

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PERUSAHAAN SEIKO *LAUNDRY* MEDAN**

TESIS

OLEH

**SASHA DWI HARUMI
131804044**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PERUSAHAAN SEIKO LAUNDRY MEDAN**

TESIS

OLEH

**SASHA DWI HARUMI
131804044**



**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI
PERUSAHAAN SEIKO LAUNDRY MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi
dalam Program Studi Magister Psikologi pada Program Pascasarjana
Universitas Medan Area

OLEH

**SASHA DWI HARUMI
131804044**

**PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2017**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER PSIKOLOGI**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap
Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan**

N a m a : Sasha Dwi Harumi

N I M : 131804044

Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II



Emmy Mariatin, PhD., M.A., Psikolog

Suryani Hardjo, S.Psi, M.A

**Ketua Program Studi
Magister Psikologi**



Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kon

Direktur



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti K., MS

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, April 2017



Sasha Dwi Harumi

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUSAHAAN SEIKO LAUNDRY MEDAN

Nama : Sasha Dwi Harumi
NPM : 131804044
Program : Magister Psikologi
Pembimbing I : Emmy Mariatin, PhD., M.A., Psikolog
Pembimbing II : Suryani Hardjo, S.Psi, M.A

Indonesia merupakan negara berkembang yang tidak menutup kemungkinan masuknya berbagai teknologi, termasuk kemudahan dalam menyelesaikan tugas rumah sehari-hari yang dahulu menjadi tanggung jawab sendiri kini bergeser pada trend menggunakan jasa perusahaan (Sari, 2011). Salah satu perusahaan jasa yang terus menerus berkembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang pencucian dan perawatan pakaian atau *laundry* yang memberikan kemudahan dalam hal pencucian pakaian (Novena, 2014). Fihartini (2010) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan ditandai dengan banyaknya pelanggan yang loyal. Menurut Lee and Cunningham (dalam Endarwita, 2013) hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah faktor kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* pada 128 pelanggan Seiko *Laundry*. Seluruh data dianalisis dengan menggunakan statistik analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan Koefisien determinasi antara X_1 dan X_2 dengan Y sebesar $R^2 = 0,053$ dengan $p = 0,034 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan kontribusi efektif antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 5,3%. Koefisien determinasi antara X_1 dengan Y sebesar $R^2 = 0,052$ dengan $p = 0,009 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi efektif antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah 5,2%. Koefisien determinasi antara X_2 dengan Y sebesar $R^2 = 0,005$ dengan $p = 0,005 < 0,05$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi efektif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah 0,5%.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul **"PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUSAHAAN SEIKO LAUNDRY MEDAN**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Berbagai proses telah penulis alami selama ini. Perlu banyak usaha, kerja keras dan kemauan yang tinggi dalam setiap prosesnya. Bagi penulis penyelesaian penelitian ini merupakan titik awal untuk mencapai mimpi-mimpi lainnya. Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak akan selesai tanpa bantuan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh sebab itu maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan 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. Ibu Emmy Mariatin, PhD., M.A., Psikolog, selaku Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan banyak arahan dari awal bimbingan hingga selesainya penulisan tesis ini.

4. Ibu Suryani Hardjo, S.Psi, M.A, selaku Pembimbing II yang yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan banyak arahan dari awal bimbingan hingga selesainya penulisan tesis ini.
5. Ayahanda Syahrial Tapa dan Ibunda Nurasih yang yang telah memberikan banyak perhatian dan dukungan baik secara moril dan materil serta doa yang tiada henti kepada penulis agar senantiasa sukses dalam segala pekerjaan, pendidikan, dan segala hal positif. Untuk Mas Sean atas segala dukungan dan juga semangat yang diberikan.
6. Miranty Septonia Jeric selaku sahabat penulis sejak kecil yang telah memberikan dukungan dan semangat selama ini.
7. Rahma Erytrina Nurindah dan Rizti Guta Medatama selaku teman penulis yang mau menemani dan mendengarkan keluh kesah.
8. Kepada seluruh pelanggan Seiko *Laundry* yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
9. Kepada seluruh karyawan Seiko *Laundry* atas kerjasamanya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
10. Kepada seluruh karyawan/ti KECE LINE atas dukungan selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.
11. Teman dari masa perkuliahan S1 sampai saat ini, Andini Mirandita, Raja Zalia Gustiana, Mirna Rahma Rani, Rifka Sari, dan Vivi Sagita atas kebersamaan baik di saat senang maupun sedih.

12. Seluruh staff pengajar Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu penulis baik selama masa kuliah maupun dalam penyelesaian tesis ini.

13. Kepada teman-teman MAPIO UMA 2013: Ibu Marta, Ibu Wiwin, Ibu Marintan, Ibu Jamila, Bang Karo, Bang Andi, Bang Irul, Bang Harun, Bang Rino, Hans, Kak Dini, Kak Wina, Zura, Rina, Manda, Intan. Penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan masukkannya selama ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya masukan dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak, guna menyempurnakan penelitian ini agar menjadi lebih baik lagi. Akhirnya, kepada Allah juga penulis berserah diri. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Medan, April 2017

Sasha Dwi Harumi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan Penelitian	10
E. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Loyalitas Pelanggan	11
1. Definisi pelanggan.....	11
2. Definisi loyalitas pelanggan.....	12
3. Karakteristik loyalitas pelanggan	13

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.....	14
5. Jenis-jenis loyalitas pelanggan.....	15
6. Tahapan loyalitas pelanggan	16
B. Kepercayaan.....	18
1. Definisi kepercayaan	18
2. Dimensi kepercayaan.....	19
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan	20
C. Kepuasan Pelanggan	21
1. Definisi kepuasan pelanggan	21
2. Atribut kepuasan pelanggan	23
3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	23
D. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	24
E. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	26
F. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	28
G. Kerangka Konseptual Penelitian.....	31
H. Hipotesis.....	31

BAB III METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
C. Definisi Operasional.....	34
1. Loyalitas pelanggan	34

2. Kepercayaan	34
3. Kepuasan Pelanggan.....	35
D. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel.....	35
1. Populasi dan sampel	35
2. Teknik pengambilan sampel.....	36
E. Metode Pengumpulan Data	36
1. Skala loyalitas pelanggan	37
2. Skala kepercayaan	38
3. Skala kepuasan pelanggan	38
F. Validitas dan Reliabilitas.....	39
1. Validitas alat ukur.....	39
2. Uji daya beda item.....	40
3. Reliabilitas alat ukur.....	41
4. Metode analisis data	42

**BAB IV PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN
DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Subjek Penelitian.....	44
1. Berdasarkan jenis kelamin	44
2. Berdasarkan jenis pekerjaan	45
3. Berdasarkan durasi mencuci dalam sebulan	45
4. Berdasarkan waktu berlangganan	46
B. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian.....	46
1. Orientasi kacah.....	46

2. Persiapan penelitian.....	47
a. Persiapan administrasi.....	47
b. Persiapan alat ukur penelitian.....	47
c. Penyebaran alat ukur penelitian.....	50
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	53
1. Uji asumsi.....	54
a. Uji normalitas sebaran.....	54
b. Uji linieritas.....	55
2. Pengujian hipotesis.....	56
a. Metode analisis data.....	56
b. Koefisien determinasi	57
3. Kategorisasi nilai empirik dan hipotetik.....	57
a. Loyalitas pelanggan.....	60
b. Kepercayaan.....	62
c. Kepuasan pelanggan.....	63
d. Rangkuman Hasil Penggolongan Kriteria.....	65
C. Pembahasan.....	66

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA..... 74

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Daftar Penilaian Skala.....	37
Tabel 2. Karakteristik dan Indikator Loyalitas Pelanggan.....	37
Tabel 3. Dimensi dan Indikator Kepercayaan.....	38
Tabel 4. Atribut dan Indikator Kepuasan Pelanggan	39
Tabel 5. Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 6. Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Pekerjaan	45
Tabel 7. Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Durasi Mencuci Dalam Sebulan	45
Tabel 8. Gambaran Subjek Penelitian Berdasarkan Waktu Berlangganan	46
Tabel 9. <i>Blue Print</i> Skala Loyalitas Pelanggan.....	48
Tabel 10. <i>Blue Print</i> Skala Kepercayaan	49
Tabel 11. <i>Blue Print</i> Skala Kepuasan Pelanggan.....	49
Tabel 12. Distribusi Aitem-aitem Skala Loyalitas Pelanggan Setelah Penyebaran	51
Tabel 13. Distribusi Aitem-aitem Skala Kepercayaan Setelah Penyebaran	52
Tabel 14. Distribusi Aitem-aitem Skala Kepuasan Pelanggan Setelah Penyebaran	53
Tabel 15. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran.....	55
Tabel 16. Hasil Uji Linieritas.....	56
Tabel 17. Hasil Analisis Regresi Ganda	57

Tabel 18. Koefisien Determinasi Kepercayaan dan Kepuasan57

Tabel 19. Koefisien Determinasi Kepercayaan.....58

Tabel 20. Koefisien Determinasi Kepuasan.....59

Tabel 21. Penggolongan Kriteria Subjek Ketiga Kategori.....60

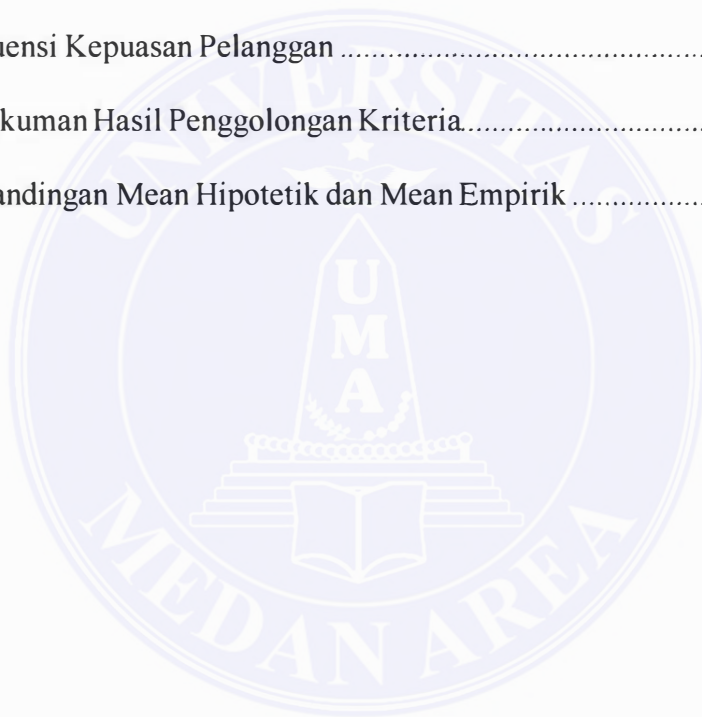
Tabel 22. Frekuensi Loyalitas Pelanggan61

Tabel 23. Frekuensi Kepercayaan63

Tabel 24. Frekuensi Kepuasan Pelanggan64

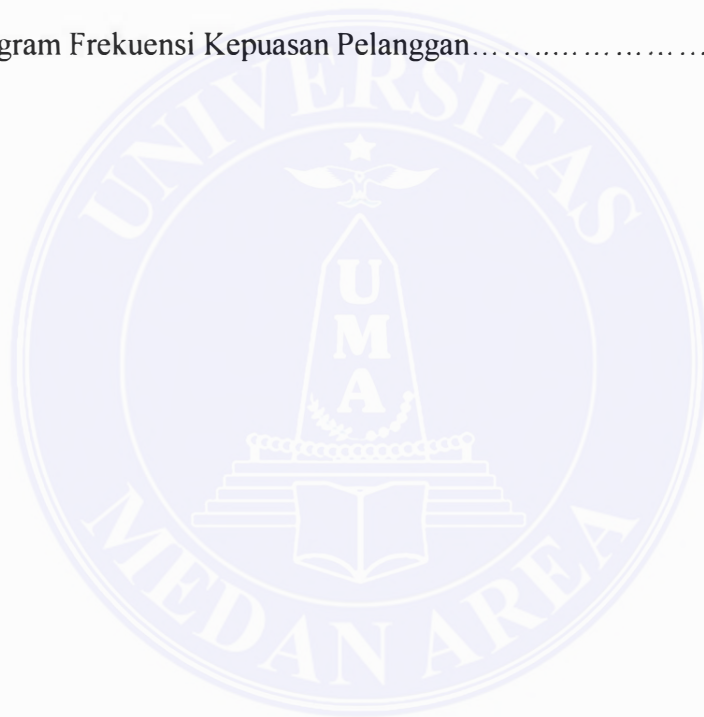
Tabel 25. Rangkuman Hasil Penggolongan Kriteria.....65

Tabel 26. Perbandingan Mean Hipotetik dan Mean Empirik66



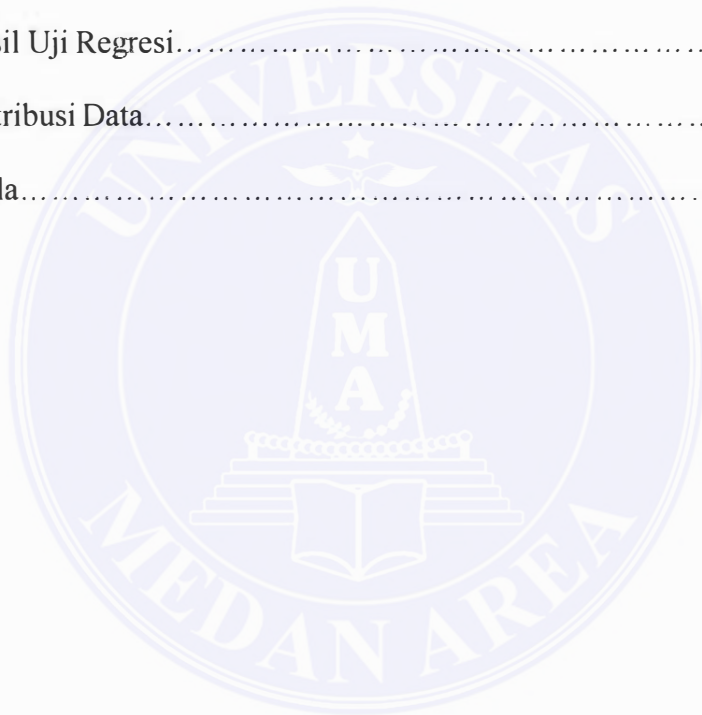
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Penelitian.....	31
Gambar 2. Histogram Frekuensi Loyalitas Pelanggan.....	61
Gambar 3. Histogram Frekuensi Kepercayaan.....	63
Gambar 4. Histogram Frekuensi Kepuasan Pelanggan.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
Lampiran B. Hasil Uji Normalitas.....	79
Lampiran C. Hasil Uji Linieritas.....	80
Lampiran D. Hasil Uji Regresi.....	81
Lampiran E. Distribusi Data.....	82
Lampiran F. Skala.....	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara berkembang yang tidak menutup kemungkinan masuknya berbagai teknologi, termasuk kemudahan dalam menyelesaikan tugas rumah sehari-hari yang dahulu menjadi tanggung jawab sendiri kini bergeser pada trend menggunakan jasa perusahaan (Sari, 2011). Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh terhadap gaya hidup masyarakat terutama di kota besar yang menginginkan agar semua hal dilakukan serba praktis dan cepat. Masyarakat yang disibukkan dengan banyak kegiatan terkadang tidak dapat membagi waktu antara pekerjaan di luar rumah dengan pekerjaan di rumah. Perubahan gaya hidup yang demikian menyebabkan adanya tuntutan kepraktisan dalam menjawab kebutuhan pribadi, seperti dalam hal mencuci pakaian dan menyetrika. Salah satu perusahaan jasa yang terus menerus berkembang adalah perusahaan yang bergerak di bidang pencucian dan perawatan pakaian atau *laundry* yang memberikan kemudahan dalam hal pencucian pakaian (Novena, 2014).

Jasa *laundry* adalah badan usaha yang menawarkan jasa dalam mencuci pakaian, dengan metode-metode khusus. *Laundry* merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan bisnis *laundry* yang begitu pesat dan menjamur di semua kalangan serta dari minat pelanggan terhadap jasa *laundry* yang menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan

dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2005 bisnis *laundry* ini berubah menjadi bisnis *laundry* kiloan (Sumarlan, 2013). Bisnis *laundry* kiloan diyakini pertama kali muncul di Indonesia berasal dari kota Yogyakarta. Diawali dengan konsep *laundry* rumahan yang menampung cucian dari para mahasiswa, karena perhitungan perpotong dirasa cukup mahal lalu muncul gagasan dengan menggunakan sistem perhitungan kiloan. Setiap 1 kilogram kurang lebih terdapat 4-5 potong pakaian yang tentunya sangat menguntungkan bagi pelanggan. Melihat peluang bisnis yang bagus tersebut kemudian konsep *laundry* kiloan muncul di kota-kota lain yang banyak dihuni oleh masyarakat yang sibuk dengan aktivitas masing-masing sehingga tidak memiliki waktu yang cukup untuk mencuci pakaian, ditambah lagi dengan kondisi cuaca saat ini yang sering hujan, mengakibatkan pakaian lebih mudah kotor sehingga mencuci pakaian secara manual akan sulit kering karena tidak adanya sinar matahari (Kurniasari dan Ernawati, 2012).

Beberapa hal yang menjadi alasan masyarakat lebih memilih jasa *laundry* kiloan yaitu masalah waktu yang sudah tersita untuk menyelesaikan urusan pekerjaan, masalah ketersediaan air bersih yang sulit ditemui di wilayah kota menyebabkan masyarakat enggan untuk mencuci pakaian sendiri, masalah tempat menjemur pakaian yang terbatas kerap menjadi kendala saat hendak menjemur pakaian, masalah pencemaran udara juga menjadi faktor pertimbangan karena kerap terkena dampak polusi, dan masalah gaya hidup masyarakat pada saat ini cenderung tidak mau repot dengan urusan mencuci pakaian. Selain itu, masyarakat juga tidak perlu dipusingkan dengan tidak adanya tenaga pembantu

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J. (2014). Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di *Starbucks The Square* Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1.
- Amalia, C. H. (2010). Hubungan antara Kepuasan Konsumen dan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen pada Ritel Modern. *Skripsi*. Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.
- Anitasari, H. (2015). Hubungan antara Kualitas Pelayanan yang Kurang dengan Tingkat Kepuasan Konsumen Warung Mie Get Cirebon. *Skripsi*. Program Studi Psikologi Fakultas Humaniora Universitas Bina Nusantara.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi, Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arzena, D. M. (2013). Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2004). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2006) *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Endarwita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1, No. 3, Hal: 167-180.
- Fihartini, Y. (2010). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Asuransi Di Bandar Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

- Griffin, J. (2005). *Cusomer Loyalty*. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Terjemahan: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, S. (2000). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Hapsari, D. D. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Produk Telkom *Speedy* di Wilayah Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Hermanoe, A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Kharisma Gamaba Jaya Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Irawan, H. (2003). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Mediakomputindo
- Ishak, A., Luthfi, Z. (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi *Switching Costs*. *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniasari, N., Ernawati, N. (2012). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Laundry Kencling Semarang. *Jurnal Mahasiswa Q-Man*, Vol. 1, No. 3, Hal: 57 - 68.
- Mayer. (1995). *Marketing Research an Applied Orientation*. Prentice Hall. New Jersey.
- Mizana, M. N. (2010). Pengaruh *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan Matahari *Club Card* (MCC) di Matahari *Departement Store* Java Mall Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.

- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). *The Commitment Trust of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, Vol. 58, P. 20 - 38.
- Muktiono, K. V. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Minat *Word of Mouth* pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Munandar, D. (2007). Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. *Frisian Flag Indonesia Bandung*. *Majalah Ilmiah Unikom*, Vol. 7, No. 1.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada CV. Sarana Media *Advertising* Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, Hal: 123 - 136.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Novena, M. (2014). Pengaruh Hidup Mahasiswa terhadap Pertumbuhan Usaha Laundry di kawasan Universitas Sumatera Utara. *Tugas Akhir*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi D-III Kesekretariatan Universitas Sumatera Utara.
- Paramitha, R. A. (2010) Analisis Faktor Kepercayaan dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk *Speedy*. *Tesis*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Prasetyo, W. B. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Tugas Akhir*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro Semarang.
- Raharja, E., Putra, F. T. B. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Bengkel Mobil RapiGlass Autocare Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, Hal: 1.

- Rachmawati, R. (2010). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Makanan). *Teknubuga*, Vol: 2, No. 2.
- Reyhan, A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Perusahaan Cito Laboratorium Klinik Semarang Cabang Indraprasta). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Sari, M. J. (2011). Penerapan Pencatatan Keuangan pada Industri Kecil Rumahan. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Setyanto, G. T. (2012). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Obat Batuk Komix (Studi pada Masyarakat Kelurahan Wonokarto Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri). *Naskah Publikasi*. Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiawan, M. B., Ukudi. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No. 2, Hal. 215 – 227.
- Sumarlan. (2013). Identifikasi Variabel yang Memotivasi Konsumen Menggunakan Jasa Laundry Kiloan (Studi kasus di Kota Madya Madiun). *Ekomaks*, Vol. 2, No. 2.
- Sugiarto. (2003). Teknik Sampling. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suwarni. Mayasari, S. D. (2011). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, Th. 16, No. 1.
- Soegoto, A. S. (2013). Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 3, Hal: 1271-1283.

Utari, W. (2010). Model Kepuasan Pelanggan sebagai Moderating Variabel Guna Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan. *Jurnal Mitra Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Hal: 137-151.

Umar, H. (2009). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali.



KATA PENGANTAR

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan pascasarjana di Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area, saya bermaksud mengadakan penelitian di bidang psikologi konsumen. Untuk itu, saya mengharapkan adanya kerja sama dari Saudara/i dalam mengisi skala ini.

Skala ini terdiri dari sejumlah pernyataan. Cara menjawab selanjutnya akan dijelaskan di dalam petunjuk pengisian. Untuk itu, saya harapkan agar Saudara/i memperhatikan setiap petunjuk yang ada.

Dalam skala ini, tidak ada jawaban yang benar ataupun salah. Yang saya harapkan dan butuhkan adalah jawaban yang paling sesuai dengan keadaan Saudara/i yang sesungguhnya. Semua jawaban Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini saja.

Kerja sama dari Saudara/i dalam mengisi skala ini merupakan bantuan yang sangat besar artinya bagi keberhasilan penelitian ini. Atas kerja sama Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Sasha Dwi Harumi

IDENTITAS DIRI

Berikan tanda X (silang) pada kolom yang sesuai dengan Anda.

1. Nama/Inisial :
2. Usia : tahun
3. Jenis Kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
4. Pekerjaan :
 - Mahasiswa
 - Wiraswasta
 - Karyawan
 - Ibu Rumah Tangga
 - Lain-lain (Sebutkan)
5. Berapa kali dalam sebulan menggunakan jasa Seiko *Laundry*?
 - 3 – 6
 - 7 – 10
 - > 10
6. Sudah berapa lama menjadi pelanggan Seiko *Laundry*?
 - < 3 bulan
 - 3 – 6 bulan
 - 6 – 12 bulan
 - > 12 bulan

PETUNJUK PENGISIAN

Berikut terdapat sejumlah pernyataan. Baca dan pahami baik-baik setiap pernyataan. Anda diminta untuk memilih salah satu pilihan yang tersedia di sebelah kanan pernyataan berdasarkan keadaan diri Anda yang sesungguhnya. Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan Anda. Alternatif jawaban yang tersedia terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

- SS** : bila Anda merasa **Sangat Sesuai** dengan pernyataan tersebut
S : bila Anda merasa **Sesuai** dengan pernyataan tersebut
TS : bila Anda merasa **Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut
STS : bila Anda merasa **Sangat Tidak Sesuai** dengan pernyataan tersebut

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

Contoh Pengisian Skala:

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya menjadikan seiko laundry sebagai pilihan utama untuk mencuci pakaian		X		

Jika Anda ingin mengganti jawaban Anda, berikan tanda = pada jawaban yang salah dan berikan tanda X (silang) pada kolom jawaban yang Anda anggap paling sesuai.

Contoh Koreksi Jawaban:

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya menjadikan seiko laundry sebagai pilihan utama untuk mencuci pakaian		X	X	

SKALA I

No	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1	Saya akan pindah ke laundry lain jika ada promosi yang lebih menarik	SS	S	TS	STS
2	Saya mencuci pakaian di seiko laundry setiap minggu	SS	S	TS	STS
3	Menurut saya semua jasa laundry sama saja	SS	S	TS	STS
4	Ketika ingin mencuci pakaian, saya akan datang ke seiko laundry	SS	S	TS	STS
5	Saya menggunakan jasa seiko laundry jika mendesak	SS	S	TS	STS
6	Saya mengalokasikan dana untuk mencuci pakaian di seiko laundry	SS	S	TS	STS
7	Saya tetap mencuci pakaian di seiko laundry, meskipun laundry lain menawarkan promosi yang lebih menarik	SS	S	TS	STS
8	Saya terpaksa menggunakan jasa seiko laundry	SS	S	TS	STS
9	Saya menolak jika diajak mencuci pakaian di laundry lain	SS	S	TS	STS
10	Saya mencuci di laundry mana saja yang saya suka	SS	S	TS	STS
11	Saya menjadikan seiko laundry sebagai pilihan utama untuk mencuci pakaian	SS	S	TS	STS
12	Sayang rasanya jika harus mengeluarkan dana untuk jasa laundry	SS	S	TS	STS
13	Menurut saya masih banyak laundry yang lebih baik dari seiko laundry	SS	S	TS	STS
14	Saya mencuci pakaian dalam jumlah banyak di seiko laundry	SS	S	TS	STS
15	Saya tidak akan merekomendasikan kepada orang lain tentang seiko laundry	SS	S	TS	STS