

**STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN DI  
KFC (KENTUCKY FRIED CHICKEN) HOME CENTRA**

**SKRIPSI**

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Psikologi Universitas Medan Area

**NAZHIRA MAULIDA  
12.860.0252**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN 2017**

DIPERTAHANKAN DI DEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH DERAJAT SARJANA (S1)  
PSIKOLOGI

Pada Tanggal 2017

MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA

DEKAN

(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd.)

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Drs. H. Mulia Siregar, M.Psi
2. Laili Alfita, S.Psi. MM. M.Psi
3. Andy Chandra, S.Psi, M.Psi
4. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi

LEMBAR PENGESAHAN

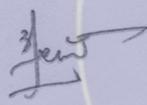
JUDUL SKRIPSI : STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR LOYALITAS  
PELANGGAN DI KFC HOME CENTRA  
NAMA MAHASISWA : NAZHIRA MAULIDA  
NO. STAMBUK : 12.860.0252  
BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI

MENYETUJUI :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
(Andy Chandra, S.Psi, M.Psi)

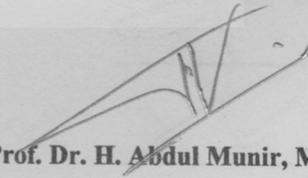
  
(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

MENGETAHUI :

Kepala Bagian

Dekan

  
(Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi)

  
(Prof. Dr. H. Abdul Munir, M. Pd.)

Tanggal Lulus :

2017

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 2017



Nazhira Maulida

12 860 0252

## **ABSTRAK**

### **STUDI IDENTIFIKASI FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN DI KFC HOME CENTRA**

Oleh :

**NAZHIRA MAULIDA**

**NPM 12 860 0252**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di KFC, serta mengetahui dan menganalisis faktor manakah yang paling dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan. KFC Home Centra sebagai lokasi penelitian dengan populasi konsumen yang datang membeli produk KFC Home Centra, subjek penelitian adalah pelanggan yang makan 2-3 kali dalam sebulan di KFC. Pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan Teknik Insidental. Pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner dan jumlah sampel yang didapat 50 responden.

Hasil analisis dapat diketahui bahwa terdapat 6 faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen KFC Home Centra. Faktor-faktornya yaitu : faktor harga 65% yang menjawab setuju dan 25% yang menjawab tidak setuju, faktor produk 70% yang menjawab setuju dan 30% yang menjawab tidak setuju, faktor pelayanan 75% yang menjawab setuju dan 25% menjawab tidak setuju, faktor lokasi 74% yang menjawab setuju dan 26% yang menjawab tidak setuju, faktor desain tempat 72% yang menjawab setuju dan 28% yang menjawab tidak setuju, faktor promosi 70% yang menjawab setuju dan 30% menjawab tidak setuju.

**Kata Kunci : Loyalitas Pelanggan**

**ABSTRACT**  
**STUDY IDENTIFICATION OF CUSTOMER LOYALTY FACTORS IN KFC HOME CENTRA**

**By:**  
**NAZHIRA MAULIDA**  
**NPM 12 860 0252**

This study aims to analyze the factors that affect loyalty customers in KFC, as well as knowing and analyzing which factors are the most dominant influence customer loyalty. KFC Home Centra as a research location with the consumer population coming to buy KFC Home Centra products, subject research is a customer who eats 2-3 times a month at KFC. Taking the sample of this study using incidental Technique. Sampling by spreading the questionnaire and the number of samples obtained 50 respondents.

The results of the analysis can be seen that there are 6 factors that influence consumer purchase decision KFC Home Centra. The factors are: price factor 65% of respondents agreed and 25% who answered disagreed, product factor 70% the answer agreed and 30% who answered did not agree, the service factor of 75% nanswered agree and 25% answered not agree, location factor 74% who answered agreed and 26% who answered did not agree, the design factor where 72% answered agreed and 28% who answered did not agree, 70% promotion factor that answer agreed and 30% answered disagree.

Keywords: Customer Loyalty

## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah, sumber segala ilmu di dunia dan akhirat, yang telah melimpahkan rahmat-Nya yang luas, sehingga akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

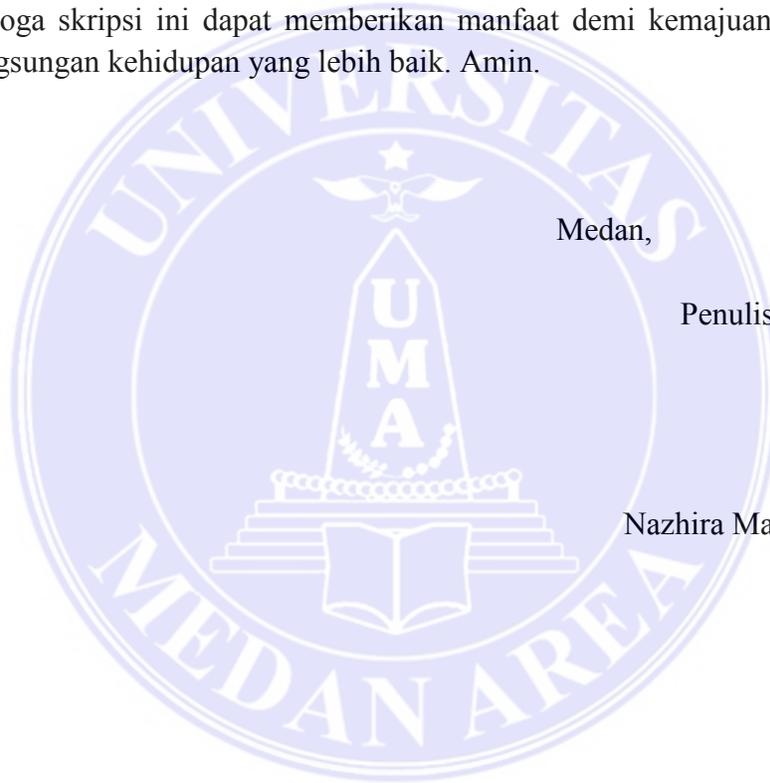
Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi ini. Terima kasih hormat saya sampaikan kepada dosen pembimbing atas komentar-komentar mereka yang bijak dalam penyempurnaan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat demi kemajuan ilmu pengetahuan dan kelangsungan kehidupan yang lebih baik. Amin.

Medan, 2017

Penulis,

Nazhira Maulida



## DAFTAR ISI

|   |    |
|---|----|
| <b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....                                | 1  |
| A.Latar Belakang .....  | 1  |
| B. Identifikasi Masalah .....                                 | 6  |
| C. Batasan Masalah .....                                      | 6  |
| D. Rumusaan Masalah.....                                      | 7  |
| E. Tujuan Penelitian .....                                    | 7  |
| F. Manfaat Penelitian .....                                   | 7  |
| <b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....                             | 8  |
| A. Pengertian Pemasaran.....                                  | 8  |
| B. Pengertian Bauran Pemasaran .....                          | 9  |
| C. Loyalitas Pelanggan .....                                  | 10 |
| C.1 Definisi Loyalitas .....                                  | 10 |
| C.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....                    | 11 |
| C.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan.....                          | 12 |
| C.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan ..... | 14 |
| C.5 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan .....                     | 17 |
| C.6 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan.....                        | 20 |
| C.7 Tingkat Loyalitas Pelanggan .....                         | 22 |
| D. Kerangka Konseptual.....                                   | 24 |

|  |    |
|--|----|
| <b>BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM</b> ..... | 25 |
| A. Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian.....  | 25 |
| B. Definisi Operasional.....                       | 25 |
| C. Populasi dan Sampel.....                        | 26 |
| D. Teknik Pengumpulan Data.....                    | 27 |
| E. Validitas dan Reabilitas.....                   | 27 |
| F. Metode Analisis Data.....                       | 28 |
| <br>   |    |
| <b>BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> ..... | 29 |
| A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian..... | 29 |
| B. Visi dan Misi.....                              | 35 |
| C. Analisi Data Dan Penelitian.....                | 38 |
| D. Pembahasan.....                                 | 44 |
| <br>   |    |
| <b>BAB 5 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> ..... | 45 |
| A. Kesimpulan.....                                 | 45 |
| B. Saran.....                                      | 46 |

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Table 1. Penyebaran Aitem skala loyalitas pelanggan sebelum uji coba ....   | 35 |
| Table 2. Penyebaran butiran skala loyalitas pelanggan setelah uji coba..... | 37 |
| Table 3. Hasil analisis iput faktor - faktor .....                          | 39 |
| Table 4. Rangkuman analisis faktor loyalitas pelanggan.....                 | 43 |



## DAFTAR GAMBAR

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka konsep ..... | 35 |
|----------------------------------|----|



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kebutuhan manusia bersifat dinamis, artinya bahwa seseorang akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang lebih pokok sebelum mengarahkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Bila seseorang berhasil memuaskan sesuatu kebutuhan tertentu, maka hal tersebut bukan lagi menjadi motif pada waktu tersebut, namun orang tersebut akan didorong untuk memenuhi kebutuhan berikutnya yang lebih penting atau lebih mendesak.

Kebutuhan manusia yang paling mendasar antara lain adalah kebutuhan untuk memuaskan rasa lapar dimana mendorong para produsen untuk menciptakan dan menyediakan jenis makanan sesuai dengan kebutuhan pasar sasarnya. Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi yang semakin pesat, terutama bagi kalangan menengah ke atas, kebutuhan tidak hanya terbatas pada keterbatasan makanan saja, namun juga terdapat keragaman yang lainnya, seperti keinginan pelayanan dan penyediaan secara cepat, serta dengan harga terjangkau.

Menurut Kertajaya (2002), pelanggan sekarang merupakan pelanggan yang dalam menentukan pilihan pembeliannya selalu dengan pertimbangan jangka panjang dan lebih sadar lingkungan serta sadar kesehatan. KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah salah satu restoran rantai terbesar di dunia. Dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi, berkembanglah suatu system pelayanan makanan yang modern

(*food service system*) yang menyediakan makanan siap saji untuk berbagai macam golongan konsumen. Perindustrian restoran yang berbentuk *fast food restaurant* (restoran siap saji) telah mengalami perkembangan yang cukup pesat di Indonesia.

Hal ini terlihat dengan bermunculan restoran-restoran jenis ini yang pada umumnya memakai sistem Waralaba (*Franchise*). Untuk menghadapi persaingan yang tinggi memerlukan keunggulan bersaing. PT. *Fastfood* Indonesia Tbk, sebagai pemegang merek *Kentucky Fried Chicken* (KFC) melihat semakin besarnya persaingan antar perusahaan penyedia jasa layanan makanan cepat saji yang tidak hanya bersaing dalam kinerja, dan penyesuaian teknologi. Sehingga para pelaku bisnis terpacu untuk melakukan berbagai cara agar dapat bertahan dengan bisnis yang mereka jalani. Selain itu sebagai pengembangan usahanya, perusahaan menitik beratkan kepada konsumen, karena itu perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang bisa memberikan layanan yang terbaik sehingga dapat mejadikan pelanggan yang loyal.

Munculnya pesing-pesaing baru dari usaha sejenis, seperti Mc Donald's, California Fried Chicken, Wendy's dan restaurant yang baru mucul adalah Richeese, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa timbul persaingan yang ketat dimana harga, kualitas, dan pelayanan tidak dapat lagi dibedakan secara sepiantas sehingga sulitlah bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumennya, dengan demikian perlu diadakan kegiatan promosi untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut Kotler, kualitas harus dirasakan oleh pelanggan, usaha kualitas harus dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan persepsi pelanggan. Suatu kualitas pelayanan akan selalu berubah, sehingga pihak pemasar juga harus dapat meningkatkan dan menyesuaikan kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, maka setiap perusahaan harus bekerja sama dengan para pelanggan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, maka akan menimbulkan minat pembelian dari diri pelanggan itu sendiri, Kotler (2007).

Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC. Menurut Griffin (2002) loyalitas mengacu pada perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa perusahaan yang dipilih.

Menurut Swastha (2009), definisi loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari suatu perusahaan. Loyalitas menggambarkan perilaku yang diharapkan sehubungan dengan produk atau jasa. Loyalitas konsumen akan tinggi apabila suatu produk dinilai mampu memberi kepuasan tertinggi sehingga pelanggan enggan beralih ke merek lain. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran yang mempunyai potensi untuk menimbulkan perilaku untuk berpindah. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan

mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pelanggan akan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Masing-masing faktor kepuasan pelanggan, yang meliputi harga, produk, pelayanan, desain tempat, lokasi dan promosi (Swastha dan Irawan, 2002). Harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan keputusan konsumen. Produk adalah penggolongan dan keragaman produk/jasa. Produk merupakan sesuatu atau objek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelayanan yang baik sebagai satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen. Lokasi, lebih menekankan pada tempat dimana suatu usaha dijalankan. Desain tempat, loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh bentuk desain dari fasilitas jasa tersebut. Promosi, suatu tempat untuk memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan berbagai cara tertentu antara lain iklan, penjualan secara langsung ke konsumen, melakukan promosi untuk penjualan.

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan yang positif pada evaluasi terhadap pengalaman dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil wawancara yang saya dapatkan pada tanggal 22 desember 2016 di KFC Home Centra.

*Berikut wawancara dengan salah satu pelanggan yang sedang membeli :  
 “Ayam KFC itu enak kali, dengan ayam ayam fast food yang lain aku lebih suka ayam di KFC. Kriuk ayamnya itu buat aku sering makan disini, paling favorite sama ayamnya”.*

Penuturan pelanggan yang lainnya :

*“Harga makanan disini harga mahasiswa, jadi enggak perlu ngeluarin duit banyak untuk makan disini. Itu yang aku suka dari KFC karena harga makanannya masih terjangkau bagi anak anak kos seperti aku, enggak perlu belanja, masak tinggal makan enak dengan harga murah aja”.*

Orang Indonesia termasuk yang menggemari makanan fast food seperti KFC. Namun selain kfc sebagai makanan ada pula *fastfood* lain seperti McD. Kedua perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang sama sama bergerak dalam bisnis *fast food*. Kedua juga memiliki ribuan took di seluruh dunia. Namun apa perbedaan kedua *fastfood* tersebut? Berdasarkan dari narasumber yang di dapat perbedaan kedua *fastfood* tersebut adalah Untuk sajian makanannya KFC menggunakan piring, sedangkan Mcd tidak. Biasanya para pelanggan KFC lebih puas untuk mengambil saus, sedangkan di Mcd disediakan tempat kecil untuk sausnya. Harga sebagian besar produk di Mcd lebih mahal dibanding KFC. Namun, biasanya konsumen memilih Mcd, karena Mcd lebih nyaman untuk dijadikan tempat hang-out atau ngobrol berlama-lama.

Untuk saat ini, ragam minuman lebih banyak di KFC, apalagi dengan harganya yang terjangkau, sangat menarik konsumen untuk mencicipinya. KFC selalu bekerja sama dengan beberapa artis dengan cara membeli sebuah paket makanan dan

mendapatkan CD album dari artis tertentu. Hal ini sebenarnya dilakukan untuk mengurangi pembajakan dan lebih menghargai karya para artis dan musisi Indonesia agar tak kalah saing dengan penjualan CD artis luar negeri. Untuk rasa, keduanya memiliki cita rasa yang berbeda namun KFC lebih unggul dengan ayamnya yang lebih enak tapi Mcd memiliki rasa burger yang lebih baik. Untuk masalah harga KFC memang lebih mahal sedikit dari pada Mcd.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Studi Identifikasi Faktor Loyalitas Pelanggan KFC Home Centra”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

KFC (*Kentucky fried Chicken*) merupakan salah satu makanan cepat saji yang cukup terkenal diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang mempresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk.

Berbagai faktor yang menentukan atau yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan citra. melihat fenomena yang terjadi banyak pelanggan merasa puas dengan citra rasanya, bukan hanya citra rasanya tetapi ada faktor lain yang membuat pelanggan menjadi loyal. Dengan adanya kepuasan tersebut peneliti ingin melihat lebih lanjut faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa kini loyalitas masyarakat Indonesia tergolong rendah. Peluang untuk beralih mereka rata-rata cenderung lebih tinggi daripada persentase untuk loyal pada satu merek tertentu. Oleh karena itu perusahaan harus lebih giat dalam memperkuat loyalitas pelanggannya.

Berhubungan dengan penjelasan dan fenomena diatas, KFC Home Centra merupakan salah satu cabang KFC di kota Medan yang berada dikawasan strategis, di mana banyaknya restoran cepat saji dan tempat makan lainnya.

### **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan berfokus pada identifikasi masalah serta penelitian ini terarah, maka peneliti membatasi permasalahan yang mengenai loyalitas pelanggan dan studi identifikasi faktor loyalitas pelanggan di kfc home centra. Untuk menjaga agar tetap fokus, maka di tetapkan batasan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Penelitian di batasi pada faktor harga yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan pada KFC Home Centra.
2. Penelitian di batasi pada faktor produk yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan di KFC Home Centra.
3. Penelitian di batasi pada faktor pelayanan yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan di KFC Home Centra.
4. Penelitian di batasi pada faktor lokasi yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan di KFC Home Centra.

5. Penelitian di batasi pada faktor desain tempat yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan di KFC Home Centra.
6. Penelitian di batasi pada faktor promosi yang menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan di KFC Home Centra.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor loyalitas pelanggan di KFC Home Centra.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui faktor loyalitas pelanggan KFC Home Centra.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini kiranya dapat bermanfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis, yaitu :

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

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan psikologi secara umum dan menambah khasanah pengetahuan dalam bidang Psikologi Industri dan Organisasi. Sehingga selain berguna dalam mengembangkan pemahaman, penalaran, dan pengalaman peneliti, juga dapat menjadi dasar bahan kajian bagi pebeliti lebih lanjut yang berkaitan dengan Faktor Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken*.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi *Kentucky Fried Chicken* agar dapat mempertahankan harga, produk, pelayanan, lokasi, desain tempat, promosi untuk kedepannya jauh lebih baik dan dapat dijalankan sesuai dengan program yang direncanakan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas yang penting bagi perusahaan, karena setiap perusahaan ingin bertahan dan terus berkembang. Kotler dan Keller (2009) yang dialih bahasakan oleh Molan mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi lain dari pemasaran menurut Swastha (2010) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Dari beberapa pendapat di atas pada dasarnya pengertian dari pemasaran tidak jauh berbeda. Pemasaran tidak terbatas pada kegiatan yang dijalankan perusahaan, tetapi diarahkan untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

#### **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan bagian aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk

atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kotler dan Keller (2009) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Perangkat dari bauran pemasaran menurut McCarthy (dalam Kotler, 2005) diklasifikasikan menjadi 4P yaitu (*Product, Price, Place, Promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran yaitu :

1. Produk (*Product*)

Penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, design, ciri warna, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah uang yang dibayar pelanggan untuk produk tertentu. Perusahaan menentukan harga seperti memberikan daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, syarat kredit.

3. Distribusi (*Place*)

Suatu tempat yang digunakan untuk melakukan berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran, yaitu dengan menyediakan saluran pemasaran, cakupan pasar, pengelompokan, lokasi, persediaan transportasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran.

Dalam penerapan bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dapat ditemukan beberapa faktor yang membantu meningkatkan volume penjualan, yaitu aspek produk (produk yang berkualitas tinggi), aspek tempat (tempat produksi yang mempunyai dua lokasi mempermudah akses bahan pokok ke rumah produksi). Sedangkan untuk aspek harga dan promosi, Masih harus ada perbaikan dan peningkatan secara berkala.

## **2.3 Loyalitas Pelanggan**

### **2.3.1 Definisi Loyalitas**

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller (2009) loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan Akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana sikap pelanggan dalam mengekspresikan produk yang dipakainya dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang telah dirasakannya.

Menurut Griffin (2007) loyalitas adalah perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan kepuasan.

Pengertian Loyalitas yang didefinisikan oleh Hurriyati (2005) yang dikutip oleh Uus Md Fadli, dkk (2013) yaitu loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perilaku.

Beberapa pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau terhadap suatu produk/jasa tertentu dengan disertai tindakan yaitu melakukan pembelian ulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk/jasa dari perusahaan.

### **2.3.2 Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan merekomendasikannya loyalitas mereka pada suatu perusahaan atau merek dengan membeli berulang kali, membeli produk atau jasa tambahan perusahaan tersebut, dan merekomendasikannya pada orang lain. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari Griffin (2005), yang menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli antar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
4. Mereferensikan kepada orang lain.

Menurut Assael (dikutip oleh setiadi, 2010), terdapat karakteristik umum yang bisa didefinisikan apakah seseorang konsumen mendekati loyalitas atau tidak, yaitu :

1. Konsumen yang loyal terhadap merek cenderung lebih percaya diri terhadap pilihannya.
2. Konsumen yang loyal lebih mementingkan merasakan tingkat resiko yang lebih tinggi dalam pembeliannya.
3. Konsumen yang loyal terhadap merek juga lebih mungkin loyal terhadap toko.
4. Kelompok konsumen yang minoritas cenderung untuk lebih loyal terhadap merek.

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan. Perusahaan harus dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen itu sendiri.

### **2.3.3 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2005) karakteristik loyalitas pelanggan banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada dengan sikap. Pelanggan yang loyal adalah :

1. Melakukan pembelian ulang (*makes regular repeat purchases*).
2. Membeli produk lain dari produsen yang sama (*purchase across product and service line*).
3. Merekomendasikan kepada orang lain (*refers other*).
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates animmunity to the full of the competition*).

Menurut Ali Hasan (2008), loyalitas berkembang mengikuti empat tahap, yaitu:

### 1. Loyalitas Kognitif

Konsumen yang mempunyai loyalitas tahap ini menggunakan basis informasi yang memaksa menunjukkan pasar satu merek atas merek lainnya, loyalitasnya hanya didasarkan pada aspek kognisi saja.

### 2. Loyalitas Afektif

Loyalitas tahap ini didasarkan pada aspek afektif konsumen. Sikap merupakan fungsi dari kognisi (pengharapan) pada periode awal pembelian (masa prakonsumsi) dan merupakan fungsi dari sikap sebelumnya plus kepuasan di periode berikutnya (masa pascakonsumsi).

### 3. Loyalitas Konatif

Dimensi konatif (niat melakukan) yang dipengaruhi oleh perubahan-perubahan afektif terhadap merek. Konatif menunjukkan suatu niat atau komitmen untuk melakukan sesuatu kearah tujuan tertentu.

### 4. Loyalitas Tindakan

Meskipun pembelian ulang adalah suatu hal yang sangat penting bagi pemasar, penginterpretasian loyalitas hanya pada pembelian ulang saja tidak cukup, karena pelanggan yang membeli ulang belum tentu mempunyai sikap positif terhadap barang atau jasa yang dibeli.

Untuk mengenali perilaku loyal dilihat dari dimensi ini ialah dari komitmen pembelian ulang yang ditunjukkan pada suatu produk dalam kurun waktu tertentu secara teratur. Banyak yang menyaksikan betapa sulitnya menjamin bahwa pelanggan akan membeli ulang dari penyedia yang sama jika ada pilihan lain yang lebih menarik baik dari segi harga maupun pelayanan.

### 2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

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

#### A. Harga

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah harga. Harga Memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan keputusan konsumen. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan.

#### B. Produk

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah penggolongan dan keragaman produk/jasa. *Product* (produk) merupakan sesuatu atau objek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

#### C. Pelayanan

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik sebagai satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.

#### D. Lokasi

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

#### E. Desain Tempat

Faktor kelima yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah desain tempat. Loyalitas pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh bentuk desain dari fasilitas jasa tersebut. Pada banyak jenis jasa, persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen.

#### F. Promosi

Promosi adalah suatu tempat untuk memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan berbagai cara tertentu antara lain iklan, penjualan secara langsung ke konsumen, melakukan promosi untuk penjualan.

Menurut Aaker (1999) faktor-faktor yang mempengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

##### 1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak.

##### 2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui pengambilan keputusan yang panjang.

### 3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

### 4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang dibentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut.

### 5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif.

## **2.3.5 Tahap-tahap Loyalitas Pelanggan**

Lima tahap pembentukan loyalitas untuk dapat menjadikan pelanggan yang loyal, perantara harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap. Memiliki

konsumen yang loyal merupakan aset yang berharga bagi perusahaan karena perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Menurut Griffin (2005) menyatakan bahwa tahap-tahap tersebut adalah :

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dari barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan produk kepadanya.

3. *Disqualified*

Yaitu *prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk tertentu tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan produk tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Customer*

Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen dari perusahaan pesaing.

5. *Repeat Customer*

Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, atau membeli dua macam yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

### 6. *Clients*

*Clients* membeli produk yang ditawarkan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, Yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

### 7. *Advocates* (pengajur)

Seperti layaknya *clients*, *advocates* membeli seluruh produk yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur.

Hill (dalam Sugiyono , 2010) mengemukakan bahwa loyalitas dibagi menjadi enam tahapan yang tersusun dalam *Piramid* yaitu :

#### 1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa tapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

#### 2. *Prospect*

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini meskipun mereka belum melakukan pembelian tapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain.

#### 3. *Customern*

Pada tahap ini pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan. Loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

#### 4. *Client*

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama dan mereka telah memiliki sifat retention.

#### 5. *Advocates*

Pada tahap ini klien secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

#### 6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dengan pelanggan dan pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

Orang tumbuh menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap. Proses itu dilalui dalam jangka waktu tertentu, dengan kasih sayang, dan dengan perhatian yang diberikan pada tiap-tiap pertumbuhan.

### **2.3.6 Tipe-tipe Loyalitas Pelanggan**

Dalam cakupan yang lebih luas, loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Definisi tersebut mencakup dua komponen yang penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen tersebut menghasilkan empat situasi kemungkinan loyalitas atau disebut juga dengan tipe loyalitas pelanggan.

Tipe-tipe loyalitas pelanggan menurut Dick dan Swastha yang dikutip oleh Tjiptono (2005) diantaranya adalah :

### 1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua penyebabnya, yang pertama sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru di perkenalkan atau perusahaan tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan unit produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan serupa atau sama.

### 2. *Sparious Loyalty*

Bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi adalah *sparious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya faktor situasional. Situasi ini dapat dikatakan pula inerti, dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan pada rak pajangan atau lokasi di persimpangan jalan yang ramai.

### 3. *Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Contohnya, seseorang

yang bersikap positif terhadap restoran tertentu, namun tetap saja mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi makanan.

#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian uang yang konsisten.

### 2.3.7 Tingkat Loyalitas Pelanggan

Menurut Hurriyati (2005) yang dikutip oleh Uus Md Fadli, dkk (2013) menyatakan tahapan loyalitas pelanggan dibagi menjadi lima tingkatan adalah :

1. *Teorrist customers*, yaitu pelanggan yang suka menjelek-jelekan perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.
2. *Transactional customers*, yaitu pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membelisatu, dua kali, sesudah itu dia tidak mengulangi pembelian atau tidak melakukan pembelian lagi, sifatnya kadang-kadang.
3. *Relationship Customers*, yaitu pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi disbandingdua jenis pelanggan. Pelanggan ini telah repeat buying dan pola hubungannya dengan produk atau merek perusahaan adalah relasional.
4. *Loyal Customers*, pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tetapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk, dan perusahaan. Bila ada

orang lain yang menjelekkan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bertahan seburuk apapun orang menjelekkan perusahaan.

5. *Advocator Customers*, pelanggan dengan tingkat tertinggi pelanggan seperti ini sangat istimewa dan *excellents*, mereka menjadi asset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya. *Advocator Customers* adalah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah apabila ada orang lain menjelekk-jelakkan merek perusahaan.

Tingkatan pelanggan menuju loyalitas menurut Syafruddin Chan (2003) dalam Hurriyati di bagi menjadi empat tahapan, yaitu :

a. Emas (*Gold*)

Merupakan kelompok pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar kepada perusahaan. Biasanya kelompok ini adalah *Heavy user* yang selalu membeli dalam jumlah yang besar dan frekuensi pembeliannya tinggi. Mereka tidak sensitive terhadap harga, tidak segan mengeluarkan uang untuk sesuatu yang hanya bisa dinikmati pada masa yang akan datang, mau mencoba sesuatu yang baru yang ditawarkan perusahaan, dan yang paling penting memiliki komitmen untuk tidak berpaling kepada pesaing.

b. Perak (*Silver*)

Kelompok ini masih memberikan keuntungan yang besar walaupun posisinya masih di bawah gold tier. Mereka mulai memperhatikan potongan tawaran harga, hal ini dikarenakan mereka cenderung sensitive terhadap harga, mereka tidak seloyal gold. Walaupun mereka sebenarnya *heavy user*, tetapi pemenuhan

kebutuhannya diperoleh dari berbagai perusahaan, tergantung penawaran yang lebih baik.

c. Perunggu (*Bronze*)

Kelompok ini paling besar jumlahnya. Mereka adalah kelompok yang spending levelnya relative rendah. Driver terkuat untuk berinteraksi semata-mata didorong oleh potongan harga yang besar, sehingga mereka juga dikenal sebagai kelompok pemburu diskon.

d. Besi (*Iron*)

Kelompok pelanggan yang bukannya menghasilkan keuntungan justru membebani perusahaan, tipe pelanggan seperti ini cenderung meminta perhatian lebih besar dan cenderung bermasalah, membuat perusahaan berfikir lebih baik menyingkirkan mereka dari daftar pelanggan.

## 2.4 Kerangka Konseptual



**Gambar 2.1** Kerangka Konsep

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Identifikasi Variabel-Variabel Penelitian**

Menurut Brotowidjoyo (dalam Widyasari, 2005) penelitian deskriptif bekerja hanya satu variabel dan bermaksud menemukan informasi tentang variabel yang bersangkutan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

#### **3.2 Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang telah dipersiapkan. Batasan operasional dari variabel yang digunakan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di KFC adalah:

- a. Harga, harga memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen atas kualitas dan kepuasan konsumen. Kesalahan menetapkan harga jual akan berdampak pada persepsi konsumen yang kurang baik terhadap produk, layanan, dan nama perusahaan.
- b. Produk, konsumen lebih tertarik pada produk yang memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan. Penggolongan dan keragaman produk memudahkan konsumen untuk memilih produk yang sesuai, maka dari perusahaan harus menciptakan produk yang berkualitas dan memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memilih produk tersebut.

- c. Pelayanan, kualitas pelayanan kurang baik sebagai salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikann beberapa manfaat diantaranya yaitu menciptakan loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen.
- d. Lokasi, lokasi perusahaan dapat ditentukan atas dasar kedekatan dengan konsumen (pasar) dengan maksud untuk mempermudah konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk/jasa perusahaan.
- e. Desain Tempat, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh bentuk bentuk desain dari fasilitas jasa tersebut. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan suasana pada saat berkunjung kesuatu tempat yang menarik dan nyaman.
- f. Promosi, tempat memberikan informasi kepada konsumen yaitu dengan berbagai cara tertentu antara lain iklan, penjualan secara langsung ke konsumen, melakukan promosi untuk penjualan.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan subjek dimana akan dilakukan suatu penelitian (Saryono, 2009). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang membeli produk *Kentucky Fried Chicken* 2-3 kali dalam sebulan.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu dimana pengukuran dilakukan. Teknik dalam pengambilan *Sampling Insidental* adalah teknik penentuan sampel dengan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara

kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui ini cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009). Sampel dari penelitian ini 50 orang, ciri-cirinya 2-3 kali makan KFC Home Centra dalam sebulan.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang diperoleh melalui suatu metode pengumpulan data yang akan diolah dan dianalisis dengan suatu metode tertentu yang selanjutnya akan menghasilkan suatu hal yang dapat menggambarkan atau mengindikasikan sesuatu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan skala. Skala merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, skala dikirim kembali atau dikembalikan kepada petugas atau peneliti. Bentuk umum dari sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian skala, bagian identitas berisikan identitas responden seperti nama, alamat, umur, jenis kelamin, pekerjaan, status pribadi, dan sebagainya kemudian memasuki bagian isi angket (Burhan, 2005).

Skala ukur yang digunakan dengan memakai skala *Guttman* yang berupa 2 pilihan jawaban. Adapun penilaian skala *Guttman* dengan dua pilihan jawaban yaitu “Ya” dan “Tidak” dan responden diminta untuk memilih salah satu dari dua alternatif jawaban tersebut.

### 3.5 Validitas dan Reabilitas

#### 1. Validitas

Validitas adalah ketepatan tes dalam mengukur sesuatu yang harus diukur. Gronlund (1982) mengartikan validitas sebagai sejauh mana hasil tes dapat dipakai untuk tujuan yang dimaksudkan. Dengan perkataan lain validitas adalah kesesuaian tafsiran mengenai hasil tes.

Teknik yang dipergunakan untuk mengukur validitas skala dalam penelitian ini adalah menggunakan kriteria pembandingan yang berasal dari dalam alat ukur itu sendiri.

#### 2. Reliabilitas

Menurut Suryabrata (2005) menyatakan reabilitas alat ukur menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Metode pengujian reabilitas diantaranya adalah metode *Alpha Cronbach's* dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_3^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r$  = Koefisien reliabilitas instrument (cronbath alpha)
- $k$  = Banyaknya butiran pertanyaan
- $\sum \sigma$  = Total varians butir
- $\sigma_t^2$  = Total varians

### 3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistic. Terdapat dua macam statistic yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian, yaitu statistic deskriptif dan statistic inferensial (Sugiyono, 2012).

Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa dimaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2004).

Makan penelitian menggunakan rumus F% sebagai berikut.

$$\text{Persentase} = \frac{J_u}{T} \times \frac{M}{M} \times 100\%$$

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A David. 1999. *Ekuitas Merek*. Edisi Indonesia. Mitra Utama. Jakarta
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Assael, Henry. 2001. *Costumer Behavior* 6 Edition. New York: Thomson Learning.
- Bollen, William H, 1982, *Contemporary Retailing*, Second Edition, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Bungin, Burhan, 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan, Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Prenada Media, Jakarta.
- Chan, Syarifuddin, 2003, *Relationship Marketing*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Griffin, Jill. 2002. *Costumer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan. Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Gronlund. 1982. *Contructing achievement test*. Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall, Ind.
- Hurriyati, Ratih, 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung.
- Irawan, Hadi, 2004, *Kepuasan Pelanggan*, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Marketing Plus 2000*. Jakarta: Gramedia.
- Kismono, Gugup, *Pengantar Bisnis*, Edisi I, Cetakan I, BPFE, Yogyakarta, 2001.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid. 1. Jakarta. PT Index.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Edisi Terjemahan  
**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
Oleh Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga .
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad. 2005. Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal *Manajemen dan Bisnis*, Vol 9 No. 2, Desember 2005.
- Moenir, 2005, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Saryono, 2009. *Metodologi Penelitian Kesehatan Penuntun Praktis Bagi Pemula*. Jogjakarta : Mitra Cendikia Press.
- Setiadi, N. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Bandung :Kencana Prenada Media Grup.
- Sriyadi.1991. *Bisnis, Pengantar Ilmu Ekonomi Perusahaan Modern*. Semarang : IKIP Semarang Press.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta:Bandung*.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-17. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi, Suparlan. 2000. *Perawatan Mesin*. Penerbit: ITB Bandung
- Suryabrata, Sumardi. 2005. *Pengembangan Alat Ukur Psikologis*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2002. “*Manajemen Pemasaran Modern*”. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2009. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha. Basu, 2010. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPPE.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Fadli, Uus Md, et al. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan  
pada Farina Beauty Clinic Jalan Kertabumi no.23 Karawang.

Widyasari, F.R. 2005. Studi Deskriptif : Perselingkuhan pada Pria dan Wanita  
Menikah. Skripsi. Semarang : Fakultas Psikologi Universitas Katolik  
Soegijapranata.



## LAMPIRAN A

### Skala Loyalitas Pelanggan

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan sarjana di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area. Penelitian melakukan penyebaran angket guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut. Sehubungan dengan hal berikut, peneliti memohon Bapak/Ibu hanya memberikan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket dan kejujuran menjawab pertanyaan-pertanyaan sangat peneliti harapkan. Perlu diketahui, angket Bapak/Ibu hanya akan digunakan untuk penelitian dan tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya.

Akhir kata peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu yang telah bersedia membantu pengisian angket ini.

Medan, Mei 2017

Hormat Saya

Nazhira Maulida

## SKALA LOYALITAS PELANGGAN

Nama :

Usia :

### PETUNJUK PENGISIAN

1. Diharapkan untuk menjawab dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang anda alami.
2. Berikan tanda checklist pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia pada tiap-tiap komponen pertanyaan. Masing-masing pilihan jawaban memiliki makna sebagai berikut :

Setuju : apabila menurut anda jawaban tersebut sesuai dengan anda .

Tidak Setuju : apabila menurut anda jawaban tersebut tidak sesuai dengan diri anda .

| NO. | PERNYATAAN  | JAWABAN |              |
|-----|---|---------|--------------|
|     |   | SETUJU  | TIDAK SETUJU |
| 1   | Saya suka makan di sini karena memiliki banyak diskon             |         |              |
| 2   | Harga produk terjangkau untuk semua kalangan                      |         |              |
| 3   | Banyak pilihan menu sesuai selera                                 |         |              |
| 4   | Makanan memiliki rasa yang enak                                   |         |              |
| 5   | Adanya layanan pesan antar yang memudahkan pelanggan              |         |              |
| 6   | Karyawan ramah terhadap pelanggan                                 |         |              |
| 7   | Lokasi outlet mudah di jangkau oleh kendaraan apapun              |         |              |
| 8   | Memiliki cabang outlet yang banyak                                |         |              |
| 9   | Desain tempat terlihat menarik                                    |         |              |
| 10  | Cocok untuk tempat berkumpul bersama keluarga atau teman          |         |              |
| 11  | Iklan produk mudah ditemui di media cetak dan di media elektronik |         |              |
| 12  | Semakin besar pembelian semakin banyak diskon yang didapat        |         |              |
| 13  | Biaya layanan pesan antar terjangkau                              |         |              |
| 14  | Menu makanan tidak pernah membosankan                             |         |              |

|    |  |  |  |
|----|--|--|--|
| 15 | Kualitas rasa selalu terjaga   |  |  |
| 16 | Layanan pesanan antar terkesan simple dan transaksinya mudah                         |  |  |
| 17 | Pelayanan yang diberikan cepat   |  |  |
| 18 | Lokasi tidak jauh dari jalan raya  |  |  |
| 19 | Lokasinya strategis dan mudah untuk di jumpai  |  |  |
| 20 | Suasana terasa cukup nyaman  |  |  |
| 21 | Tempat cocok untuk anak-anak   |  |  |
| 22 | Iklan yang diberikan sangat menarik  |  |  |
| 23 | Terdapat harga khusus bagi pelanggan tetap   |  |  |
| 24 | Selalu ada menu baru yang menggugah selera   |  |  |
| 25 | Karyawan selalu cepat dan sigap dalam merespon permintaan pelanggan                  |  |  |
| 26 | Lokasi outlet bisa di akses di internet  |  |  |
| 27 | Kebersihan selalu terjaga  |  |  |
| 28 | Cocok untuk kegiatan formal/non formal   |  |  |
| 29 | Iklan produk cepat membuat penasaran sehingga ingin langsung mencoba produk tersebut |  |  |
| 30 | Bisa memilih tempat <i>out door/in door</i>  |  |  |

LAMPIRAN B  
HASIL DATA MENTAH

DATA PENELITIAN LOYALITAS PELANGGAN

| No. | F1    | F2    | F3    | F4    | F5    | F6    |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1.  | 00010 | 01111 | 11111 | 11111 | 11111 | 10111 |
| 2.  | 00110 | 01111 | 11111 | 11111 | 11111 | 11111 |
| 3.  | 11111 | 11001 | 11111 | 11110 | 10111 | 11111 |
| 4.  | 10110 | 10001 | 11011 | 11001 | 11001 | 01111 |
| 5.  | 11101 | 11111 | 00111 | 01110 | 11110 | 11110 |
| 6.  | 00111 | 01001 | 11010 | 11111 | 11100 | 10011 |
| 7.  | 11110 | 11001 | 11010 | 11110 | 11001 | 11110 |
| 8.  | 11110 | 11111 | 11011 | 10110 | 00110 | 11110 |
| 9.  | 01110 | 11000 | 10100 | 11111 | 11111 | 01100 |
| 10. | 10010 | 00000 | 11111 | 11110 | 11111 | 11101 |
| 11. | 01000 | 11110 | 11001 | 10110 | 11100 | 01010 |
| 12. | 01110 | 11110 | 10110 | 11110 | 01111 | 11111 |
| 13. | 01110 | 11110 | 10110 | 11110 | 01111 | 01011 |
| 14. | 01010 | 11111 | 11111 | 11111 | 11111 | 11111 |
| 15. | 11110 | 00000 | 10111 | 11111 | 01010 | 11111 |
| 16. | 00010 | 11011 | 11110 | 11111 | 11111 | 11101 |
| 17. | 01001 | 11111 | 11110 | 11111 | 11111 | 11110 |

|     |       |       |       |       |       |       |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 18. | 11110 | 11001 | 11111 | 11111 | 01110 | 11111 |
| 19. | 10110 | 11101 | 10011 | 10101 | 11111 | 11111 |
| 20. | 11111 | 1111  | 11111 | 11101 | 10101 | 11111 |
| 21. | 00001 | 11010 | 11111 | 11011 | 11010 | 01110 |
| 22. | 10010 | 10111 | 11111 | 01101 | 11110 | 11111 |
| 23. | 00101 | 00111 | 11111 | 11111 | 11111 | 11110 |
| 24. | 01111 | 11011 | 10111 | 11101 | 10111 | 11111 |
| 25. | 11000 | 11011 | 00110 | 11101 | 11111 | 11111 |
| 26. | 11110 | 11000 | 11011 | 11111 | 11111 | 11111 |
| 27. | 11110 | 11110 | 11010 | 10111 | 10011 | 11110 |
| 28. | 11111 | 11010 | 10011 | 00010 | 01111 | 11101 |
| 29. | 11111 | 11111 | 10011 | 10101 | 11111 | 11111 |
| 30. | 11101 | 11111 | 11111 | 00101 | 01111 | 11101 |
| 31. | 11011 | 11011 | 11111 | 00110 | 11111 | 11111 |
| 32. | 11111 | 11111 | 10011 | 01100 | 11110 | 10101 |
| 33. | 10101 | 11111 | 11010 | 11111 | 11111 | 11110 |
| 34. | 10101 | 11111 | 11001 | 01011 | 11101 | 11111 |
| 35. | 01111 | 10110 | 11011 | 10010 | 11111 | 10111 |
| 36. | 00010 | 01010 | 11100 | 01111 | 10001 | 01110 |
| 37. | 11100 | 11000 | 11011 | 11111 | 10111 | 11111 |
| 38. | 11110 | 11111 | 11011 | 00111 | 11111 | 11011 |

|     |        |       |       |       |       |       |
|-----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 39. | 00110  | 11001 | 11010 | 11111 | 10001 | 01010 |
| 40. | 01111  | 11001 | 11010 | 11111 | 00000 | 00000 |
| 41. | 11001  | 11110 | 11110 | 10110 | 11111 | 11100 |
| 42. | 01111  | 11001 | 11001 | 11001 | 11111 | 11111 |
| 43. | 01000  | 01010 | 11010 | 11111 | 01111 | 10101 |
| 44. | 10011  | 11111 | 11111 | 11110 | 11101 | 11111 |
| 45. | 10101  | 11010 | 10111 | 01111 | 00011 | 11100 |
| 46. | 11101  | 00001 | 01010 | 11110 | 11111 | 11111 |
| 47. | 01010  | 11100 | 11101 | 00000 | 00110 | 00000 |
| 48. | 01110  | 11110 | 11010 | 11110 | 11111 | 11111 |
| 49. | 01110. | 11111 | 11011 | 11111 | 11111 | 11111 |
| 50. | 01110  | 11110 | 11011 | 11110 | 11111 | 11111 |

LAMPIRAN C  
 UJI ANALISIS FAKTOR LOYALITAS PELANGGAN

Frequency Table

a1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 15        | 30.0    | 30.0          | 30.0               |
| 1       | 35        | 70.0    | 70.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

a2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 14        | 28.0    | 28.0          | 28.0               |
| 1       | 36        | 72.0    | 72.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

a3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 28        | 56.0    | 56.0          | 56.0               |
| 1       | 22        | 44.0    | 44.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

A4

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 14        | 28.0    | 28.0          | 28.0               |
| 1       | 36        | 72.0    | 72.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

A5

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 15        | 32.0    | 32.0          | 30.0               |
| 1       | 35        | 68.0    | 68.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

b1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 9         | 18.0    | 18.0          | 18.0               |
| 1       | 41        | 82.0    | 82.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

b2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 7         | 14.0    | 14.0          | 14.0               |
| 1       | 43        | 86.0    | 86.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

b3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 24        | 48.0    | 48.0          | 48.0               |
| 1       | 26        | 52.0    | 52.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

b4

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 16        | 32.0    | 32.0          | 32.0               |
| 1       | 34        | 68.0    | 68.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

b5

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 19        | 38.0    | 38.0          | 38.0               |
| 1       | 31        | 62.0    | 62.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

c1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 3         | 6.0     | 6.0           | 6.0                |
| 1       | 47        | 94.0    | 94.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

c2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 12        | 24.0    | 24.0          | 24.0               |
| 1       | 38        | 76.0    | 76.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

c3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 24        | 48.0    | 48.0          | 48.0               |
| 1       | 26        | 52.0    | 52.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

c4

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 6         | 12.0    | 12.0          | 12.0               |
| 1       | 44        | 88.0    | 88.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

c5

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 17        | 34.0    | 34.0          | 34.0               |
| 1       | 33        | 66.0    | 66.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

d1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 7         | 14.0    | 14.0          | 14.0               |
| 1       | 43        | 86.0    | 86.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

d2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 11        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
| 1       | 39        | 78.0    | 78.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

d3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 18        | 36.0    | 36.0          | 36.0               |
| 1       | 32        | 64.0    | 64.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

D4

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 11        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
| 1       | 39        | 78.0    | 78.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

D5

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 18        | 36.0    | 36.0          | 36.0               |
| 1       | 32        | 64.0    | 64.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

e1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 14        | 28.0    | 28.0          | 28.0               |
| 1       | 36        | 72.0    | 72.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

e2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 13        | 26.0    | 26.0          | 26.0               |
| 1       | 37        | 74.0    | 74.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

e3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 11        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
| 1       | 39        | 78.0    | 78.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

e4

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 10        | 20.0    | 20.0          | 20.0               |
| 1       | 40        | 80.0    | 80.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

e5

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 19        | 38.0    | 38.0          | 38.0               |
| 1       | 31        | 62.0    | 62.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

e6

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 11        | 22.0    | 22.0          | 22.0               |
| 1       | 39        | 78.0    | 78.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

e7

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 17        | 34.0    | 34.0          | 34.0               |
| 1       | 33        | 66.0    | 66.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

f1

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 13        | 26.0    | 26.0          | 26.0               |
| 1       | 37        | 74.0    | 74.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

f2

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 14        | 28.0    | 28.0          | 28.0               |
| 1       | 36        | 72.0    | 72.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |

f3

|         | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 0 | 18        | 36.0    | 36.0          | 36.0               |
| 1       | 32        | 64.0    | 64.0          | 100.0              |
| Total   | 50        | 100.0   | 100.0         |                    |