.003	.055	.089	1	.323
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.986	.987	.751	.606	.054
	N	36	36	36	36	36	36
jumlah	Pearson	.292	.382*	.624**	.273	.323	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.084	.021	.000	.107	.054
	N	36	36	36	36	36	36

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

```

RELIABILITY
/VARIABLES=aitem1 aitem2 aitem3 aitem4 aitem5 aitem6 aitem7 aitem8 aitem9
aitem10 aitem11 aitem12
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.603	12

Lampiran 3

Kuisisioner sebelum uji Validitas Skala Kepuasan



Skala II Kepuasan Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa senang belanja di Raihan <i>Bakery</i>				
2	Saya kurang suka dengan variasi produk di Raihan <i>Bakery</i>				
3	Saya merasa kurang diperhatikan oleh karyawan setiap datang ke Raihan <i>Bakery</i>				
4	Dalam sebulan saya belanja sampai tiga kali ke Raihan <i>Bakery</i>				
5	Saya suka membeli roti tawar di Raihan <i>Bakery</i> untuk sarapan pagi				
6	Kalau saya bosan dengan rasa satu bolu saya akan mencoba bolu lain di Raihan <i>Bakery</i>				
7	Saya pernah kecewa dengan kualitas produk Raihan <i>Bakery</i> tapi saya tidak komplain				
8	Saya pernah berhenti membeli roti atau bolu di Raihan <i>Bakery</i> karena pernah kecewa				
9	Saya menyarankan tetangga saya untuk belanja di Raihan <i>Bakery</i>				
10	Produk Raihan <i>Bakery</i> cocok untuk dikenalkan pada orang banyak				
11	Saya kurang tertarik dengan bolu-bolu yang ditawarkan di Raihan <i>Bakery</i>				
12	Saya rasa perlu untuk mempromosikan pada orang lain tentang kelezatan produk di Raihan <i>Bakery</i>				

Skala Kepuasan Pelanggan

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	jumlah
1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	32
2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	35
3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	30
4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	34
5	3	4	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	37
6	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	32
7	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
8	4	3	4	2	4	4	2	3	3	3	4	3	39
9	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	37
10	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
11	4	3	3	3	3	2	1	1	3	3	4	3	33
12	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
13	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	41
14	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	36
15	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	43
16	4	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	41
17	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	40
18	3	3	3	4	4	4	1	2	3	4	4	3	38
19	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
20	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
21	4	3	3	3	4	3	1	2	3	3	2	3	34
22	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
23	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	38
24	3	3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	3	34
25	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	4	35
26	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	3	4	40
27	3	2	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	34
28	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	34
29	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	40
30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	43
31	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	36
32	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	41
33	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	s	4	37
34	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	36
35	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	31
36	3	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	39
Σx	123	106	106	107	119	111	85	102	110	121	110	114	1314



Lampiran 4

Hasil Uji Validitas Skala Kepuasan

DATASET ACTIVATE DataSet1.

SAVE OUTFILE='C:\Users\Yulia\Documents\kepuasan pelanggan.sav'
/COMPRESSED.

CORRELATIONS

/VARIABLES=aitem1 aitem2 aitem3 aitem4 aitem5 aitem6 aitem7 aitem8 aitem9
aitem10 aitem11 aitem12 jumlah
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlation						
		aitem1	aitem2	aitem3	aitem4	aitem5	aitem6	aitem7
aitem1	Pearson Correlation	1	-.023	.412 [*]	.116	.140	-.021	.042
	Sig. (2-tailed)		.893	.013	.500	.414	.905	.809
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem2	Pearson Correlation	-.023	1	.248	-.006	-.168	.017	-.111
	Sig. (2-tailed)	.893		.146	.974	.328	.923	.517
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem3	Pearson Correlation	.412 [*]	.248	1	.150	.150	.401 [*]	.183
	Sig. (2-tailed)	.013	.146		.382	.382	.015	.285
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem4	Pearson Correlation	.116	-.006	.150	1	.164	.183	-.136
	Sig. (2-tailed)	.500	.974	.382		.339	.286	.430
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem5	Pearson Correlation	.140	-.168	.150	.164	1	.507 ^{**}	.064
	Sig. (2-tailed)	.414	.328	.382	.339		.002	.712
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem6	Pearson Correlation	-.021	.017	.401 [*]	.183	.507 ^{**}	1	.306
	Sig. (2-tailed)	.905	.923	.015	.286	.002		.069
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem7	Pearson Correlation	.042	-.111	.183	-.136	.064	.306	1
	Sig. (2-tailed)	.809	.517	.285	.430	.712	.069	
	N	36	36	36	36	36	36	36

aitem8	Pearson Correlation	.218	.177	.465**	-.136	-.088	.347*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.201	.301	.004	.430	.609	.038	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem9	Pearson Correlation	-.100	-.130	.126	-.082	.249	.246	.322
	Sig. (2-tailed)	.561	.448	.465	.636	.143	.147	.055
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem10	Pearson Correlation	-.166	.103	.190	.115	.308	.502**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.333	.549	.267	.506	.068	.002	.004
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem11	Pearson Correlation	-.063	.195	.222	-.106	-.172	-.064	-.082
	Sig. (2-tailed)	.714	.254	.193	.539	.317	.711	.635
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem12	Pearson Correlation	-.051	-.083	-.160	-.061	.280	.332*	.245
	Sig. (2-tailed)	.768	.631	.352	.724	.098	.048	.150
	N	36	36	36	36	36	36	36
jumlah	Pearson Correlation	.304	.124	.651**	.254	.413*	.650**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.071	.471	.000	.135	.012	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36

Correlations

	aitem8	aitem9	aitem10	aitem11	aitem12	jumlah	
aitem 1	Pearson Correlation	.218	-.100	-.166	-.063	-.051	.304
	Sig. (2-tailed)	.201	.561	.333	.714	.768	.071
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 2	Pearson Correlation	.177	-.130	.103	.195	-.083	.124
	Sig. (2-tailed)	.301	.448	.549	.254	.631	.471
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 3	Pearson Correlation	.465**	.126	.190	.222	-.160	.651**
	Sig. (2-tailed)	.004	.465	.267	.193	.352	.000
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 4	Pearson Correlation	-.136	-.082	.115	-.106	-.061	.254
	Sig. (2-tailed)	.430	.636	.506	.539	.724	.135
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 5	Pearson Correlation	-.088	.249	.308	-.172	.280	.413*
	Sig. (2-tailed)	.609	.143	.068	.317	.098	.012
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 6	Pearson Correlation	.347*	.246	.502**	-.064	.332*	.650**
	Sig. (2-tailed)	.038	.147	.002	.711	.048	.000
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 7	Pearson Correlation	.610**	.322	.463**	-.082	.245	.574**

	Sig. (2-tailed)	.000	.055	.004	.635	.150	.000
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 8	Pearson Correlation	1	.123	.284	.135	.000	.635**
	Sig. (2-tailed)		.476	.094	.432	1.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 9	Pearson Correlation	.123	1	.528**	.071	.608**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.476		.001	.681	.000	.001
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 10	Pearson Correlation	.284	.528**	1	.177	.401*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.094	.001		.301	.015	.000
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 11	Pearson Correlation	.135	.071	.177	1	-.158	.186
	Sig. (2-tailed)	.432	.681	.301		.358	.277
	N	36	36	36	36	36	36
aitem 12	Pearson Correlation	.000	.608**	.401*	-.158	1	.367*
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.015	.358		.028
	N	36	36	36	36	36	36
jumla h	Pearson Correlation	.635**	.514**	.646**	.186	.367*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.277	.028	
	N	36	36	36	36	36	36

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=aitem1 aitem2 aitem3 aitem4 aitem5 aitem6 aitem7 aitem8 aitem9  
aitem10 aitem11 aitem12  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.640	12



Lampiran 5

Kuisisioner sebelum uji Validitas Skala Loyalitas

Skala III Loyalitas Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Setiap ingin membeli bolu saya datang ke Raihan Bakery				
2	Saya belanja ke Raihan Bakery jika mendesak dan tidak ada pilihan lain				
3	Saya menolak jika di tawarkan membeli di toko roti lain				
4	Saya belanja kue di toko roti mana saja di sekitar rumah saya				
5	Saat ada teman yang bertanya dimana tempat membeli kue saya akan menyarankan Raihan Bakery				
6	Acara ulang tahun keluarga saya beli kue di Raihan Bakery				
7	Saya hanya membeli bolu yang murah saja di Raihan Bakery				
8	Walaupun ada promosi dari toko kue lain saya tetap belanja ke Raihan Bakery				
9	Saya akan langsung membeli jika ada produk yang ditawarkan Raihan Bakery				
10	Saya tidak membeli minuman atau pun snack di Raihan Bakery				
11	Meskipun ada toko kue terdekat dengan rumah saya tetap belanja ke Raihan Bakery				

Skala Loyalitas Pelanggan

no	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	jumlah
1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	28
2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	27
3	2	3	2	2	3	1	2	2	3	3	3	26
4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	30
5	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	34
6	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	4	33
7	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31
8	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	32
9	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	37
10	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	30
11	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	36
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	31
13	3	2	2	2	3	2	4	3	3	4	2	30
14	3	2	3	1	2	2	2	3	4	1	4	27
15	4	3	2	3	4	4	3	4	2	3	4	36
16	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	2	30
17	3	2	2	3	3	4	1	3	3	3	4	31
18	4	2	2	1	4	3	2	2	4	3	3	30
19	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	30
20	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	30
21	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	31
22	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	32
23	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	33
24	4	2	3	4	3	4	2	4	3	3	4	36
25	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	32
26	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	35
27	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	34
28	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32
29	3	3	2	2	3	2	4	2	2	3	2	28
30	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	41
31	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	30
32	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3	3	33
33	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	35
34	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	30
35	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	27
36	4	3	2	2	4	4	1	4	2	3	3	32
Σx	116	98	92	92	110	113	101	105	105	101	107	1140



Lampiran 6

Hasil Uji Validitas Skala Loyalitas

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=aitem1 aitem2 aitem3 aitem4 aitem5 aitem6 aitem7 aitem8 aitem9
aitem10 aitem11 jumlah
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

[DataSet2] C:\Users\Yulia\Documents\loyalitas pelanggan.sav

Correlations

		Corelation						
		aitem1	aitem2	aitem3	aitem4	aitem5	aitem6	aitem7
aitem1	Pearson	1	.105	.242	.256	.298	.611**	-.030
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.542	.155	.132	.077	.000	.863
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem2	Pearson	.105	1	.213	.225	.189	.095	.417 [†]
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.542		.212	.187	.271	.583	.011
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem3	Pearson	.242	.213	1	.271	-.090	.317	.188
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.155	.212		.110	.600	.060	.272
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem4	Pearson	.256	.225	.271	1	-.007	.412 [†]	-.005
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.132	.187	.110		.968	.013	.975
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem5	Pearson	.298	.189	-.090	-.007	1	.314	-.093
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.077	.271	.600	.968		.062	.590
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem6	Pearson	.611**	.095	.317	.412 [†]	.314	1	-.108
	Correlation							

	Sig. (2-tailed)	.000	.583	.060	.013	.062		.531
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem7	Pearson Correlation	-.030	.417*	.188	-.005	-.093	-.108	1
	Sig. (2-tailed)	.863	.011	.272	.975	.590	.531	
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem8	Pearson Correlation	.584**	.244	.396*	.430**	.088	.584**	-.095
	Sig. (2-tailed)	.000	.152	.017	.009	.611	.000	.580
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem9	Pearson Correlation	-.040	-.300	.078	-.118	-.189	-.151	-.296
	Sig. (2-tailed)	.816	.076	.652	.493	.269	.380	.079
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem10	Pearson Correlation	.056	.271	-.108	.214	.206	.157	.252
	Sig. (2-tailed)	.746	.110	.529	.210	.227	.360	.138
	N	36	36	36	36	36	36	36
aitem11	Pearson Correlation	.396*	-.019	.335*	.087	.329*	.429**	-.219
	Sig. (2-tailed)	.017	.915	.046	.614	.050	.009	.200
	N	36	36	36	36	36	36	36
jumlah	Pearson Correlation	.663**	.479**	.566**	.546**	.386*	.703**	.263
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.001	.020	.000	.121
	N	36	36	36	36	36	36	36

Correlations

		aitem8	aitem9	aitem10	aitem11	jumlah
aitem1	Pearson Correlation	.584**	-.040	.056	.396*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.816	.746	.017	.000
	N	36	36	36	36	36
aitem2	Pearson Correlation	.244	-.300	.271	-.019	.479**
	Sig. (2-tailed)	.152	.076	.110	.915	.003
	N	36	36	36	36	36
aitem3	Pearson Correlation	.396*	.078	-.108	.335*	.566**
	Sig. (2-tailed)	.017	.652	.529	.046	.000
	N	36	36	36	36	36
aitem4	Pearson Correlation	.430**	-.118	.214	.087	.546**
	Sig. (2-tailed)	.009	.493	.210	.614	.001
	N	36	36	36	36	36
aitem5	Pearson Correlation	.088	-.189	.206	.329*	.386*
	Sig. (2-tailed)	.611	.269	.227	.050	.020
	N	36	36	36	36	36
aitem6	Pearson Correlation	.584**	-.151	.157	.429**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.380	.360	.009	.000
	N	36	36	36	36	36
aitem7	Pearson Correlation	-.095	-.296	.252	-.219	.263
	Sig. (2-tailed)	.580	.079	.138	.200	.121
	N	36	36	36	36	36
aitem8	Pearson Correlation	1	-.243	.218	.402*	.710**
	Sig. (2-tailed)		.154	.202	.015	.000
	N	36	36	36	36	36
aitem9	Pearson Correlation	-.243	1	-.320	-.008	-.170
	Sig. (2-tailed)	.154		.057	.964	.322
	N	36	36	36	36	36
aitem10	Pearson Correlation	.218	-.320	1	-.172	.313
	Sig. (2-tailed)	.202	.057		.317	.063
	N	36	36	36	36	36
aitem11	Pearson Correlation	.402*	-.008	-.172	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.015	.964	.317		.001

	N	36	36	36	36	36
jumlah	Pearson Correlation	.710**	-.170	.313	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.322	.063	.001	
	N	36	36	36	36	36

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```

/VARIABLES=aitem1 aitem2 aitem3 aitem4 aitem5 aitem6 aitem7 aitem8 aitem9
aitem10 aitem11
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	11



Lampiran 7

Hasil Analisis Data

```

NPAR TEST
  /K-S (NORMAL)= Y X1 X2
  /MISSING ANALYSIS.

```

NPar Test

[DataSet2] C:\Users\Yulia\Documents\Data Total.sav

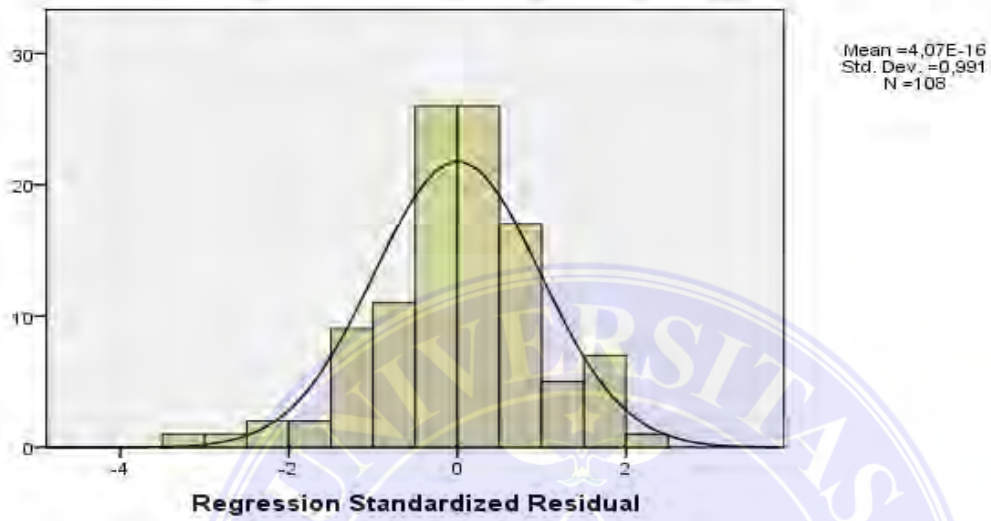
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepercayaan pelanggan	kepuasan pelanggan	loyalitas pelanggan
N		108	108	108
Normal Parameters ^a	Mean	29,63	27,64	26,81
	Std. Deviation	3,034	2,934	2,802
Most Extreme Differences	Absolute	,101	,105	,110
	Positive	,101	,105	,094
	Negative	-,082	-,059	-,110
Kolmogorov-Smirnov Z		1,047	1,088	1,140
Asymp. Sig. (2-tailed)		,223	,187	,149

a. Test distribution is Normal.

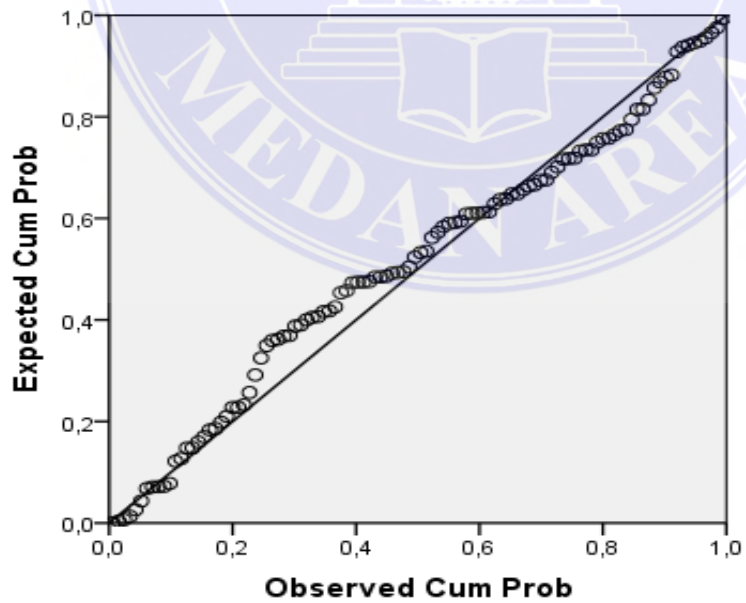
Histogram

Dependent Variable: loyalitas pelanggan



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: loyalitas pelanggan



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT VAR00003
/METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) .

```

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,438 ^a	,191	,176	2,544	1,678

- a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,882	2	80,441	12,432	,000 ^a
	Residual	679,414	105	6,471		
	Total	840,296	107			

- a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,585	2,628		5,551	,000		
	kepercayaan pelanggan	,066	,104	,072	,635	,527	,605	1,653
	kepuasan pelanggan	,372	,108	,389	3,448	,001	,605	1,653

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	kepercayaan pelanggan	kepuasan pelanggan
1	1	2,990	1,000	,00	,00	,00
	2	,006	22,647	,98	,11	,27
	3	,004	27,548	,02	,89	,73

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

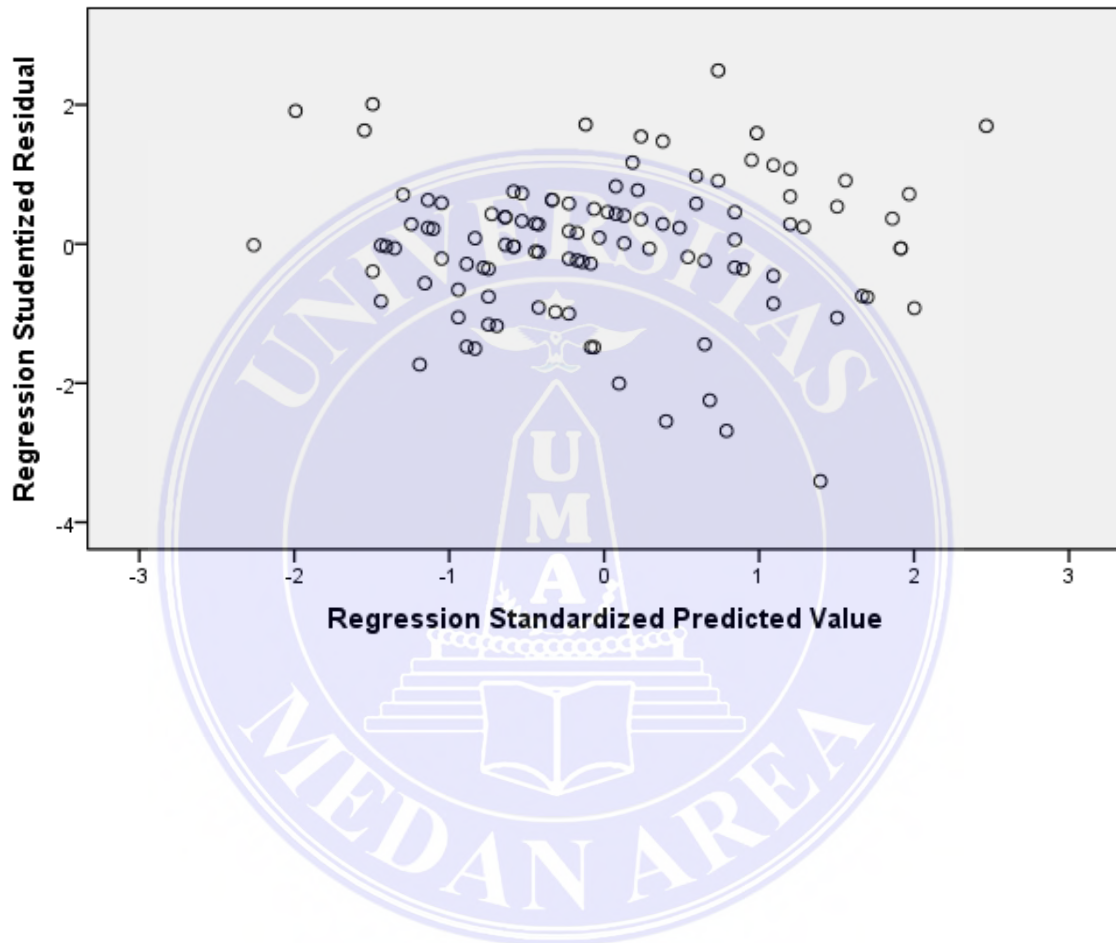
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,04	29,84	26,81	1,226	108
Std. Predicted Value	-2,262	2,466	,000	1,000	108
Standard Error of Predicted Value	,247	,780	,410	,110	108
Adjusted Predicted Value	23,89	29,53	26,82	1,236	108
Residual	-8,526	6,283	,000	2,520	108
Std. Residual	-3,352	2,470	,000	,991	108
Stud. Residual	-3,409	2,492	-,001	1,007	108
Deleted Residual	-8,821	6,396	-,003	2,604	108
Stud. Deleted Residual	-3,598	2,557	-,003	1,023	108
Mahal. Distance	,018	9,061	1,981	1,648	108
Cook's Distance	,000	,134	,011	,024	108
Centered Leverage Value	,000	,085	,019	,015	108

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Scatterplot

Dependent Variable: loyalitas pelanggan



```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT VAR00003
/METHOD=ENTER VAR00001 VAR00002
/SCATTERPLOT=( *SRESID , *ZPRED) .

```

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan ^a		Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438 ^a	,191	,176	2,544

- a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan
b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,882	2	80,441	12,432	,000 ^a
	Residual	679,414	105	6,471		
	Total	840,296	107			

- a. Predictors: (Constant), kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,585	2,628		5,551	,000
	kepercayaan pelanggan	,066	,104	,072	,635	,527
	kepuasan pelanggan	,372	,108	,389	3,448	,001

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	24,04	29,84	26,81	1,226	108
Std. Predicted Value	-2,262	2,466	,000	1,000	108
Standard Error of Predicted Value	,247	,780	,410	,110	108
Adjusted Predicted Value	23,89	29,53	26,82	1,236	108
Residual	-8,526	6,283	,000	2,520	108
Std. Residual	-3,352	2,470	,000	,991	108
Stud. Residual	-3,409	2,492	-,001	1,007	108
Deleted Residual	-8,821	6,396	-,003	2,604	108
Stud. Deleted Residual	-3,598	2,557	-,003	1,023	108
Mahal. Distance	,018	9,061	1,981	1,648	108
Cook's Distance	,000	,134	,011	,024	108
Centered Leverage Value	,000	,085	,019	,015	108

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

IDENTITAS DIRI

Berikan tanda (x) silang pada kolom yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama/Inisial :
2. Usia : Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
4. Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar PNS/ TNI/POLRI
 Dosen/Guru Pegawai Swasta
 Ibu Rumah Tangga/Pensiunan
5. Sudah berapa lama menjadi pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop*
 dibawah 1 Tahun 1 – 3 tahun Lebih dari 3 tahun
6. Berapa kali belanja ke Raihan *Bakery and Cake Shop* dalam sebulan
 3-6 kali 7-10 kali Diatas 10 kali

Petunjuk pengisian

Berikut terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami dengan benar setiap pertanyaan. Anda diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia di sebelah kanan pertanyaan berdasarkan keadaan diri Anda yang sesungguhnya. Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan anda. Jawaban yang disediakan terdiri dari 4 pilihan, yaitu :

- SS : Sangat setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

Berikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang Anda anggap paling benar.

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya suka dengan rasa bolu dan Roti di Raihan <i>Bakery</i>				
2	Saya pernah membeli bolu yang tidak enak di Raihan <i>Bakery</i>				
3	Ketika datang ke Raihan <i>Bakery</i> karyawan langsung menyambut saya				
4	Saat saya bertanya tentang bolu karyawan tidak menanggapi				
5	Saya merasa aman ketika belanja di Raihan <i>Bakery</i> karena kendaraan saya dijaga dengan baik				
6	Kotak Packing Raihan <i>Bakery</i> memudahkan saya untuk bawa oleh-oleh kekampung				
7	Kalau mau bertamu tempat kerabat saya belanja ke Raihan <i>Bakery</i> untuk membeli buah tangan				
8	Bolu kesukaan saya ada di Raihan <i>Bakery</i>				
9	Cara belanja di toko Raihan <i>Bakery</i> praktis dan mudah				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya merasa senang belanja di Raihan <i>Bakery</i>				
2	Saya merasa kurang diperhatikan oleh karyawan setiap datang ke Raihan <i>Bakery</i>				
3	Saya suka membeli roti tawar di Raihan <i>Bakery</i> untuk sarapan pagi				
4	Kalau saya bosan dengan rasa satu bolu saya akan mencoba bolu lain di Raihan <i>Bakery</i>				
5	Saya pernah kecewa dengan kualitas produk Raihan <i>Bakery</i> tapi saya tidak komplain				
6	Saya pernah berhenti membeli roti di Raihan <i>Bakery</i> karena pernah kecewa				
7	Saya menyarankan tetangga untuk belanja di Raihan <i>Bakery</i>				
8	Produk Raihan <i>Bakery</i> cocok untuk dikenalkan pada orang banyak				
9	Saya rasa perlu untuk mempromosikan pada orang lain tentang kelezatan produk di Raihan <i>Bakery</i>				

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Setiap ingin membeli roti saya datang ke Raihan Bakery				
2	Saya belanja ke Raihan Bakery jika keadaan mendesak				
3	Saya menolak jika di tawarkan membeli di toko roti lain				
4	Saya belanja kue di toko roti mana saja di sekitar rumah saya				
5	saat ada teman yang bertanya dimana tempat membeli kue saya akan menyarankan Raihan Bakery				
6	Acara ulang tahun keluarga beli kue di Raihan Bakery				
7	Walaupun ada promosi dari toko kue lain saya tetap belanja ke Raihan Bakery				
8	Saya tidak membeli minuman atau pun snack di Raihan Bakery				
9	Meskipun ada toko kue terdekat dengan rumah saya tetap belanja ke Raihan Bakery				



Lampiran 8

Tabel Durbi Watson dan Tabel F

