

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK POCARI SWEAT DI
YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH:

YULI ENDAH SULISTIANINGRUM

17001317

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK POCARI SWEAT DI
YOGYAKARTA**

Oleh:

YULI ENDAH SULISTIANINGRUM

NIM : 17001317

AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI YPK

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pocari Sweat di Yogyakarta

Nama : Yuli Endah Sulistianingrum

Nim : 17001317

Program Studi : Manajemen Administrasi

Tugas akhir ini telah disetujui oleh dosen pembimbing Tugas Akhir program studi manajemen administrasi AMA YPK Yogyakarta pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui
Dosen Pembimbing

Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M
NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK POCARI SWEAT DI
YOGYAKARTA**

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen Administrasi.

Disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600105

Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, SH, MM.
NIP. 11400117

Mengetahui
Direktur AMA YPK

Anung Pramudyo, S.E., M.M
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuli Endah Sulistianingrum

NIM : 17001317

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pocari Sweat di Yogyakarta.

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasilkarya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 05 Mei 2020
Yang membuat pernyataan

Yuli Endah Sulistianingrum

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk Pocari Sweat di Yogyakarta. Jumlah populasi adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang mana 100 orang menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dengan penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang ada Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, yang dioperasikan melalui program SPSS 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Serta kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara simultan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepercayaan, dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is an influence of product quality and trust in consumer loyalty to Pocari Sweat products in Yogyakarta. The population is the entire Yogyakarta community of which 100 people were respondents in this study. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to the people in Yogyakarta. The data analysis technique used in this study is multiple linear regression, which is operated through the SPSS 22 program. The results of this study indicate that product quality affects customer loyalty, trust affects customer loyalty. And product quality and trust simultaneously influence consumer loyalty.

Keywords: Product Quality, Trust, and Consumer Loyalty

MOTTO

“Sesungguhnya Allah memerintahkan kepada kamu supaya menyerahkan amanat kepada orang yang pantas menerimanya (ahlinya). Dan jika kamu mempertimbangkan suatu perkara, kamu harus memutuskan secara adil.

Sesungguhnya Allah memberimu sebaik-baik nasihat. Allah itu Maha Mendengar dan Maha Melihat”.

(QS. An-nisa' : 58)

“Apabila suatu urusan atau pekerjaan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah kerusakan”.

“Pandanglah hari ini. Kemarin adalah mimpi. Dan esok hari hanyalah sebuah visi. Tetapi, hari ini yang sungguh nyata, menjadikan kemarin sebagai mimpi bahagia, dan setiap hari esok sebagai visi harapan”.

(Alexander Pope)

“Ambilah kebaikan dari apa yang dikatakan, jangan melihat siapa yang mengatakannya”.

(Nabi Muhammad SAW)

“Pengalaman adalah apa yang kita dapatkan ketika kita tidak mendapatkan apa yang kita inginkan”.

(Enio Carvalho)

“Jika kamu ingin hidup bahagia, terikatlah pada tujuan, bukan orang atau benda”.

(Albert Einstein)

“Balas dendam terbaik adalah dengan memperbaiki dirimu”.

(Ali Bin Abi Thalib)

“Bertambah tua itu bukan berate kehilangan masa muda. Tapi babak baru dari kesempatan dan kekuatan”.

(Betty Friedan)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya kecil ini ku persembahkan untuk semua orang yang mendukung perjalanan saya :

- ❖ Tuhan Yang Maha Esa
- ❖ Orang tua saya yang selalu menguatkan saya dan menjadi motivasi saya.
- ❖ Saudara saya yang selalu mendukung saya.
- ❖ Sahabat saya Debby, Erna, Merinda yang selalu ada buat saya dengan omelan-omelan yang mereka berikan kepada saya, sahabat yang suka teriak-teriak kalo dikost dan selalu memberikan saya semangat serta motivasi kepada saya.
- ❖ Ridho Kasauqi seseorang yang saya sayangi cintai yang selalu ada buat saya selalu setia mendegar curhat-curhatan saya dan selalu memberikan saya semangat serta dukungan yang dia berikan.
- ❖ Wendy Wahyu Dynata sahabat saya yang paling gila yang selalu menghibur saya disaat saya galau, selalu setia mendengar curhatan-curhatan dan selalu menjadi teman kegabutan saya yang hakiki.
- ❖ Teman-teman seperjuangan di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- ❖ Buat pembimbing Tugas Akhir saya Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,
M. M

- ❖ Beserta dosen dan staf AMA YPK Yogyakarta yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Manajemen Administrasi Obat dan Farmasi di Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

Tugas Akhir ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pocari Sweat di Yogyakarta”.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini tidak dapat terlaksanakan dengan baik dan diselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik berupa dukungan moral, material maupun spiritual. Oleh karena itu, kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M. selaku Direktur Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
2. Bapak Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing Tugas akhir yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing dan memberikan pengarahan sehingga memudahkan saya dalam menyusun Tugas Akhir.
3. Seluruh dosen dan staf di AMA YPK Yogyakarta.
4. Kedua orang tua, kakak, adik dan keluarga tercinta yang telah memberikan dukungan dan doa serta nasehatnya.

5. Sahabat-sahabat saya Debby, Erna, Merinda yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan tugas akhir ini.

6. Dan Kepada semua pihak yang telah membantu proses penyusunan laporan ini sehingga selesai dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh sebab itu, kritikan dan saran bagi pembaca sangat penulis harapkan agar kekeliruan dan kekhilafan dalam penulisan ini dapat di koreksi bersama untuk penyempurnaan baik isi maupun bahasanya.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan baik pembaca maupun penulis sendiri, dan bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan peneliti berikutnya.

Yogyakarta, 05 Mei 2020

Penulis

Yuli Endah Sulistianingrum

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Loyalitas Konsumen.....	8
B. Kualitas Produk.....	12
C. Kepercayaan.....	16
D. Penelitian Terdahulu.....	21
E. Hipotesis Penelitian.....	23
F. Model Penelitian	24

BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Populasi dan Sampel	25
B. Teknik Pengambilan Sampel	26
C. Jenis dan Sumber Data	26
D. Metode Pengumpulan Data.....	27
E. Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional	29
F. Uji Kualitas Data.....	32
G. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	33
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	37
A. Deskripsi Responden.....	37
B. Distribusi Jawaban Responden	39
C. Hasil Uji Kualitas Instrumen	39
D. Hasil Penelitian	41
E. Pembahasan	45
BAB V PENUTUP	47
A. Kesimpulan	47
B. Saran.....	48

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Metode Penelitian.....	24
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Responden berdasarkan Umur	37
Tabel 4.2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Responden berdasarkan Pendidikan.....	38
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data.....	40
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas	41
Tabel 4.6 Hasil Analisis Uji Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	44

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	53
Lampiran 2 : Data Jawaban Responden.....	57
Lampiran 3 : Data Karakteristik Responden	67
Lampiran 4 : Output Frekuensi Karakteristik Responden	70
Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	72
Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang. Salah satunya adalah pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan mencapai keunggulan bersaing agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Untuk mencapai hal itu, para pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler, 2005).

Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan, mengingat pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak dapat, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan (Handayani, et al., 2013)

Menurut Griffin (2002) bahwa tingginya kesetiaan pelanggan sesuai dengan perilaku pembelian yang biasa diperlihatkan oleh pelanggan yang loyal. Griffin (2002) menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dalam diri

seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor (Handayani, 2013).

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai urgensi bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat diterima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar (Saputro, 2010; Mabrurroh, 2003).

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Saputro, 2010; Dharmmesta, 1999).

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang

dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Saputro, 2010; Griffin, 2003).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu kepuasan konsumen karena kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan menjadikan konsumen loyal. Kotler dan Armstrong (2005) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Ukudi, 2007). Kualitas memberikan suatu dorongan kepada Konsumen untuk menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan (Bagus, 2013; Tjiptono, 2000).

Loyalitas merupakan keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Christopher and Laurent, 2005). Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, karena imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan

komulatif yang berarti semakin lama loyalitas konsumen semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen tersebut (Griffin, 2002). Selain itu, loyalitas konsumen juga mewakili sikap konsumen melalui komponen seperti pembelian berulang, membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama dan kesetiaan merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain serta menunjukkan komitmen untuk menolak pesaing lain (Bagus, 2013 dalam Cronin dkk,1992).

Salah satu aspek yang tidak kalah penting untuk menjaga agar konsumen tetap loyal adalah kepercayaan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan salah satu unsure penting dalam loyalitas konsumen, kepercayaan sebagai dasar penting untuk membaangun dan memelihara hubungan jangka panjang (Rousseau dkk, Dalam Akbar dan Parvez,2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen terutama dalam membangun hubungan jangka panjang, sehingga kepercayaan memegang peran penting dalam keberlangsungan perusahaan untuk waktu yang akan datang (Bagus, 2013).

Mengacu pada uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pocari Sweat di Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan terlebih dahulu, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Pocari Sweat di Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Produk Pocari Sweat di Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen Produk Pocari Sweat di Yogyakarta.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Produk Pocari Sweat di Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat yang akan di peroleh dari penelitian sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran. Khususnya yaitu pengetahuan mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen Produk POCARI SWEAT di Yogyakarta”
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi peneliti sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan untuk kemajuan ilmu pendidikan.
2. Manfaat Praktis
- a. Bagi Penulis
 - 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas konsumen.
 - 2) Dapat membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan dibangku perkuliahan.
 - 3) Tugas akhir studi sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program studi Diploma III Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.

b. Bagi Akademik

- 1) Menambah pengetahuan dan menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang mengkaji topik yang berkaitan dengan masalah bahasan dalam tugas akhir ini.
- 2) Sebagai tambahan pustaka serta tauan bagi penelitian selanjutnya dalam penyusunan tugas akhir.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Loyalitas Konsumen

1. Pengertian Loyalitas Konsumen

Istilah loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Istilah loyalitas sudah sering kita dengar. Seperti emosi dan kepuasan, loyalitas merupakan konsep lain yang nampak mudah dibicarakan sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Tidak banyak literature yang mengemukakan definisi tentang loyalitas (Saputro, 2010; Dharmmesta, 1999).

Loyalitas menurut Tjiptono (2000) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa/produk) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas konsumen sebagai kerangka berpikir konsumen yang memegang sikap yang disukai terhadap sebuah perusahaan, berkomitmen untuk membeli lagi produk/jasa perusahaan serta merekomendasikan produk/jasa tersebut, Parasuraman et. al dalam (Akbar dan Parvez, 2009; Bagus, 2013).

Menurut (Jennie, 1997; Nuraini, 2009; Saputro, 2010) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya,

pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Menurut Fornell dalam Mouren Margaretha, (2004), loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan (Saputro, 2010).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2. Faktor Pembentuk Loyalitas Konsumen

Griffin (2003) dalam Bagus (2013) “langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas konsumen adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas “. Faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen yaitu ”basis klien, tingkat retensi konsumen baru, tingkat retensi klien, pangsa konsumen, (*Share of customer*), jumlah rata-rata konsumen baru, frekuensi pembelian, jumlah pembelian rata-rata, tingkat peralihan (*Attrition rate*)”.

- 1) Basis klien merupakan seluruh jumlah konsumen dan klien yang aktif, hal ini dapat dihitung dengan menjumlahkan Konsumen pertama kali, Konsumen berulang, dan Klien.

- 2) Tingkat retensi konsumen baru adalah persentase Konsumen pertama kali yang melakukan pembelian kedua dalam periode waktu tertentu, periode waktu diatur oleh siklus pembelian berulang Konsumen biasa.
- 3) Tingkat retensi klien adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah khusus pembelian berulang dalam periode waktu tertentu.
- 4) Pangsa konsumen (*share of customer*) merupakan persentase jumlah pembelian konsumen atas kategori produk atau jasa tertentu yang dibelanjakan ke perusahaan.
- 5) Jumlah rata-rata konsumen baru per bulan adalah rata-rata jumlah Konsumen pertama kali yang membeli dari perusahaan tiap bulannya.
- 6) Frekuensi pembelian adalah rata-rata seorang Konsumen (klien) membeli setiap tahunnya.
- 7) Jumlah pemberian rata-rata adalah jumlah rata-rata yang dibayar atas produk dan jasa setiap pembelian.
- 8) Tingkat peralihan (*attrition*) merupakan persentase tahunan rata-rata Konsumen yang hilang atau menjadi tidak aktif karena suatu alasan termasuk ketidakpuasan.

Mars (Swa, 2005) ada lima faktor yang menyebabkan konsumen loyal pada merek yang digunakannya yaitu :

- 1) Nilai merek (*Brand value*)

Persepsi konsumen yang membandingkan antara biaya atau harga yang harus ditanggung dan manfaat yang diterimanya.

2) Karakteristik konsumen (*Customer characteristic*)

Karakteristik konsumen dalam menggunakan merek. Kenyataannya, setiap individu memiliki karakteristik yang berbeda dari individu yang lainnya.

3) Hambatan pindah (*Switching barrier*)

Hambatan-hambatan atau biaya yang harus ditanggung konsumen bila ia akan pindah dari suatu merek ke merek lain.

4) Kepuasan konsumen (*Customer satisfaction*)

Berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika melakukan kontak dengan merek yang digunakannya. Faktor ini sangat penting, tetapi kepuasan konsumen saja tidak cukup menyebabkan seorang konsumen tetap setia terhadap suatu merek.

5) Lingkungan yang kompetitif (*Competitive environment*)

Menyangkut sejauh mana kompetitif yang terjadi antar merek dalam satu kategori produk.

Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Menurut Griffin (2003) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah :

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa

- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan para pesaing.

3. Indikator Loyalitas Konsumen

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tidak ternilai bagi perusahaan. Bagaimana menilai konsumen itu loyal atau tidak, Tjiptono (2000) dalam Bagus (2013) mengemukakan beberapa karakteristik konsumen yang loyal, diantaranya adalah :

- 1) Melakukan pembelian yang konsisten

Konsumen membeli kembali produk yang sama ditawarkan oleh perusahaan.

- 2) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain

Konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenan dengan produk tersebut kepada orang lain.

- 3) Konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing.

Konsumen tidak tertarik terhadap produk sejenis dari perusahaan lain.

B. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2008) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Kualiatas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*)

untuk memenuhi dan kepuasan Konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005; Bagus, 2013).

Nasution (2005) dalam Bagus (2013) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Tjiptono (2006) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu kesimpulan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh konsumen.

Nasution (2005) dalam Bagus (2013) mengidentifikasi adanya 5 alternatif perspektif kualitas yang biasa digunakan oleh para praktisi bisnis. Perspektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk. Kelima pendekatan tersebut yaitu :

1) *Transcendental approach*

Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit di operasionalkan.

2) *Product-based approach*

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat di ukur.

3) *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang menggunakannya, dan produk yang dapat memuaskan preferensi seseorang (misalnya *preferred quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

4) *Manufacturing-based approach*

Perspektif ini bersifat dan terutama memperhatikan praktik-praktik perakayasaan dan pemanufakturasi serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (*conformance to requirements*).

5) *Value-based approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”.

2. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas Nasution (2005) dalam (Bagus, 2013) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu sebagai berikut :

- 1) Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk

- 2) Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
- 5) Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
- 6) Kemampuan pelayanan (*service ability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan atau kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) Estetika (*eastherics*), merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehinggal berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Sedangkan menurut Garfin dalam yamit (2005). Estetika merupakan karakteristik yang menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.
- 8) Kualiatas yang dipersepsikan (*percaifed quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkomsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

3. Indikator-indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Nasution (2005) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu Performa (*performance*), Keistimewaan (*features*), Keandalan (*reability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), Kemampuan pelayanan (*service ability*), Estetika (*eastherics*), Kualiatas yang dipersepsikan (*percaifed quality*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu :

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*).
- 2) Keistimewaan (*features*).
- 3) Estetika (*eastherics*).
- 4) Kemampuan pelayanan (*service ability*).

C. Kepercayaan Konsumen

1. Pengertian Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam (Akbar dan Parvez, 2009) “*stated that trust exist only when one party has confidence inj an exchange partner’s reliability and integrity*” menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerja sama yang dapat dihandalkan dan mempunyai integritas.

Barnes (2003) dalam Bagus (2013) kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang ia inginkan pada diri orang

lain, dan bukan apa yang ia takutkan. Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa partnernya akan memberikan kepuasan yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji, atau pernyataan orang lain dapat dipercaya.

Morgan dan Hunt (1994) dalam Dharmmesta (2005) dalam Saputro (2013) berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Moorman, Deshpande, dan Zatman (1993) seperti dikutip oleh Dharmmestha (2005) mendefinisikan trust sebagai kesediaan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya kepada pihaklain yang terlibat dalam pertukaran karena ia mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain tersebut.

Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefes*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002).

- a. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap.
- b. Atribut (*Attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh objek.
- c. Manfaat (*Benifits*) adalah hasil positif yang diberikan atribut kepada konsumen.

Mowen dan Minor (2002) seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan yaitu:

1) Kepercayaan Atribut-Objek (*object-attribute beliefs*)

Yaitu pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

2) Kepercayaan manfaat-atribut (*attribute-benefit beliefs*)

Yaitu seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

3) Kepercayaan manfaat-objek (*object-benefit beliefs*)

Yaitu jenis kepercayaan ketiga bentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Bernes (2003) memnyatakan bahwa ada beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu :

- 1) Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
- 2) Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

3) Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri partner.

2. Dimensi Kepercayaan

Adapun dimensi kepercayaan menurut Robbins (2006) ada lima yaitu :

1) Integritas

Integritas meliputi kejujuran dan keadaan yang sesungguhnya. Integritas dalam kepercayaan merupakan sesuatu hal yang kritical. Tanpa persepsi karakter moral dan kejujuran yang dasar, dimensi lainnya tidak akan berarti.

2) Kompetensi

Kompetensi disini merupakan teknik dan kemampuan dalam berinteraksi membangun kepercayaan.

3) Konsistensi

Konsistensi berhubungan dengan sesuatu yang dapat dipercaya, tingkat prediksi terhadap seseorang, dan penilaian menangani situasi.

4) Loyalitas

Kemampuan untuk melindungi dan menyelamatkan seseorang dari orang lain. Kepercayaan mempersyaratkan kita tergantung seseorang untuk tidak mencari kesempatan.

5) Keterbukaan

Dimensi terakhir kepercayaan mengharuskan adanya keterbukaan antara satu dengan yang lainnya. Tanpa keterbukaan tidak akan mungkin terjadi proses kepercayaan.

3. Indikator-indikator Kepercayaan Konsumen

Gefen (dalam Yee dan Faziharudean, 2010; Bagus, 2013) menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu :

1) Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apabila tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2) Kebaikan (*Benevolence*)

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

3) Kompetensi (*Competence*)

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

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi

(*competence*). Indikator tersebut dipakai karena sesuai dengan penelitian ini.

D. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan topik yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang digunakan peneliti sebagai bahan acuan dalam penyusunan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Menurut Gaol, dkk (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk terhadap tingkat Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen pengguna Smartphone Samsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Tingkat Kepuasan Konsumen, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen, variabel Tingkat Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Loyalitas Konsumen.

Menurut Handayani, dkk (2013) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan menunjukkan dengan menawarkan Kualitas Produk yang bagus dan memberikan Kualitas Pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif kepada Kepuasan Pelanggan, yang kemudian Kepuasan Pelanggan akan berdampak positif kepada Loyalitas Pelanggan. jika keempat faktor itu bersinergis secara seimbang maka

Pendanaan Butik Muslim Semarang akan mendapatkan pelanggan yang loyal yang akan berpengaruh positif terhadap kelangsungan perusahaan.

Menurut Zaky, dkk (2017) dalam penelitian yang berjudul pengaruh Kualitas Produk dan kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Roti SW Malang dalam kategori “baik” secara simultan dan persial. Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen, Kualitas Produk dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

Menurut Lestari, dkk (2017) dalam penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Skin Care Pati Cabang Winong menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara persial maupun simultan. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan bersama-sama memiliki pengaruh yang kuat terhadap Loyalitas Pelanggan yang dibuktikan dengan koefisien korelasinya (R) sebesar 0.711.

Menurut Dennisa, dkk (2016) dalam penelitian ini yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk,

kualitas layanan, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pelanggan pada Klinik Kecantikan Cosmedic.

Menurut Alviska (2017) dalam penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang menunjukkan kinerja, daya tahan, daya tarik dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Erha Clinic Malang. Bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Erha Clinic Malang. Integritas, kebaikan dan kompetensi berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan Erha Clinic Malang.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis pada dasarnya merupakan proporsi atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/solusi persoalan dan juga untuk dasar penelitian lebih lanjut (Naga, 2008) dalam Sudaryono, (2012).

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah yang dijabarkan oleh sebab itu perlu diadakan pembuktian atau kebenaran melalui data empiris yang terkumpul. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

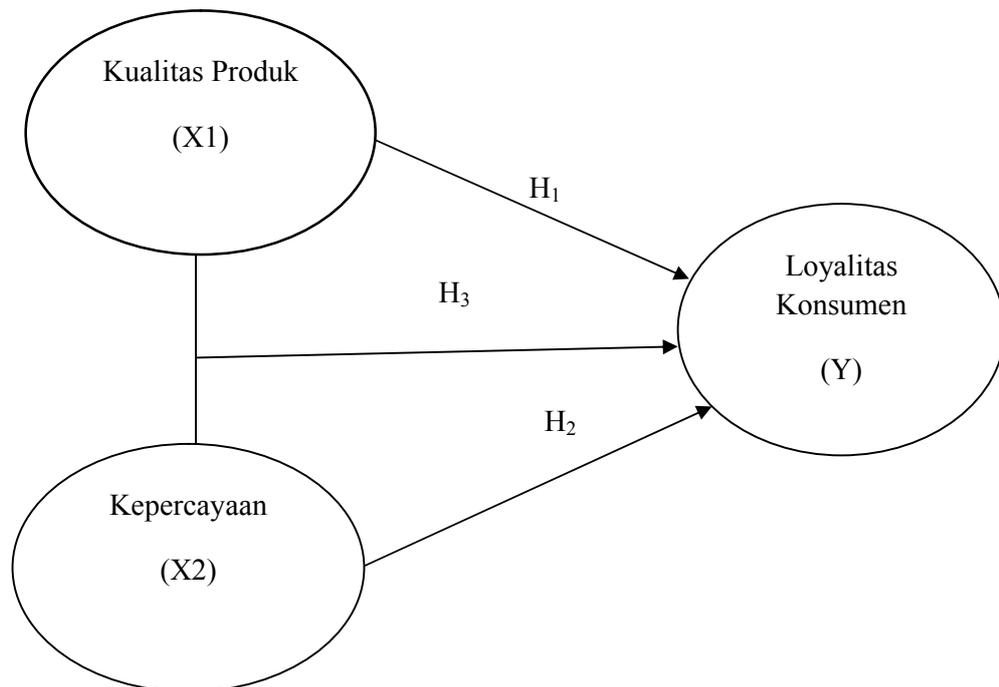
H1 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H2 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

H3 : Diduga Kualitas produk dan Kepercayaan secara serentak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

F. Model Penelitian

Model dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Metode Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen penelitian, biasanya berupa orang, produk, lembaga, industri dan sebagainya. Menurut (Sugiyono, 2012), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah Masyarakat daerah Yogyakarta

2. Sampel

Dalam melakukan penelitian ini penentuan sampel menggunakan Nonprobability Sampling. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012). Peneliti menggunakan metode Sampling Jenuh. Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 100 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2012). Dan

objek yang dilakukan oleh peneliti saat ini adalah Masyarakat daerah Yogyakarta berjumlah 100 orang.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2007), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Masyarakat dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik Purposive Sampel. Penarikan sampel secara *purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus. Sampel yang diambil sebagai bahan penelitian dilakukan oleh peneliti adalah Masyarakat daerah Yogyakarta yang berjumlah 100 orang.

C. Jenis dan Data Sumber

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting ilmiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder (Sugiyono 2012).

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012) Untuk mendapatkan data primer peneliti mengumpulkannya secara langsung. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), Kuesioner (angket), dan observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data melalui interview (wawancara), dan penyebaran kuesioner (angket). Data primer digunakan dengan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi: identitas dan tanggapan responden mengenai kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas konsumen.

2. Data Sekunder

Data sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2012). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan jurnal dan lain-lain. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari buku-buku, jurnal-jurnal ilmiah, internet serta sumber lain yang berkaitan dengan objek penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke obyek penelitian. Pengamatan ini dilakukan untuk mendukung hasil kuesioner yang telah disebarkan ke para responden (Umar, 2004).

2. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi dan data dengan berbagai macam yang ada internet seperti jurnal, membaca dan mempelajari literatur serta referensi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji untuk mendapatkan kejelasan konsep dalam upaya menyusun landasan teori yang berguna dalam pembahasan.

3. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang sudah tersedia. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pada pertanyaan tertutup yang telah tersedia yaitu dengan cara meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dari setiap pertanyaan. Dalam pertanyaan ini, pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
3. Kurang Setuju (KS) : Skor 3

- 4. Setuju (S) : Skor 4
- 5. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah *construct* (abstraksi dari fenomena-fenomena kehidupan nyata yang di amati) yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Indriantoro dan Supomo, 2002). Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Variabel dependen

variabel dependen adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel Independen (Umar, 2001). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah :

- 1) Loyalitas Konsumen (Y).

b. Variabel independen

Variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhinya variabel dependen (Umar, 2001). Variabel independen dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas Produk (X1).
- 2) Kepercayaan (X2).

2. Definisi Operasional

Definisi Operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Indriantoro dan Supomo, 2002).

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nasution, 2008).

Indikator-indikator menurut Nasution (2005) :

- a. Kesesuaian dengan spesifikasi
- b. Keistimewaan
- c. Estetika
- d. Kemampuan pelayanan

2. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen (*Consumen Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 2002).

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

1) Integritas (*Integrity*)

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

2) Kebaikan (*Benevolence*)

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

3) Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala kebutuhannya.

3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas menurut Tjiptono (2000) adalah situasi di mana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Indikator-indikator loyalitas konsumen dalam penelitian ini adalah :

- 1) Melakukan pembelian secara konsisten.
- 2) Konsumen tidak akan terpengaruh dan beralih ke produk pesaing.
- 3) Merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

F. Uji Kualitas data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2012) Pada penelitian ini, Validitas yang digunakan adalah dengan uji moment product correlation atau dikenal dengan nama pearson correlation. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, untuk degree of freedom (df) = $n-2$ dalam hal ini “ n ” adalah jumlah sample dengan $\alpha = 0.05$ (Ghozali, 201) dalam Firziyanah Mustika Utami, 2014. Korelasi yang diperoleh (nilai korelasi per item dengan total item yang diperoleh setelah dikorelasikan secara statistik per individu) lalu dibandingkan dengan nilai korelasi (r) *product moment*, jika nilai r hitung (*Corrected item-total correction* pada output $> r$ tabel berarti pertanyaan memenuhi kriteria validitas).

2. Uji Reliabilitas

Suatu data dinyatakan reliable apabila dua data atau lebih yang dilakukan peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau penelitian yang sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2012). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang, disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja, disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberi nilai *cronbach Alpha* > 0.60 (Nunnaly) dalam Ghozali 2013) dalam Firziyanah Mustika Utami, 2014.

G. Analisis Data dan Hipotesis Data

1. Pengujian Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Melihat dari hipotesis penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005) dalam Firziyanah, (2014). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat), yaitu kualitas

produk (X1), kepercayaan (X2), terhadap loyalitas (Y). Menurut Sugiyono (2009), persamaan analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen

a = Constanta

b1 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan loyalitas

b2 = Koefisien regresi antara kepercayaan dengan loyalitas

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel kepercayaan

e = Error

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2013) dalam Firziyanah, 2014.

Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut:

1. *Quick look*: bila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepekaan sebesar 5%, maka H1 dapat diterima bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain, suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Membandingkan nilai t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima (Ghozali, 2011) dalam Firziyanah, 2014.

c. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (kualitas produk dan kepercayaan) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (loyalitas) (Ghozali, 2013) dalam Firziyanah, 2014. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini apakah H0 diterima yang berarti secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat atau H1 diterima yang berarti secara bersama-sama variabel berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat digunakan uji F dengan rumus berikut (Ghozali, 2011) dalam Firziyanah, 2014 :

$$F = \frac{\text{Mean Square Regression}}{\text{Mean Square Residual}}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. *Quick look*: apabila nilai F lebih besar dari 4 maka H1 dapat diterima pada derajat kepekaan 5%. Dengan kata lain, semua variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Apabila nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima (Ghozali, 2011) dalam Firziyanah, 2014

d. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013) dalam Firziyanah, 2014. Dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen. Hal-hal yang perlu di perhatikan mengenai koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 harus berkisar 0 sampai 1
2. Bila $R^2 = 1$ berarti terjadi kecocokan sempurna dari variabel independen menjelaskan variable dependen.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Sebelum masuk dalam tahap pengujian disini peneliti terlebih dahulu akan memberikan gambaran karakteristik-karakteristik biografi responden, disini tujuannya untuk mengumpulkan informasi-informasi yang bersifat relevan yang terkandung dalam data tersebut. Deskriptif responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang menunjukkan besarnya presentasi umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, yaitu pada produk Pocari Sweat di Yogyakarta. Jumlah kuesioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 buah.

1. Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
<20 th	30	30%
21-30 th	69	69%
>31 th	1	1%
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa yang berusia <20 tahun yaitu sebanyak 30 orang (30%), sedangkan yang berusia 21-30 tahun yaitu sebanyak 69 orang (69%), dan yang berusia >31 tahun yaitu

sebanyak 1 Orang (1%). Dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini berusia 21-30 tahun terbanyak adalah 69 orang (69%).

2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.2
Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	48%
Perempuan	52	52%
Jumlah	100	100%

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 48 orang (48%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 52 orang ((52%).

3. Responden berdasarkan pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan disajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.3
Responden berdasarkan pendidikan

Pendidikan	Jumlah	persentase
SMP	1	1%
SMA	66	66%
D1	1	1%
D3	13	13%
S1	19	19%
Jumlah	100	100

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan SMP sebanyak 1 orang (1%), responden dengan pendidikan SMA sebanyak 66 orang (66%), responden dengan pendidikan D1 sebanyak 1 orang (1%), responden dengan pendidikan D3 sebanyak 13 orang (13%), dan responden dengan pendidikan S1 sebanyak 19 orang (19%).

B. Distribusi Jawaban Responden

Berdasarkan hasil distribusi kuesioner, disamping data karakteristik responden juga, diperoleh data mengenai distribusi jawaban responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Dengan responden sebanyak 100 orang.

C. Hasil Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validasi data berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan. Validasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *moment product correlation* atau yang lebih dikenal dengan nama *person correlation*. Penelitian ini menggunakan semua sampel sejumlah $(n) = 100$, maka besarnya $df = 100 - 2 = 98$. Dengan $\alpha = 0,05$.

Berikut ukuran validitas tiap butir-butir pernyataan setiap variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Hasil Pernyataan	Validitas		Ket
		korelasi	r tabel	
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,731	0,1966	Valid
	X1.2	0,715		
	X1.3	0,643		
	X1.4	0,811		
	X1.5	0,638		
	X1.6	0,798		
	X1.7	0,781		
	X1.8	0,847		
	X1.9	0,752		
	X1.10	0,805		
Kepercayaan (X2)	X2.1	0,800	0,1966	Valid
	X2.2	0,857		
	X2.3	0,870		
	X2.4	0,854		
	X2.5	0,838		
	X2.6	0,875		
	X2.7	0,846		
	X2.8	0,800		
	X2.9	0,836		
	X2.10	0,842		
Loyalitas Konsumen (Y)	Y.1	0,782	0,1966	Valid
	Y.2	0,789		
	Y.3	0,841		
	Y.4	0,845		
	Y.5	0,814		
	Y.6	0,751		
	Y.7	0,755		
	Y.8	0,846		
	Y.9	0,887		
	Y.10	0,801		

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam Variabel Kualitas Produk, Variabel Kepercayaan dan Variabel

Loyalitas Konsumen adalah valid dengan tingkat signifikansi untuk semua pernyataan yang lebih kecil dari 0,05 (5%).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Untuk ukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach Alpha* $>0,6$ menunjukkan suatu konstruk atau variabel tersebut reliabel.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

variabel	<i>Cronbach Alpha</i> (α)	Kesimpulan	keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,913	$>0,6$	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,953	$>0,6$	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,941	$>0,6$	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa semua instrument yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk (X1), Kepercayaan (X2) Loyalitas Konsumen (Y) dapat dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* (α) menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6 atau 60%.

D. Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear pada dasarnya untuk mengestimasi dan

memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Berdasarkan hasil analisis data menggunakan regresi linear berganda di peroleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
Kualitas Produk (X1)	0.288	2.572	0.012
Kepercayaan (X2)	0.598	5.338	0.000
F hitung		143.232	0.000
R	0.864		
R square	0.747		

Berdasarkan tabel 4.6 diatas diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) sebesar 0.288 dengan signifikansi 0,012 atau $< 5\%$, dan nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (X_2) sebesar 0.598 dengan signifikansi 0,000 atau $< 5\%$. Dengan demikian, persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,288 X_1 + 0,598 X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kepercayaan

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t-hitung)

Berdasarkan Uji Parsial pada tabel 4.6 diatas, makahasil dari perhitungan koefisien regresi menggunakan program SPSS versi 22 adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.6 diatas diketahui nilai signifikansi variable kualitas produk (X_1) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,012 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y) dapat diterima.

2. Hasil pengujian pengaruh kepercayaan (X_2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi berganda yang disajikan pada tabel 4.6 diatas diketahui nilai signifikansi variabel kepercayaan (X_2) kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti bahwa hasil pengujian signifikan pada taraf 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan H_2 yang menyatakan kepercayaan (X_2) berpengaruh terhadap loyalitas

konsumen (Y) dapat diterima.

b. Uji Simultan (F-hitung)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas (kompensasi dan disiplin kerja) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kinerja.

Berdasarkan hasil dari tabel 4.6 di atas, dapat dilihat bahwa F-hitung (*F-statistic*) sebesar 143.232 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan H_3 yang menyatakan kualitas produk dan kepercayaan secara simultan (bersam-sama) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

c. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi (R) ini merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Hasil uji R dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.742	4.137

Berdasarkan pengujian regresi pada tabel 4.7 diatas dapat

diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,864 yang menunjukkan adanya hubungan yang positif antara X_1 dan X_2 dengan Y .

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependennya.

Dari hasil analisis pada tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* pada analisis regresi tersebut sebesar 0,742 yang berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan kepercayaan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu loyalitas sebesar 74,2% sedangkan sisanya sebesar 25,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk (X_1) menunjukkan nilai signifikansi 0,012 dimana nilai tersebut kurang dari 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kualitas produk (X_1) secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Gaol, dkk (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kepercayaan (X_2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut $< 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima, yaitu variabel kepercayaan (X_2) secara positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Zaky, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji F, dapat diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel independen dapat berpengaruh secara serentak dan signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Dalam penelitian ini diketahui hasil dari uji F variabel kualitas produk (X_1) dan kepercayaan (X_2) yaitu sebesar 0,000 atau $< 0,05$.

Berdasarkan hasil uji korelasi menunjukkan nilai R sebesar 0,864. Nilai tersebut berarti bahwa kualitas produk (X_1) dan kepercayaan (X_2) memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,742. Nilai tersebut berarti bahwa nilai sebesar 74,2% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X_1) dan kepercayaan (X_2), sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Pocari Sweat di Yogyakarta, maka dapat di tarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada produk Pocari Sweat di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 2,572 dengan nilai signifikansi 0,012 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,288.
2. Terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada produk Pocari Sweat di Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dari nilai t hitung sebesar 5,338 dengan nilai signifikansi 0,000 dimana signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,598.
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas konsumen pada produk Pocari Sweat di Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 143,232 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,864. dari ketiga

variabel dalam penelitian ini sebesar 74,2% sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini diberikan beberapa saran antara lain sebagai berikut :

a. Bagi Konsumen

Diharapkan bagi konsumen dapat memperhatikan produk tersebut apakah menarik dan juga memperhatikan kualitas produk itu sendiri, maka besar kemungkinan calon konsumen ini dapat melakukan pembelian secara berulang terhadap produk tersebut.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan pada penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan dan referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, kepercayaan dan loyalitas konsumen.
2. Bagi peneliti yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Hendaknya meneliti lebih lanjut tentang keterkaitan antara masing-masing variabel dengan lebih baik lagi.

3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk mengambil sampel dalam skala lebih besar sehingga benar-benar sehingga dapat mewakili konsumen secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alviska, Amalia Reva. 2017, "*Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Studi pada Konsumen Klinik Erha di Malang*". Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 7 No. 1, hal 1-10.
- Bagus Dwi Setyawan. 2013, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Variabel Intervening Studi pada PDAM Tirta Moedal Semarang*", Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Dennisa, E. A. & Santoso, S. B. 2016, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*". Jurnal Manajemen. Vol. 5 No. 3, hal 1-13
- Gaol, A. L, Hidayat, K. & Sunarti. 2016, "*Pengaruh Kualitas Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen dan loyalitas Konsumen menggunakan Smartphone Samsung*". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 1, 2016, hal. 125-132.
- Griffin, jill. 2002, *Customer Loyalty* terjemahan Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, D. P, Saryadi & Nurseto S. 2013, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan*". Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 1 (1), hal 125-132, 2013.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.

- Naufal, M. Z. & Afandi Y. 2017, "*Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Toko Roti SW Malang*". Jurnal Pemasaran . ISSN: 2442-5028. Vol. 3 No. 2 hal. 1-17.
- Rani Oktaviani. 2016, "*Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Studi pada Mahasiswa Fakultas Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Minuman Isotonik Merek Mizone*". Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ropinov Saputro. 2010, "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, Studi pada PT. Nusantara Sakti Demak*", Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2012, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Cetakan Ke-16, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. 2012, "*Statistika untuk Penelitian*", Cetakan Ke-20, Bandung, Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2000, *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Yoga Wicaksono. 2015, "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening studi Pelanggan di PT. Indo Samudra Perkasa Semarang*". Skripsi Universitas Diponegoro Semarang.

LAMPIRAN 1

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Produk Pocari Sweat di Yogyakarta

Hal : Permohonan pengisian kuesioner

Kepada Yth,

Bapak/Ibu Responden

Di Tempat

Dengan Hormat,

Saya adalah mahasiswa program diploma tiga (D3) Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta, yang sedang menyusun tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar ahli madya (A.md), dengan ini saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi kuesioner yang terlampir.

Kuesioner ini diajukan untuk konsumen yang pernah mengonsumsi produk minuman pocari sweat lebih dari dua kali. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Demikian surat permohonan saya, atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan menyatakan pendapat dalam penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

peneliti

Yuli Endah Sulistianingrum

DATA RESPONDEN

A. Data Diri Responden

1. Nama :
2. Usia :Tahun
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Pendidikan Terakhir : SMP SMA D3
 S1 Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda ceklist (\checkmark) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/I pilih dilembar jawaban yang telah disediakan. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan Bapak/Ibu/Saudara/I yang sebenarnya.

Keterangan :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

a. Pernyataan untuk Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pocari Sweat minuman kesehatan bagi tubuh.					
2	Pocari Sweat dapat memperlancar metabolisme tubuh.					
3	Pocari Sweat memiliki kemasan yang aman.					
4	Pocari Sweat telah memenuhi standar kesehatan.					
5	Pocari Sweat memiliki kemasan yang menarik.					
6	Pocari Sweat memiliki reputasi yang baik di masyarakat sejak dahulu.					
7	Pocari Sweat bersih dan jernih.					
8	Pocari Sweat merupakan produk yang berkualitas.					
9	Pocari Sweat sesuai dengan uji laboratorium.					
10	Pocari Sweat merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya.					

b. Pernyataan untuk Kepercayaan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pocari Sweat memberikan rasa aman bagi saya untuk menikmatinya .					
2	Saya percaya Pocari Sweat konsisten dalam kualitas produknya.					
3	Saya merasa Pocari Sweat memberikan informasi yang jujur pada konsumennya.					
4	Pocari Sweat sesuai dengan harapan saya.					
5	Membeli produk Pocari Sweat merupakan garansi atau jaminan terhadap manfaatnya.					
6	Saya merasa Pocari Sweat tulus dan apa adanya terhadap					

	konsumennya.					
7	Saya percaya Pocari Sweat konsisten dalam kualitasnya.					
8	Saya percaya produk Pocari Sweat cocok untuk menambahkan cairan tubuh.					
9	Produk Pocari Sweat memiliki kepercayaan terhadap konsumennya.					
10	Saya percaya Pocari Sweat berusaha meningkatkan responnya terhadap kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.					

c. Pernyataan untuk Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Pocari Sweat akan menjadi pilihan pertama saya untuk minuman isotonik.					
2	Pocari Sweat merupakan merek yang setia.					
3	Saya sering membeli produk minuman Pocari Sweat.					
4	Pocari Sweat telah tertanam dibenak konsumen.					
5	Saya selalu merekomendasikan produk Pocari Sweat ke orang lain untuk mengomsumsinya.					
6	Pocari Sweat memiliki kualitas bagus sehingga konsumen berani membayar lebih.					
7	Pocari Sweat merupakan produk minuman isotonik yang berkualitas.					
8	Saya selalu mengonsumsi produk minuman Pocari Sweat.					
9	saya selalu beranggapan bahwa produk Pocari Sweat adalah yang terbaik.					
10	Saya tidak akan memilih produk minuman isotonik lain selain produk minuman Pocari Sweat.					

Lampiran 2. Data Jawaban Responden**KUALITAS PRODUK (X1)**

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
7	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
8	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	44
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	1	2	3	3	4	3	2	3	3	3	27
12	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	35
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
16	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35
17	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
18	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
19	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	40
20	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	43
21	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	34
22	4	3	5	4	4	3	3	4	3	4	37
23	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	32
24	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35
25	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	31
26	3	3	4	4	4	5	5	4	3	4	39
27	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	40
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
30	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	32

31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
32	3	2	5	4	2	3	3	3	3	3	31
33	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
34	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	38
35	2	3	5	4	5	5	5	5	5	5	44
36	5	5	5	5	3	5	4	5	5	4	46
37	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	44
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
39	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	37
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	36
43	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	39
44	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
45	4	2	5	4	5	3	3	5	3	3	37
46	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
47	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4	39
48	2	2	4	2	2	4	3	2	3	3	27
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	43
51	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	32
52	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	4	3	4	5	3	2	3	3	4	4	35
55	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	46
56	5	5	3	4	3	3	3	4	4	3	37
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	2	2	3	2	3	2	1	3	2	1	21
59	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
60	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	36
61	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	39
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	36
64	5	5	4	3	2	3	4	4	3	4	37

99	5	4	5	3	2	5	5	4	4	5	42
100	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	41

KEPERCAYAAN (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2
1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3	36
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	1	2	4	2	2	3	3	2	3	4	26
12	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
15	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34
16	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	33
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	4	4	3	4	5	3	3	38
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
20	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	41
21	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
22	4	3	3	4	2	2	2	4	3	2	29
23	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	34
24	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
25	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	27
26	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	36
27	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	36

28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	38
30	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	32
31	4	5	4	4	2	3	4	4	4	4	38
32	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	32
33	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	35
34	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	36
35	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
36	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	44
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
38	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
42	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	34
43	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	34
44	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
45	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	43
46	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	22
47	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
48	2	3	1	1	1	3	3	2	3	2	21
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
50	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
51	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
52	4	3	4	3	2	4	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	34
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
56	4	4	3	4	4	3	4	5	3	4	38
57	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
58	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	12
59	4	3	3	3	2	2	3	4	3	3	30
60	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
61	4	3	4	5	2	3	3	5	4	4	37

62	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	37
63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
64	5	3	2	3	3	3	2	3	2	3	29
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
68	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	35
69	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	43
70	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	33
71	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
72	4	4	3	4	3	3	4	5	3	3	36
73	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	36
74	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	39
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
76	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	3	5	3	4	3	4	4	5	5	40
79	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	28
80	4	4	5	4	5	3	4	5	4	5	43
81	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
82	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
83	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	36
84	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	34
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
88	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	39
89	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
92	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
93	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
95	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	33

93	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	28
94	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	40
95	5	3	3	3	2	2	4	3	3	3	31
96	4	5	5	4	5	2	4	5	4	3	41
97	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	32
98	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	44
99	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	39
100	4	4	5	3	5	4	4	4	5	4	42

Lampiran 3. Data Karakteristik Responden

No	UMUR	JENIS KELAMIN	PENDIDIKAN
1	20	Perempuan	SMA
2	20	Laki-laki	D3
3	24	Perempuan	SMA
4	23	Laki-laki	D3
5	23	Laki-laki	SMA
6	21	Perempuan	SMA
7	22	Perempuan	D3
8	21	Laki-laki	S1
9	21	Perempuan	D1
10	20	Perempuan	SMA
11	21	Perempuan	S1
12	20	Perempuan	SMA
13	22	Perempuan	SMA
14	21	Perempuan	SMA
15	18	Perempuan	SMA
16	21	Laki-laki	SMA
17	23	Laki-laki	S1
18	21	Perempuan	SMA
19	19	Laki-laki	SMA
20	23	Laki-laki	D3
21	22	Perempuan	SMA
22	22	Laki-laki	SMA
23	21	Perempuan	SMA
24	22	Laki-laki	D3
25	22	Laki-laki	SMA
26	22	Laki-laki	S1
27	23	Laki-laki	S1
28	24	Laki-laki	D3
29	21	Perempuan	SMA
30	21	Laki-laki	SMA
31	60	Laki-laki	SMP
32	23	Laki-laki	SMA
33	22	Perempuan	D3
34	20	Laki-laki	SMA
35	20	Perempuan	SMA
36	19	Laki-laki	SMA
37	21	Perempuan	S1
38	21	Perempuan	SMA

39	25	Laki-laki	SMA
40	19	Laki-laki	SMA
41	19	Perempuan	SMA
42	20	Laki-laki	SMA
43	22	Laki-laki	S1
44	19	Laki-laki	SMA
45	23	Laki-laki	SMA
46	18	Laki-laki	SMA
47	22	Perempuan	S1
48	22	Laki-laki	S1
49	21	Laki-laki	D3
50	22	Laki-laki	SMA
51	21	Perempuan	SMA
52	19	Perempuan	SMA
53	25	Laki-laki	S1
54	19	Perempuan	SMA
55	19	Perempuan	SMA
56	19	Perempuan	SMA
57	22	Perempuan	SMA
58	20	Laki-laki	S1
59	21	Laki-laki	D3
60	19	Perempuan	SMA
61	22	Perempuan	S1
62	21	Perempuan	SMA
63	22	Perempuan	SMA
64	21	Perempuan	SMA
65	21	Perempuan	SMA
66	21	Perempuan	SMA
67	22	Laki-laki	SMA
68	22	Laki-laki	SMA
69	22	Perempuan	SMA
70	21	Perempuan	SMA
71	21	Laki-laki	SMA
72	20	Perempuan	SMA
73	21	Perempuan	D3
74	22	Perempuan	SMA
75	22	Laki-laki	SMA
76	21	Perempuan	S1
77	21	Perempuan	SMA
78	20	Perempuan	D3

79	21	Perempuan	D3
80	23	Perempuan	S1
81	22	Laki-laki	SMA
82	21	Perempuan	D3
83	20	Perempuan	SMA
84	21	Laki-laki	S1
85	21	Perempuan	SMA
86	23	Laki-laki	S1
87	21	Laki-laki	S1
88	20	Perempuan	SMA
89	23	Perempuan	SMA
90	18	Laki-laki	SMA
91	21	Perempuan	SMA
92	24	Laki-laki	S1
93	20	Laki-laki	SMA
94	23	Perempuan	SMA
95	21	Laki-laki	SMA
96	20	Laki-laki	SMA
97	19	Perempuan	SMA
98	19	Laki-laki	SMA
99	22	Laki-laki	S1
100	18	Laki-laki	SMA

Lampiran 4. Output Frekuensi Karakteristik Responden

Statistics

		UMUR	JK	PENDIDIKAN
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	4	4.0	4.0	4.0
	19	12	12.0	12.0	16.0
	20	14	14.0	14.0	30.0
	21	31	31.0	31.0	61.0
	22	22	22.0	22.0	83.0
	23	11	11.0	11.0	94.0
	24	3	3.0	3.0	97.0
	25	2	2.0	2.0	99.0
	60	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

JK

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	48	48.0	48.0	48.0
	PEREMPUAN	52	52.0	52.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	1	1.0	1.0	1.0
	SMA	66	66.0	66.0	67.0
	D1	1	1.0	1.0	68.0
	D3	13	13.0	13.0	81.0
	S1	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total_X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.759**	.415**	.624**	.275**	.386**	.524**	.510**	.512**	.470**	.731**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.759**	1	.317**	.527**	.292**	.400**	.473**	.486**	.552**	.534**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.415**	.317**	1	.515**	.337**	.509**	.433**	.526**	.354**	.501**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.624**	.527**	.515**	1	.495**	.557**	.618**	.629**	.581**	.587**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.275**	.292**	.337**	.495**	1	.560**	.457**	.585**	.403**	.378**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.006	.003	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.386**	.400**	.509**	.557**	.560**	1	.619**	.723**	.552**	.687**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.524**	.473**	.433**	.618**	.457**	.619**	1	.655**	.473**	.556**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.510**	.486**	.526**	.629**	.585**	.723**	.655**	1	.581**	.693**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.512 ^{**}	.552 ^{**}	.354 ^{**}	.581 ^{**}	.403 ^{**}	.552 ^{**}	.473 ^{**}	.581 ^{**}	1	.671 ^{**}	.752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.470 ^{**}	.534 ^{**}	.501 ^{**}	.587 ^{**}	.378 ^{**}	.687 ^{**}	.556 ^{**}	.693 ^{**}	.671 ^{**}	1	.805 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.731 ^{**}	.715 ^{**}	.643 ^{**}	.811 ^{**}	.638 ^{**}	.798 ^{**}	.781 ^{**}	.847 ^{**}	.752 ^{**}	.805 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Total_X2	
X2.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .755** 100	.609** .000 100	.696** .000 100	.643** .000 100	.634** .000 100	.567** .000 100	.666** .000 100	.573** .000 100	.590** .000 100	.800** .000 100	
X2.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.755** .000 100	1 .000 100	.691** .000 100	.670** .000 100	.689** .000 100	.718** .000 100	.695** .000 100	.675** .000 100	.688** .000 100	.661** .000 100	.857** .000 100
X2.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.609** .000 100	.691** .000 100	1 .000 100	.772** .000 100	.725** .000 100	.755** .000 100	.687** .000 100	.636** .000 100	.713** .000 100	.704** .000 100	.870** .000 100
X2.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.696** .000 100	.670** .000 100	.772** .000 100	1 .000 100	.712** .000 100	.736** .000 100	.647** .000 100	.703** .000 100	.618** .000 100	.599** .000 100	.854** .000 100
X2.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.643** .000 100	.689** .000 100	.725** .000 100	.712** .000 100	1 .000 100	.741** .000 100	.630** .000 100	.601** .000 100	.583** .000 100	.666** .000 100	.838** .000 100
X2.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.634** .000 100	.718** .000 100	.755** .000 100	.736** .000 100	.741** .000 100	1 .000 100	.762** .000 100	.596** .000 100	.736** .000 100	.689** .000 100	.875** .000 100

X2.7	Pearson Correlation	.567**	.695**	.687**	.647**	.630**	.762**	1	.651**	.739**	.776**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.666**	.675**	.636**	.703**	.601**	.596**	.651**	1	.609**	.609**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.573**	.688**	.713**	.618**	.583**	.736**	.739**	.609**	1	.819**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.590**	.661**	.704**	.599**	.666**	.689**	.776**	.609**	.819**	1	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.800**	.857**	.870**	.854**	.838**	.875**	.846**	.800**	.836**	.842**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.953	10

Y.7	Pearson Correlation	.482**	.546**	.547**	.597**	.467**	.613**	1	.667**	.719**	.584**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.539**	.562**	.749**	.602**	.683**	.551**	.667**	1	.783**	.681**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.610**	.586**	.704**	.667**	.666**	.680**	.719**	.783**	1	.775**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.576**	.584**	.551**	.566**	.569**	.552**	.584**	.681**	.775**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.782**	.789**	.841**	.845**	.818**	.752**	.755**	.846**	.887**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Lampiran 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.742	4.137

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kualitas Produk (X1)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4903.856	2	2451.928	143.232	.000 ^b
	Residual	1660.504	97	17.119		
	Total	6564.360	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan (X2), Kualitas Produk (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.890	2.646		-1.848	.068
	Kualitas Produk (X1)	.378	.147	.288	2.572	.012
	Kepercayaan (X2)	.675	.126	.598	5.338	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)