

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INYIWSHOP KOTA MAKASSAR



**LORENZA FANNY FORTUNA
1910421175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INYIWSHOP KOTA MAKASSAR



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**LORENZA FANNY FORTUNA
1910421175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2023**

PRAKATA

SKRIPSI

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INYIWSHOP KOTA MAKASSAR

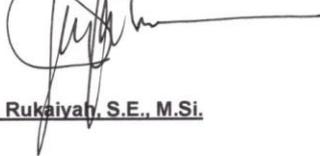
Disusun dan diajukan oleh

LORENZA FANNY FORTUNA
1910421175

Telah Dipertahankan Dihadapan Tim Penguji Seminar Hasil/Skripsi
Pada Tanggal **30 September 2023** Dan Dinyatakan Lulus

Makassar, 30 September 2023
Disetujui Oleh,

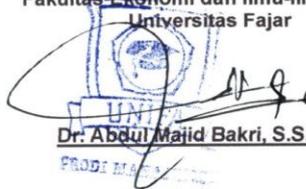
Pembimbing,



Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom.

PRAKATA

SKRIPSI

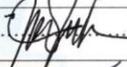
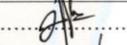
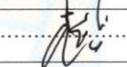
PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INYIWSHOP KOTA MAKASSAR

disusun dan diajukan oleh

LORENZA FANNY FORTUNA
1910421175

telah dipertahankan dalam sidang Ujian Skripsi
Pada Tanggal 30 September 2023 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si.	Ketua	1. 
2.	Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.	Anggota	2. 
3.	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Anggota	3. 
4.	Nasyirah Nurdin, S.M., M.M.	Anggota	4. 

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial
Universitas Fajar



Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E.

PRAKATA

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

NAMA : LORENZA FANNY FORTUNA
NIM : 1910421175
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul “PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INYIWSHOP KOTA MAKASSAR” adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 30 September 2023

Yang Membuat Pernyataan,



Lorenza Fanny Fortuna

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan skripsi dengan judul **“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *INYIWSHOP* KOTA MAKASSAR”** dengan baik dan sesuai yang direncanakan.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari kedua orang tua sebagai pendukung hidup dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Penulis akan banyak menemui kesulitan dalam penyusunan skripsi ini. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mulyadi Hamid, S.E., M.Si, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Ibu Dr. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial.
3. Bapak Dr. Abdul Majid Bakri, S.S., M.E., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
4. Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si, selaku Dosen Penasehat Akademik Penulis sekaligus Pembimbing yang meluangkan waktunya memberika arahan dan petunjuk yang diberikan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Jajaran Staff Progam Studi Manajemen yang telah memberikan arahan.
6. Jajaran Staff Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu- ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar yang tidak tahu letih serta banyak meluangkan ilmunya kepada penulis sepanjang menjajaki proses perkuliahan.
7. Owner Inyiwshop yang telah membantu dan memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian diperusahaan tersebut.

8. Teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan memberikan arahan dalam proses penyusunan skripsi ini sehingga bisa selesai dengan baik dan benar.
9. Seluruh kerabat yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi kepada penulis.

Makassar, 30 September 2023

Lorenza Fanny Fortuna

ABSTRAK

PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INYIWSHOP KOTA MAKASSAR

LORENZA FANNY FORTUNA
ST. RUKAIYAH

Penelitian ini membahas tentang pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *InyiWshop* di Kota Makassar. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di *Inyiwshop* beralamat di Jalan Tamalate Raya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *InyiWshop*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Skala dalam penelitian ini disusun berdasarkan *Skala Likert*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *InyiWshop*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap *InyiWshop*. Oleh karena itu, *InyiWshop* perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan keuntungan bisnisnya.

Kata Kunci : Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF TRUST AND SATISFACTION TOWARDS INYIWSHOP CUSTOMER LOYALTY MAKASSAR CITY

**LORENZA FANNY FORTUNA
ST. RUKAIYAH**

This Research discusses the influence of trust and satisfaction on customer loyalty in InyiWshop in Makassar City. The purpose of this study is to determine the extent of the influence of trust and satisfaction on customer loyalty in InyiWshop. The research method used is a survey with a sampling technique using purposive sampling. Respondents in this study were InyiWshop customers who had made a minimum of two purchases in the last three months. The data obtained were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results showed that trust and satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty in InyiWshop. This indicates that the higher the level of trust and satisfaction of customers, the higher the level of customer loyalty to InyiWshop. Therefore, InyiWshop needs to pay attention to factors that can increase customer trust and satisfaction in order to maintain customer loyalty and increase business profits.

Keywords: Trust, Satisfaction, Customer Loyalty.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	ii
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PENYATAAN KEASLIAN	v
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2. Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1. Tinjauan Teori.....	11
2.1.1. Ruang Lingkup Pemasaran	11
2.1.2. Tujuan Pemasaran	12
2.1.3. Fungsi Pemasaran	13
2.1.4. Manajemen Pemasaran	13
2.1.5. Bauran Pemasaran	16
2.1.6. Kepercayaan	17
2.1.7. Kepuasan	21
2.1.8. Loyalitas Pelanggan	27
2.2. Tinjauan Empirik	28
2.3. Kerangka Konseptual	34
2.4. Definisi Operasional	34
2.5. Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Rancangan Penelitian	37
3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	37
3.3. Populasi Dan Sampel.....	38
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	39
3.5. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6. Pengukuran Variabel.....	40
3.7. Instrumen Penelitian	41
3.8. Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.8.3. Uji Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	47
4.1.1. Sejarah Singkat Inyiwshop	47
4.1.2 Struktur Organisasi	48

4.2. Hasil Uji Data	49
4.2.1. Karakteristik Responden.....	49
4.2.2. Uji Kualitas Data	52
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.2.5. Uji Hipotesis	59
4.3. Pembahasan	62
4.3.1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Inyiwshop Kota Makassar	62
4.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Inyiwshop Kota Makassar	64
4.3.3. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Inyiwshop Kota Makassar	66
BAB V KESIMPULAN	68
5.1. Kesimpulan	68
5.2. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Produk/Brand	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 2. 2 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 1 Skala Litker	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Usia	50
Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Karakteristik Jumlah Pembelian	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (t).....	59
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (f).....	60
Tabel 4. 12 Hasil Uji R ²	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo Inyiwshop	47
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi	49
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi membawa pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang menjadi semakin lebar. Namun sebaliknya persaingan semakin ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis mampu untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Pelaku bisnis harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dalam jurnal (Kasinem, 2020) keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari barang atau jasa.

Kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Secara umum, defines kepercayaan berkenaan dengan adanya kepercayaan oleh pihak pertama kepada pihak kedua bahwa pihak kedua akan berperilaku yang mendatangkan hasil positif kepada pihak pertama. Konsep kepercayaan telah menjadsi faktor yang dominan terhadap keberhasilan prganisasi, baik organisasi profit maupun non profit. Karena apabila pelanggan atau konsumen merasa percaya bahwa barang atau jasa yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka pelanggan akan merasa puas

dan mempunyai kepercayaan menjadi pelanggan yang loyal.(Halid & Juanna, 2018)

Kepercayaan juga berkaitan dengan kepuasan konsumen, semakin tinggi kepercayaan konsumen maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Informasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan pengalaman yang terbentuk pada memori konsumen terhadap suatu jasa dapat membantu rasa percaya seseorang. Dalam hal ini unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, begitu juga sebaliknya.(Kasinem, 2020)

Menurut Oliver (2019) dalam (Silvana, 2020) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan tidak sesuai maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya.

Menurut Engel *et al*, kepuasan konsumen merupakan respon efektif terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau suatu evaluasi kesesuaian atau ketidak sesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan dipengaruhi oleh tingkat harapan atas produk atau jasa. Karena itu apabila tetap ingin bertahan

atau bahkan memenangkan persaingan perusahaan harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat menciptakan kepuasan dari konsumen dari banyaknya pesaing yang berorientasi sama, maka strategi untuk memenangkan pasar salah satunya adalah dengan menerapkan strategi kepuasan konsumen (Neni *et al*, 2023) .

Loyalitas merupakan kehendak pelanggan yang kuat untuk mengulang pembelian produk dan jasa secara konsisten, walaupun terdapat pengaruh situasional atau upaya pemasaran yang mampu menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan, kepercayaan, kenyamanan, dan pengalaman. Kepuasan ialah terpenuhinya tingkatan kebutuhan, keinginan dan harapan yang menyebabkan terjadinya loyalitas berkelanjutan. (Putra & Ayuni, 2016).

Loyalitas konsumen sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik apabila pelanggan mempunyai kemauan untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk untuk orang lain, berkomitmen tidak berpindah pada produk pesaing. Semuanya ini harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal (Zulfa, 2021)

Loyalitas menjadi konsep sentral pemasaran dalam wacana bisnis dewasa ini. Loyalitas konsumen merupakan kesediaan untuk terus berlangganan dalam jangka panjang, dengan menggunakan barang dan jasanya secara terus menerus serta secara dengan suka rela merekomendasikan kepada orang lain. Loyalitas mendeskripsikan perilaku konsumen atas produk atau jasa. Apabila suatu produk/jasa mampu memberi kepuasan maka konsumen tidak beralih ke produk/jasa lainnya. Upaya mewujudkan loyalitas konsumen terus berubah seiring dengan meningkatnya kebutuhan pasar. Konsumen yang loyal pada umumnya akan melakukan pembelian merk atau produk walaupun dihadapkan pada banyak alternatif pilihan merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudutnya.

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pembisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan pelanggan tidak hanya bisa diraih dengan kualitas pelayanan saja, akan tetapi ada faktor-faktor lain yang dapat mendukung terpenuhinya kepuasan pelanggan. (Siregar, 2021)

Dapat dilihat bahwa sesuatu dengan perkembangan zaman banyak sekali usaha yang bermunculan contohnya usaha toko atau ritel, sebuah usaha ritel memang usaha yang sangat bersaing. Hal ini memang menjadi sebuah acuan untuk pemilik perusahaan harus dapat mengembangkan usaha dengan cara memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu untuk mendapatkan perhatian tersendiri dari para masyarakat ataupun para

konsumen. Banyak perusahaan yang ingin memenangkan persaingan pasti dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada serta berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk menguasai pasar. Sebuah usaha yang harus mendapatkan penanganan khusus dibanding usaha ritel yang lain adalah sebuah toko kecantikan, toko kecantikan adalah usaha yang harus benar-benar membutuhkan keahlian khusus dan pada zaman sekarang usaha tersebut sudah banyak yang mendirikan maka dari itu daya saing akan semakin tinggi pastinya pelaku usaha harus meningkatkan kinerja, kualitas pelayanan ataupun tempat yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian (Dewi, 2021)

Inyiwshop merupakan toko retail yang menjual berbagai produk-produk kecantikan mulai dari perawatan rambut, wajah, badan dan bermacam-macam produk kosmetik dari berbagai merek hingga aksesoris pun dijual di toko tersebut. Pada mulanya, pemilik toko hanya berjualan melalui *marketplace* seperti facebook pada tahun 2016. Dalam perjalanannya Inyiwshop sudah mempunyai banyak pelanggan *online* sehingga pada tahun ke 7 tepatnya pada bulan Maret 2023 Inyiwshop meresmikan toko *offline* pertama mereka yang beralamat di jalan Tamalate Raya. Toko beroperasi setiap hari dari pukul 09.00 - 22.00 WITA, pemilik toko mengklaim konsumen yang datang membeli setiap harinya mencapai 80 orang. Dari hasil observasi awal melalui wawancara dengan salah satu pelanggan, pelanggan tersebut memilih berbelanja di Inyiwshop karena harga produk yang dijual lebih murah. Itulah alasan mengapa konsumen berminat belanja di toko Inyiwshop untuk memenuhi keinginan serta kebutuhannya.

Dengan adanya berbagai pilihan toko-toko yang menjual produk kecantikan, Inyiwshop merupakan salah satu toko yang terus menunjukkan kualitas usahanya dalam menarik minat konsumen namun dengan adanya berbagai toko-toko produk kecantikan yang baru dapat menimbulkan kekhawatiran pemilik usahanya. Konsumen juga berperan penting dalam pencapaian tujuan, perusahaan harus mengerti akan keinginan konsumen serta produk apa yang dibutuhkan konsumen karena berhubungan dengan kepuasan, kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri.

Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki kelengkapan produk yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi toko kosmetik untuk lebih memperhatikan ketersediaan suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut. Salah satu toko kosmetik yang berada di jalan Tamalate Raya di kota Makassar adalah Inyiwshop. Walaupun toko ini baru berdiri pada tahun 2023, namun sudah cukup banyak pelanggan yang menggunakan dan membeli kosmetik di toko tersebut.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai macam produk yang di jual oleh Inyiwshop, dari produk yang di jual tersebut terdapat berbagai macam variasi produk dan merek. Berikut ini adalah daftar produk yang dijual di toko:

Tabel 1. 1 Daftar Produk/Brand

No	Kategori	Produk/Brand	
1	<i>Skincare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acnes 2. Autumn 3. Azarine 4. Azrina 5. Animate 6. ARP 7. Bioaqua 8. SYB 9. Breylee 10. Camille 11. Candy Stuff 12. Carasun 13. Wardah 14. White Lab 15. White Story 16. Cleoura 17. Fair & Lovely 18. Eiem 19. Garnier 20. Hadalabo 	<ol style="list-style-type: none"> 21. Himalaya 22. K-Beauty 23. Kahf 24. Npure 25. NRL 26. MS Glow 27. Oval 28. Pigeon 29. Ponds 30. Kojie San 31. Skintific 32. Skin Aqua 33. Scarlet Whitening 34. Somethinc 35. The Originote
2	<i>Parfume</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Misk Tahara 2. Bies 3. Doreimi 4. Evangeline 5. Eskulin 6. Izzi 7. Morris 	
3	<i>Bodycare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aulia 2. Precisious skin 3. B-Free 4. Bath&Body Works 5. Blinkz Soap 6. Bonavie 7. Careso 8. Citra 9. Cream 21 10. Eiverwhite 11. Feira 12. Grace And Glow 13. Heirborist 14. Kanna 15. Mabello 16. Marina 	<ol style="list-style-type: none"> 17. My Baby 18. Nivea 19. Purbasari 20. Rexona 21. Sabun Pepaya 22. Purbasari 23. Sabun Sirih 24. Vaseline

	Kosmetik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barenbliss 2. Kelly 3. Ratu Arab Lipcream 4. Brasov 5. Chingu 6. Dazzle Me 7. Esenses 8. Fanbo 9. Foccalure 10. Glamingo 11. Implora 12. Hanasui 13. Emina 14. Lip Ice 15. Purbasari 16. Lomira 	<ol style="list-style-type: none"> 17. Loreal 18. Luxcrime 19. Nuface 20. Two O 21. Oimio 22. OMG 23. Madamei Gie 24. Marcks 25. Maybeline 26. Mizzu 27. Nama 28. Pink Flash 29. Pixy 30. Salsa 31. Xi-Xiu 32. You
	<i>Haircare</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. CBD 2. Dove 3. Elips 4. Miranda 5. Makarizo 6. Marimar 7. Kelaya 8. Natur 9. Selsun 	

Pelanggan di inywshop juga merasa senang berbelanja di toko karena pelayanan di Inywshop juga cukup ramah dan sopan dengan adanya ucapan selamat datang kepada pelanggan yang baru datang, ataupun ucapan terimakasih saat pelanggan meninggalkan toko.

Berdasarkan latar belakang di atas, dimana minat beli konsumen merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha, untuk keberlangsungan dari usaha itu sendiri maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Inywshop Kota Makassar**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar?
3. Apakah kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar
2. Mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar
3. Mengetahui apakah kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor pembelian di Inyiwshop serta dijadikan sebagai bahan bacaan, referensi dan acuan bagi peneliti berikutnya khususnya bagi mahasiswa Manajemen.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi penulis

Sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan pada bidang manajemen khususnya mengenai kepercayaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan peneliti dapat memberikan kontribusi sebagai bahan reseferensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. Ruang Lingkup Pemasaran

Pemasaran atau marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar diartikan sebagai suatu tempat dimana terjadi aktivitas atau perjanjian dan interaksi tawar menawar antara penjual dan pembeli. Pemasaran adalah suatu proses yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuh dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan barang yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen. (sumber dari buku manajemen pemasaran). Pada penelitian (Kevin Marcelino, 2020) pemasaran menurut Tjiptono (2012) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pendapat lain menurut *American Marketing Association (AMA)* pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan komunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi atau pihak terkait. (S. Agustina, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam mengkustomisasi penjualan melalui beberapa pendekatan seperti modifikasi produk, perencanaan harga, promosi atau distribusi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan.

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian sedemikian rupa sehingga produk atau jasa yang disediakan itu dapat memenuhi permintaan atau kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba. Berikut adalah beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu:

a. Sebagai Promosi

Upaya mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen untuk menumbuhkan ketertarikan untuk membeli dan mengkonsumsi.

b. Menciptakan Permintaan

Membuat rencana untuk mengetahui minat dan selera konsumen terhadap barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

c. Membangun Citra Produk di Mata Konsumen

Menyediakan produk atau jasa yang berkualitas kepada konsumen dengan harga yang wajar.

d. Kepuasan Konsumen

Dalam bisnis diharuskan untuk terus mengembangkan produk atau layanan yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Jika pelanggan merasa tidak puas, tentunya tidak akan mendapatkan hasil yang baik terhadap pendapatan penjualan.

2.1.3. Fungsi Pemasaran

Sudaryono (2016) dalam penelitian (Aisyah, 2022) mengemukakan fungsi pemasaran, yaitu:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran, pembeli mendapat dorongan membeli ataupun barter produk untuk dipakai sendiri atau dijual kembali.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Fungsi ini dilakukan dengan mengangkut dari produsen kepada konsumen yang membutuhkan melalui jalur transportasi laut, darat, udara, dan sebagainya. Kemudian untuk menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Untuk menyalurkan produk dari produsen ke tangan konsumen yang dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan pendistribusian untuk mengurangi resiko, pembiayaan serta standarisasi dan pengklasifikasian produk.

2.1.4. Manajemen Pemasaran

A. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah: *“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, service to create exchanges that satisfy individual and organization goals”*. Yang berarti “Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan

bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain (li & Pemasaran, n.d.)

Seiring perkembangan zaman, aktivitas pemasaran bukan hanya terkait dengan bisnis, kini organisasi sosial kemasyarakatan dan departemen pemerintah juga kerap menggunakannya. Dalam jurnal (Wicaksana & Rachman, 2018) pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi:

1. Falsafah manajemen pemasaran mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan.
3. Analisis pasar mencakup ciri-ciri dari tiap-tiap jenis pasar, analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, dan analisis kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran atau target pasar mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan.
5. Kebijakan dan strategi produk mencakup strategi, pengembangan produk, stretegi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk.
6. Kebijakan dan strategi penyaluran mencakup strategi penyaluran distribusi dan strategi distribusi fisik.

7. Organisasi pemasaran mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses, dan iklim perilaku organisasi pemasaran.

B. Konsep Manajemen Pemasaran

Serangkaian urutan kegiatan yang memiliki tujuan untuk memasarkan produk yang diproduksi oleh perusahaan. Berbagai rangkaian urutan kegiatan tersebut dilakukan agar produk dapat diminati dan dimanfaatkan oleh masyarakat atau pelanggan. Konsep pemasaran juga bisa dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar.

Berikut adalah konsep pemasaran yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan dalam menjalankan bisnis, yaitu : (Nofiani & Mursid, 2021)

1. Produksi

Konsumen akan menyukai suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsep ini juga lebih fokus akan ketersediaan produknya. Maka, sembari melakukan pemasaran, perusahaan perlu mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan.

2. Produk

Konsep ini akan menciptakan gagasan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk dengan kualitas yang baik. Pelanggan akan mencari hal yang inovatif dan yang terbaik dari apa yang tersedia di pasar. Konsep ini juga mengangkat asumsi bahwa konsumen akan loyal ketika merasa puas, maka untuk mencapai hal itu dibutuhkan usaha dan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan inovatif produk secara berkala.

3. Penjualan

Konsep ini berbeda dengan dua konsep sebelumnya. Konsep ini meyakini bahwa produk apapun yang terlepas dari kualitas, harga ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila jika suatu perusahaan menjual secara agresif atau keras. Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan keuntungan dan target penjualan yang harus dicapai. Oleh karena itu, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

4. Pemasaran

Konsep ini berfokus menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian. Suatu perusahaan akan lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan lebih berusaha untuk memahami apa yang sedang diinginkan pasar.

2.1.5. Bauran Pemasaran

Menurut Alma (2018) Bauran pemasaran merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat taktis pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan agar pasar sasaran yang dituju perusahaan memberikan respon sesuai dengan keinginan perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) seringkali disebut sebagai 4P dan terdiri atas 4 (empat) komponen, yaitu:

1. *Product* (produk) dapat diartikan sebagai barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
2. *Price* (harga) dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen agar bisa memperoleh produk.
3. *Place* (tempat, termasuk juga distribusi) dapat diartikan sebagai cara perusahaan untuk menempatkan suatu produk, sehingga membuat konsumen yang menjadi pasar sasaran perusahaan mudah untuk memperolehnya, atau dapat juga diartikan sebagai segala jenis aktivitas yang terkait dengan cara perusahaan untuk menyampaikan produk kepada para konsumen.
4. *Promotion* (promosi) dapat diartikan sebagai segala macam aktivitas yang berupa penyampaian informasi berkaitan dengan produk kepada konsumen, sehingga dapat menarik konsumen agar mau memilih produk yang ditawarkan perusahaan dalam memenuhi keinginannya.

Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan yang mana perusahaan dapat mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar. Dimana bauran pemasaran terdiri dari komponen produk, harga, distribusi atau tempat, dan promosi. (Islamiah et al., 2019)

2.1.6. Kepercayaan

A. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah bangunan dasar dari bisnis, suatu transaksi bisnis yang melibatkan dua pihak atau lebih akan terjadi jika setiap pihak saling

mempercayai. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh mitra bisnis/konsumen, melainkan harus dibangun dari awal dan dapat dibuktikan.(Mambu et al., 2021)

Kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang mendapatkan apa yang mereka harapkan dari orang lain. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk bergantung dan mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan diantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Kepercayaan pelanggan merupakan harapan umum yang dimiliki oleh individu bahwa kata-kata yang pihak lainnya dapat diandalkan dan bisa diyakini dalam sebuah kesepakatan karena memiliki kredibilitas yang menunjukkan kepercayaan pelanggan yang didapat dari pihak lain yang memiliki keahlian untuk melakukan tugas.

B. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepercayaan

Faktor-Faktor yang mempengaruhi kepercayaan menurut Lutfi (2011) adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkuat.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengolah masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didasari oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

C. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan terdiri dari tiga jenis, yakni:

1. Kepercayaan Atribut Objek

Kepercayaan atribut objek merupakan suatu pengetahuan mengenai sebuah objek yang memiliki atribut khusus. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan Manfaat atribut

Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah dan memenuhi kebutuhannya dengan kata lain memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua hal tersebut. Kepercayaan manfaat atribut merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan Manfaat objek

Jenis ini terbentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan manfaat objek merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

D. Indikator Kepercayaan

Menurut Maharani (2010), terdapat beberapa indikator kepercayaan pelanggan pada suatu produk, jasa atau brand tertentu, yaitu:

1. Keandalan

Keandalan merupakan konsisten dari serangkaian pengukuran. Keandalan dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan usahanya dari dulu sampai sekarang.

2. Kejujuran

Bagaimana perusahaan/pemasar menawarkan produk barang atau jasa yang sesuai dengan informasi yang diberikan perusahaan/pemasar kepada konsumennya.

3. Kepedulian

Perusahaan/pemasar yang selalu melayani dengan baik konsumennya, selalu menerima keluhan-keluhan yang dikeluhkan konsumennya serta selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas.

4. Kredibilitas

Kualitas atau kekuatan yang ada pada perusahaan/pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumennya.

2.1.7. Kepuasan

1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks. (Sa’diyah, 2018)

Kepuasan adalah satu unsur utama dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan yang baru. Pelanggan adalah peranan penting dalam pembahasan mengenai faktor kepuasan, karena dalam hal ini pelanggan dapat mengukur kepuasan terhadap produk atau pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa atau perusahaan (N. Agustina, 2018).

Dalam penelitian (Pustaka & Dan, 2004), menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang persepsikan produk atau hasil

terhadap ekspektasi mereka. Bilamana kinerja gagal untuk memenuhi harapan atau ekspektasi, akan membuat pelanggan tidak merasa puas. Jika tingkat kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Selain itu, apabila kinerja melebihi ekspektasi yang ada, pelanggan akan sangat merasa puas dan senang.

2. Dimensi Kepuasan

Menurut Irawan (2003) terdapat 3 dimensi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. *Satisfaction Toward Quality*, yaitu kepuasan terhadap kualitas produk dan untuk servis industri, kualitas merujuk kepada kualitas pelayanan.
2. *Satisfaction Toward Value*, yaitu kepuasan terhadap harga dengan tingkat kualitas yang diterima.
3. *Perceived Best*, yaitu untuk mengetahui keyakinan apakah merek produk yang digunakan adalah yang terbaik kualitasnya dibandingkan dengan merek produk pesaing lainnya.

3. Tipe Kepuasan

Terdapat tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yaitu:

a. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.

b. *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness dan trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Konsumen menginginkan segala sesuatunya tetap sama.

c. *Resigned Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas, namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.

Sedangkan tipe ketidakpuasan konsumen adalah sebagai berikut:

a. *Stable Customer Dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa.

b. *Demanding Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

4. Faktor Kepuasan

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono (2016) dalam jurnal (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.

- d. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Beberapa hal yang terjadi ketika konsumen merasa tidak puas, kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
- b. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - 1. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan,
 - 2. Tingkat ketidakpuasan pelanggan,
 - 3. Manfaat yang diperoleh,
 - 4. Pengetahuan dan pengalaman,
 - 5. Sikap pelanggan terhadap keluhan,
 - 6. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.

5. Mengukur Kepuasan

Menurut Kotler (2017) dalam jurnal (Ahmad Zikri, 2022) ada 4 cara mengukur kepuasan pelanggan:

a. *Grievance and suggestion system* (sistem keluhan dan saran).

Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan pesan, saran, keluhan serta kritik. saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer warm line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.

b. *Patron delight surveys* (survei kepuasan pelanggan).

Dalam hal ini perusahaan melakukan survey untuk mendeteksi komentar pelanggan survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta mengisi angket.

c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan).

Dalam ini perusahaan menyuruh orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaan nya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambil keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun tangan ke lapangan, belanja ketoko saingan dimana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karna data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.

d. Lost purchaser analysis (analisa pelanggan yang lari).

Langganan yang hilang dicoba dihubungi, mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

6. Indikator Kepuasan

Beberapa indikator pembentuk kepuasan menurut Tjiptono (2014)

antara lain:

a. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dan dirasakan sendiri oleh pelanggan.

b. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk yang terkait.

c. Kesediaan

Merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.1.8. Loyalitas Pelanggan

A. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Griffin menyatakan bahwa *“loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”*. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Kotler dan Keller (2018) menyatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Loyalitas konsumen merupakan sebuah usaha konsumen untuk tetap setia dengan kesadaran, kesan kualitas, kepuasan dan kebanggaan yang kuat terhadap suatu produk yang diikuti pembelian ulang (Sambodo Rio Sasongko, 2021)

Loyalitas ialah kesetiaan seseorang dalam jangka waktu lama, dimana mereka melakukan pembelian secara teratur dan perilaku pembelian tidak dilakukan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Selain itu karakteristik dari pelanggan yang loyal ialah seseorang yang kebal terhadap daya tarik produk lain. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Rohana, 2020)

B. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005) antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur.

2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya.
4. Menolak produk lain.
5. Merekomendasikan kepada orang lain.

C. Indikator Loyalitas Pelanggan

Indikator loyalitas menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli.
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai dan enggan untuk berpindah merek.
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

2.2. Tinjauan Empirik

Hasil skripsi yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut: Adapun empiris/peneliti terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan antara lain:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode
1.	Mulia Siregar (2021)	Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffe Medan	Metode Kuantitatif dengan menggunakan Teknik <i>Accidental Sampling</i>
<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Hasil dari jurnal ini adalah bahwa tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti faktor pribadi, faktor situasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan faktor harga. Studi ini menggunakan metode teknik <i>accidental sampling</i> dan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis IPA (<i>Importance Performance Analysis</i>). Hasil analisis data berdasarkan hasil Crosstab diketahui bahwa Faktor Pribadi 96%, Faktor Situasi 90%, Kualitas Produk 89%, Kualitas Pelayanan 85%, Harga 63%. Dari hasil prosentase masing-masing faktor, maka yang paling tinggi adalah faktor pribadi. Hasil lain yang diperoleh dari penelitian ini indeks kepuasan pelanggan adalah $4,01:5 \times 100\% = 80\%$. Nilai indeks kepuasan pelanggan keseluruhan sebesar 80%, ini berada pada rentang 61% - 80% dengan demikian indeks kepuasan pelanggan berdasarkan atribut faktor-faktor kepuasan pelanggan Ompu Gende Coffee Medan termasuk dalam kriteria puas atau tinggi.</p>			
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode
2.	K. Kasinem (2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Hotel Bukit Serelo Lahat	Metode kualitatif dan Analisa kuantitatif. Menggunakan teknik analisis Regresi Linier Berganda dan sampel penelitian menggunakan metode <i>Non Probability Sampling</i> .
<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Hasil dari jurnal ini adalah pengujian statistik dapat diambil kesimpulan Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik</p>			

pengambilan sampel dengan metode *NonProbability Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi liner berganda. Hasilnya menunjukkan:

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan koefisien regresi sebesar 0,143 pada variabel kepercayaan menunjukan hubungan yang searah, artinya bila kepercayaan ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Bukit Serelo.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien regresi sebesar -0,091 tanda - (negatif) pada variabel kualitas pelayanan menunjukan hubungan yang tidak searah, artinya apabila usaha kualitas pelayanan tidak ditingkatkan maka berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Bukit Serelo.
3. Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan negatif terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa Kepercayaan mempengaruhi Kualitas Pelayanan sebesar 42,40% dan sisanya 57.60% dipengaruhi faktor lain. Dari hasil keseluruhan menunjukan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dapat juga dilihat bahwa Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan.

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode
3.	Nadia Agustina (2018)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. (Survei pada Pengguna Kartu Operator Seluler Simpati pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis	Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif.

		Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)	
<p>Hasil penelitian:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kepuasan Pelanggan (X1) berpengaruh secara parsial dengan nilai thitung sebesar 4,124 dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi t (0,000) 2. Variabel Biaya Beralih (X2) berpengaruh secara parsial dengan nilai thitung sebesar 2,789 dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi t (0,006) 3. Variabel Kepercayaan Merek (X3) berpengaruh secara parsial dengan nilai thitung sebesar 2,694 dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi t (0,008) <p>Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pada hasil Uji t didapatkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar, sehingga variabel Kepuasan Pelanggan (X1) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya, dan dapat disimpulkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X1) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan variabel Kepercayaan Merek (X3) mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling kecil, sehingga variabel (X3) mempunyai pengaruh yang paling lemah dibandingkan dengan variabel lainnya, dan dapat disimpulkan bahwa variabel (X3) mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>			
No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Metode
4.	(Supertini et al., 2020)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas	Metode kuantitatif kausal dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>Puposive Sampling</i> . Menggunakan analisis regresi linier berganda

		Pelanggan Pada Pusaka Kebaya di Singaraja	
<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka 0,552, artinya dalam penelitian ini variabel independennya berpengaruh sebesar 55,2% terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dijelaskan bahwa variabel kepercayaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) secara simultan memperoleh hasil 0,743 atau sebesar 74,3% dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh dari kepercayaan (X_1) dan kepuasan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara bersama-sama. Selain itu, diperoleh hasil uji hipotesis secara parsial dari variabel kepercayaan menunjukkan hasil 0,333 atau sebesar 33,3 % dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$, kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh dari kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Diperoleh hasil uji hipotesis secara parsial kepuasan pelanggan menunjukkan hasil 0,425 atau sebesar 42,5% dengan $p\text{-value } 0,000 < \alpha 0,05$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan secara simultan variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh sebesar 0,743 atau 74,3% terhadap loyalitas pelanggan Pusaka kebaya</p>			

5.	Tulus Rohana (2020)	Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu X di Medan	Data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner dan studi pustaka. Uji data dilakukan dengan validitas dan reliabilitas, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana, dengan uji hipotesis menggunakan koefisien determinasi dan uji parsial.
<p>Hasil Penelitian:</p> <p>Hasil pengujian memperoleh persamaan regresi linear $Y=0.703 + 0.964X$. Pada model regresi diperoleh nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 0.703 artinya jika nilai variabel bebas nilainya 0, maka variabel terikat nilainya sebesar 0.703. Koefisien regresi variabel bebas bernilai positif, artinya loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Hasil uji R² yang diperoleh sebesar 0.915 atau 91.5%, ini menunjukkan bahwa kepuasan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada loyalitas pelanggan Toko Sepatu X di Medan, sedangkan sisanya 8.5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dan hasil uji parsial yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai t hitung yang diperoleh kepuasan sebesar 24.750 dengan nilai signifikan sebesar 0.000, ini menunjukkan bahwa nilai t hitung $24.750 >$ dari nilai t tabel 2.002 dan nilai signifikan kecil dari 0.05, ini artinya secara parsial kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Sepatu X di Medan.</p>			

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1.	Kepercayaan	a. Keandalan b. Kejujuran c. Kepedulian d. Kredibilitas
2.	Kepuasan	a. Kesesuaian harapan b. Niat berkunjung kembali c. Kediaan
3.	Loyalitas Pelanggan	a. Pembelian ulang b. Merekomendasi ke pihak lain c. Enggan untuk berpindah merek d. Membicarakan hal-hal positif

1. Kepercayaan (X_1)

Kepercayaan konsumen merupakan harapan umum yang dimiliki oleh individu bahwa kata-kata yang pihak lainnya dapat diandalkan dan bisa diyakini dalam sebuah kesepakatan karena memiliki kredibilitas yang menunjukkan kepercayaan pelanggan yang didapat dari pihak lain yang memiliki keahlian untuk melakukan tugas. Menurut Maharani (2010) terdapat indikator kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. Keandalan,
- b. Kejujuran,
- c. Kepedulian,
- d. Kredibilitas,

2. Kepuasan (X_2)

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat di artikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, di tinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks.(Sa’diyah, 2018). Menurut Tjiptono (2014:101), berikut adalah indikator kepuasan pelanggan:

- a. Kesesuaian harapan
- b. Niat berkunjung kembali
- c. Ketersediaan

3. Loyalitas (Y)

Griffin menyatakan bahwa “*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen untuk membeli kembali suatu barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang (Rohana, 2020). Adapun indikator loyalitas pelanggan:

- a. Pembelian ulang,
- b. Merekomendasi ke pihak lain,
- c. Enggan untuk berpindah merek,
- d. Membicarakan hal-hal positif.

2.5. Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar.
2. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar.
3. Kepercayaan dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Inyiwshop kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Menurut Sekaran (2017) Rancangan penelitian adalah proses memutuskan, diantara isu-isu yang terkait dengan bagaimana mengumpulkan data lebih lanjut serta menganalisis dan menerjemahkannya untuk memberi jawaban atas masalah tersebut.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya maka penelitian ini menggunakan jenis Pendekatan Kuantitatif dengan analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan di toko Inyiwshop. Metode penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode yang menekankan pada spek pemahaman lebih mendalam terhadap suatu masalah dibandingkan melihat sebuah permasalahan. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner/angket.

3.2. Tempat Dan Waktu Penelitian

Untuk mendapatkan data dalam rangka menyusun skripsi penelitian ini, maka peneliti menentukan lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan di Inyiwshop beralamat di jalan Tamalate Raya. Waktu pelaksanaan penelitian akan berlangsung selama dua bulan yaitu bulan Agustus-September 2023.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2019) adalah wilayah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Pada penelitian ini diperlukan data yang akurat agar penelitian dapat sesuai dengan prosedur dan dapat dipertanggung jawabkan. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Inyiwshop mulai dari Maret-Juni 2023 sebanyak 9.600 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono, *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan data melalui sampel yang telah dipertimbangkan berdasarkan karakteristik serta kriteria tertentu. Dengan menggunakan rumus slovin dalam penentuan pengambilan sampel, dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dalam penelitian ini mengambil presentase batas kesalahan toleransi sebesar 10%. Dengan demikian penggunaan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{9600}{1 + 9600 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{9600}{1 + 9600 (0,01)}$$

$$n = \frac{9600}{1 + 96}$$

$$n = \frac{9600}{97}$$

$$n = 98,9$$

$n = 98,9$ dibulatkan menjadi 99 responden. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 99 responden.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berbentuk angka. Di dalam data kuantitatif terbagi menjadi dua bagian yakni data diskrit (hasil data dari menghitung) dan data kontinum (data dari hasil menghitung), (Sugiyono, 2017)

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer yang merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data pelanggan (Sugiyono, 2017). Data primer mendapatkan sumber data dari angket. Sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti atau pengumpul data secara tidak langsung (Sugiyono, 2018). Data sekunder berupa

sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data untuk penelitian digunakan dengan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tulisan untuk dapat dijawab oleh responden. Adapun beberapa teknik yang dilakukan, yaitu:

a. Observasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung di tempat terhadap objek penelitian.

b. Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan berupa pertanyaan yang harus diisi atau dijawab oleh responden.

c. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018) dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.6. Pengukuran Variabel

Variabel pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini yaitu Kepuasan (X1) dan Kepercayaan (X2).

b. Variabel terikat (*Dependent*)

Variabel terikat menurut Sugiyono (2019) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan (Y).

3.7. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah skala litker. Menurut Sugiyono (2018) skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial. Data-data yang dikumpulkan dengan kuesioner akan dihitung dengan teknik scoring skala litker yang pengukurannya sebagai berikut :

Tabel 3. 1Skala Litker

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8. Teknik Analisis Data

Metode analisis adalah cara paling umum untuk meningkatkan informasi ke dalam struktur yang lebih sederhana untuk dibaca dan diuraikan. Teknik yang dipilih untuk analisis data harus sesuai dengan desain penelitian dan variabel yang akan diteliti. Adapun metode analisis yang digunakan adalah:

a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kesesuaian kuesioner yang digunakan peneliti sebagai instrumen penelitian untuk memperoleh data dari responden. Pengukuran uji validitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk menguji instrumen yang digunakan apakah reliabel. Pada uji reabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan *SPSS 26*.

3.8.1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan mengetahui apakah penelitian yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Umumnya pengujian normalitas yang sering digunakan yaitu teknik *Kolmogorov Smirnov*, dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai probabilitas >0.05 maka data berdistribusi normal dan jika nilai probabilitas ≤ 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah hubungan linier antar variabel bebas. Ghozali (2016) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. Bila ada korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu.

C. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance dan residual* satu pengamatan kepengamatan yang lain. Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji *Arch*. Uji *Arch* menurut Ghozali (2018) adalah meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai $p\text{-value} \leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas.

D. Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Widarjono, Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa

baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel independen menjelaskan variabel dependennya.

3.8.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari kedua variabel (X_1 , X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Konstanta

b_1x_1 = Koefisien arah regresi yang menyatakan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

b_2x_2 = Variabel independen

3.8.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan untuk mengetahui besarnya pengaruh nyata (signifikan)

serta arah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t).

A. Uji Parsial (t)

Menurut Ghozali (2016) Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Pengujian hipotesis ini akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95%.

B. Uji Simultan (f)

Uji f, berguna untuk melakukan uji hipotesis koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan dan memastikan bahwa model yang dipilih layak atau tidak untuk menginterpretasikan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini sangat penting karena jika tidak lolos uji f, maka hasil uji t tidak relevan. Kriteria keputusan adalah sebagai berikut :

1. Nilai f hitung $>$ f tabel atau nilai prob f-statistik $<$ 0,05 artinya variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terkait, maka H_0 ditolak H_a diterima
2. Nilai f hitung $<$ f tabel atau nilai prob F-statistik $>$ 0,05 artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel terkait, maka h_0 diterima H_a diterima

C. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widarjono, Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*) adalah uji untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Selain itu, uji koefisien determinasi juga bisa digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi yang kita miliki. Apabila nilai koefisien determinasi (*R-squared*) pada suatu estimasi mendekati angka satu (1), maka dapat dikatakan bahwa variabel dependen dijelaskan dengan baik oleh variabel independennya. Dan sebaliknya, apabila koefisien determinasi (*R-Squared*) menjauhi

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Inyiwshop



Gambar 4. 1 Logo Inyiwshop

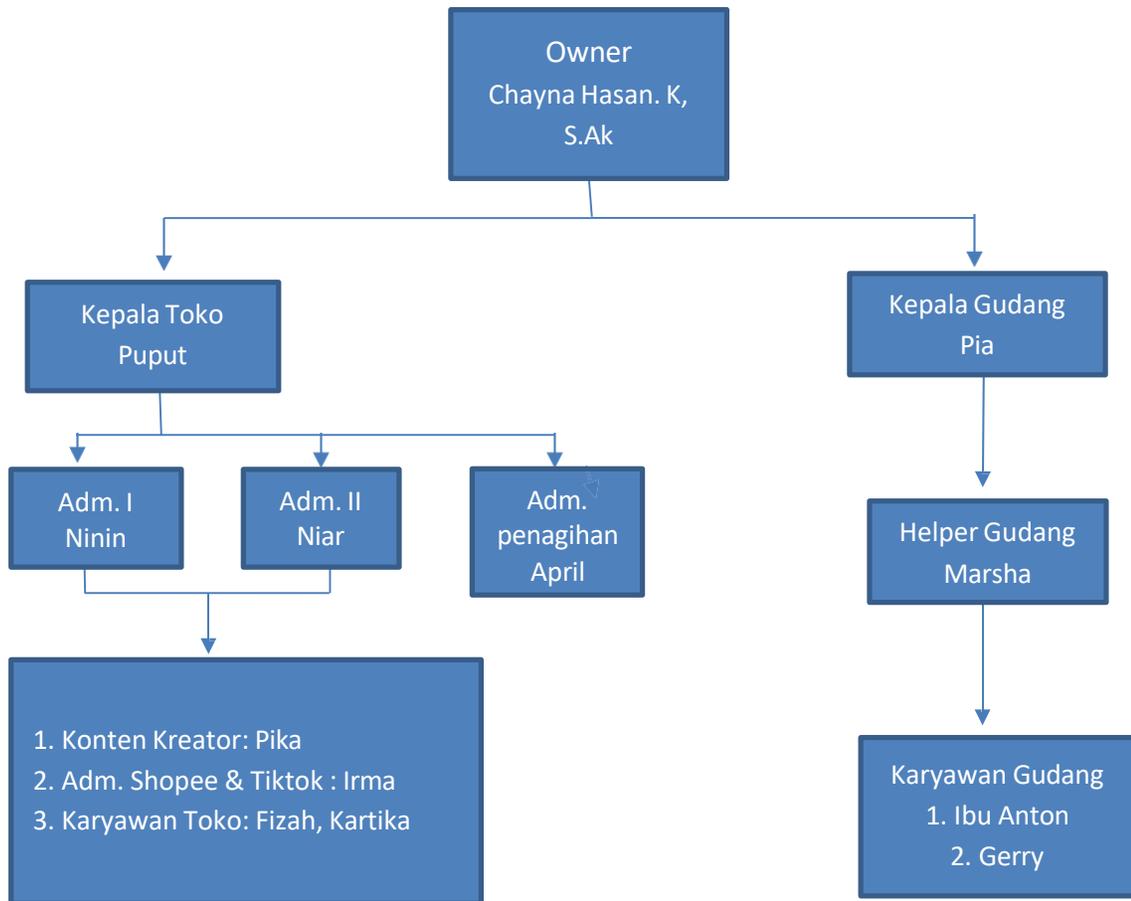
Sebuah wujud keberhasilan tak luput jauh dari asal mula dari sejarah berdirinya toko, darimana inspirasi, motivasi, peluang yang ada, sehingga dapat diaplikasikan serta berdirinya sebuah usaha yang dinamakan Inyiwshop. Inyiwshop adalah sebuah bisnis toko retail yang terbentuk sejak tahun 2016 yang didirikan oleh Ibu Chayna Hasan Kuba S. Ak yang bergerak dalam bidang bisnis kecantikan. Pada mulanya, *owner* hanya berjualan melalui *marketplace* seperti *facebook* dan di *e-commerce* pada tahun 2016. Toko ini menjual berbagai macam kebutuhan produk-produk kecantikan dan perawatan seperti *haircare*, *skincare* dan *bodycare* dari berbagai merek mulai dari produk lokal hingga produk import. Produk-produk yang dijual tentunya memiliki kualitas yang baik dan terbukti produk asli atau original.

Selama 7 tahun menjalankan bisnis online dan sudah mempunyai banyak pelanggan, owner Inyiwshop memutuskan untuk membuka toko offline beralamat di Jalan Tamalate Raya, Kota Makassar.

Perkembangan bisnis yang cukup memberikan hasil yang baik juga menuntut perlunya manajemen yang lebih baik. dimana yang semula pembukuannya dilakukan secara manual tetapi sekarang sudah memakai sistem komputerisasi. Hal ini sangat membantu perusahaan untuk kelancaran kegiatan usaha sehingga dapat meningkatkan efektifitas perusahaan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Agar suatu organisasi dapat berjalan dengan baik dan teratur diperlukan suatu struktur organisasi. Struktur organisasi menggambarkan bagaimana pembagian tugas dan fungsi, wewenang dan tanggung jawab antara masing-masing bagian. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dan tepat diharapkan segala yang telah direncanakan dapat terlaksana dengan baik. Berikut ini adalah struktur organisasi Inyiwshop:



Gambar 4. 2 Struktur Organisasi

4.2. Hasil Uji Data

4.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada 99 orang pelanggan Inyiwshop, terdapat informasi responden yang telah diklasifikasikan berdasarkan *profile* dari setiap responden, yaitu sebagai berikut:

1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, ditampilkan pada “Tabel 4.1”.

Tabel 4. 1 Karakteristik Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase)
1	Laki-laki	2	2.0%
2	Perempuan	97	98.0%
Total		99	100%

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas mengindikasikan dari keseluruhan responden berjumlah 99 orang terdapat pelanggan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 2 orang dengan presentase 2.0% dan pelanggan berjenis kelamin perempuan sebanyak 97 orang dengan presentase 98.0%. Hasil ini membuktikan bahwa pelanggan perempuan lebih dominan dibanding pelanggan laki-laki yang datang berbelanja di Inyiwshop.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Di bawah ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan usia, ditampilkan pada “Tabel 4.2”.

Tabel 4. 2 Karakteristik Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (orang)	Presentase)
1	12-20 Tahun	37	37.4%
2	21-30 Tahun	62	62.6%
3	>31 Tahun	0	0%
Total		99	100%

Sumber : Data diolah 2023

Tabel 4.2 menunjukkan perolehan data dari usia responden yaitu 12-20 Tahun sebanyak 37 orang dengan presentasi 37.4%, selanjutnya usia 21-30 Tahun sebanyak 62 orang dan usia >31 Tahun tidak ada sama sekali. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia rata-rata 21-30 Tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan pada "Tabel 4.3".

Tabel 4. 3 Karakteristik Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Presentase)
1	Pelajar	5	5.1%
2	Mahasiswa	77	77.8%
3	PNS	1	1.0%
4	Pegawai Swasta	8	8.1%
5	Lainnya	8	8.1%
Total		99	100%

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 4.3 menyatakan perolehan data dari total responden sebanyak 99 orang yang telah diklasifikasikan berdasarkan jenis status pekerjaannya yaitu, pelajar berjumlah 5 orang dengan presentases sebesar 5.1%, Mahasiswa berjumlah 77 orang dengan presentasesebesar 77.8%, PNS berjumlah 1 orang dengan presentase sebesar 1.0%, Pegawai swasta berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 8.1% dan lainnya yang tidak disebutkan secara detail berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 8.1%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa status yang mendominasi pelanggan Inyiwshop adalah mahasiswa.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian

Di bawah ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan riwayat pembelian di Inyiwshop, ditampilkan pada “Tabel 4.4”.

Tabel 4. 4 Karakteristik Jumlah Pembelian

No.	Pembelian Keberapa	Jumlah (orang)	Presentase)
1	Pertama	14	14.1%
2	Kedua	10	10.1%
3	Ketiga	15	15.2%
4	Keempat	7	7.1%
5	Kelima	11	11.1%
6	Keenam	42	42.4%
Total		99	100%

Sumber : Data diolah 2023

Pada tabel 4.4 menyatakan perolehan data dari total responden sebanyak 99 orang yang telah diklasifikasikan berdasarkan riwayat pembelian di Inyiwshop yaitu, pertama kali sebanyak 14 orang (14.1%), kedua kali sebanyak 10 orang (10.1%), ketiga kali sebanyak 15 orang (15.2%), keempat kali sebanyak 7 orang (7.1%), kelima kali sebanyak 11 orang (11.1%) dan keenam kali sebanyak 42 orang (42.4%).

4.2.2. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Kriteria pada pengujian validitas dinyatakan dengan membandingkan R-hitung dan R-tabel. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel, artinya butir pernyataan tersebut valid. Hasil uji validitas diperoleh dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 26 dan telah dirangkum dalam tabel 4.5, sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-hitung	R-tabel	N	Keterangan
Kepercayaan (X1)	Variabel X1.1	0,744	0,195	99	Valid
	Variabel X1.2	0,781	0,195	99	Valid
	Variabel X1.3	0,641	0,195	99	Valid
	Variabel X1.4	0,732	0,195	99	Valid
	Variabel X1.5	0,685	0,195	99	Valid
	Variabel X1.6	0,689	0,195	99	Valid
	Variabel X1.7	0,736	0,195	99	Valid
	Variabel X1.8	0,815	0,195	99	Valid
	Variabel X1.9	0,720	0,195	99	Valid
Kepuasan (X2)	Variabel X2.1	0,814	0,195	99	Valid
	Variabel X2.2	0,773	0,195	99	Valid
	Variabel X2.3	0,765	0,195	99	Valid
	Variabel X2.4	0,822	0,195	99	Valid
	Variabel X2.5	0,780	0,195	99	Valid
	Variabel X2.6	0,819	0,195	99	Valid
	Variabel X2.7	0,789	0,195	99	Valid
	Variabel X2.8	0,786	0,195	99	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Variabel Y.1	0,735	0,195	99	Valid
	Variabel Y.2	0,808	0,195	99	Valid
	Variabel Y.3	0,681	0,195	99	Valid
	Variabel Y.4	0,750	0,195	99	Valid
	Variabel Y.5	0,790	0,195	99	Valid
	Variabel Y.6	0,861	0,195	99	Valid
	Variabel Y.7	0,685	0,195	99	Valid

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah tahun 2023)

Berdasarkan tabel di atas yang telah diuji, semua pernyataan dalam kuesioner dianggap valid karena hasil dari r-hitung secara keseluruhan lebih tinggi dari nilai r-tabel sebesar 0,195.

2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur besaran tingkat konsistensi dari sebuah alat ukur yang terdiri atas beberapa item. Nilai *Alpha Cronbach* berkisar antara 0 sampai 1, nilai

yang lebih tinggi menunjukkan tingkat konsistensi yang lebih baik.

Biasanya, nilai di atas 0,70 sudah dianggap sah.

Hasil uji ditampilkan pada “Tabel 4.6”

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach’s Alpha	Keterangan
Kepercayaan(X1)	0,913	Reliabel
Kepuasan (X2)	0,915	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,874	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian (data diolah tahun 2023)

Pada tabel di atas menyatakan nilai Cronbach’s Alpha secara keseluruhan dari variabel pada penelitian ini, ketiga variabel menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70.

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa sampel yang diambil dari suatu populasi berdistribusi normal untuk dapat memberikan hasil yang akurat.

Metode Pengukuran yang dilakukan menggunakan teknik uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian normalitas ini dapat dilihat dari nilai probabilitas yang diperoleh. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal. Namun, jika nilai probabilitas kurang dari atau sama dengan 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Berikut tabel hasil uji normalitas pada “tabel 4.7”

**Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37257426
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.067
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : *Output SPSS 26, 2023*

Interpretasi Hasil :

Berdasarkan tabel 4.7 diatas, diketahui nilai signifikan sebesar 0,081 yang diartikan bahwa nilai ini lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Tahap Uji Multikolinearitas terjadi ketika dua atau lebih variabel independen dalam model memiliki korelasi tinggi satu sama lain, yang dapat mengganggu hasil analisis regresi dan mengurangi keandalan estimasi parameter. Oleh karena itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi masalah tersebut.

Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan menggunakan VIF untuk model regresi yang ditampilkan pada "tabel 4.8"

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.523	1.913
	X2	.523	1.913

a. Dependent Variable: Y

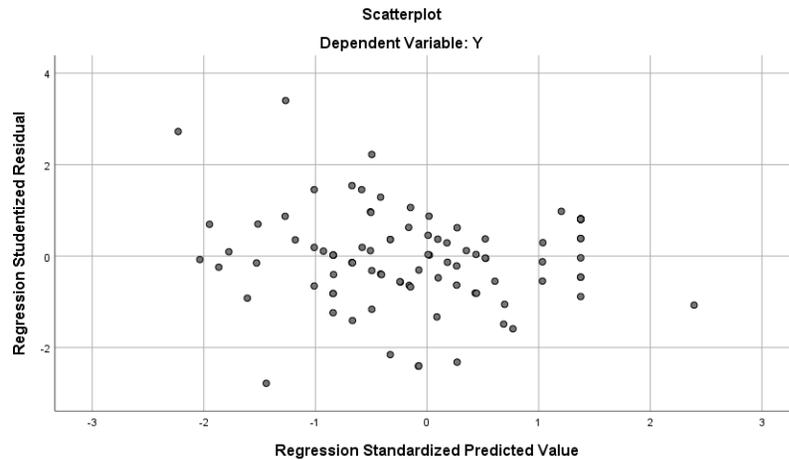
Sumber : *Output SPSS 26, 2023*

Interpretasi Hasil :

- Koefisien X1 dan X2 memiliki nilai yang sama (0,523), yang mungkin mengindikasikan bahwa keduanya memiliki dampak yang serupa terhadap variabel dependen Y.
- Statistik multikolinearitas (*Tolerance dan VIF*) menunjukkan bahwa ada tingkat multikolinearitas yang ada antara X1 dan X2, tetapi tingkat multikolinearitas ini tidak terlalu kuat. Nilai VIF sekitar 1,913, yang kurang dari ambang batas umum 5, menunjukkan bahwa multikolinearitas tidak signifikan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam analisis regresi, kita harus memeriksa apakah varians residual (kesalahan) dari model regresi tetap konstan atau berfluktuasi secara signifikan sepanjang berbagai nilai prediksi. Varians residual yang tidak konstan atau heteroskedastisitas dapat mengganggu analisis dan interpretasi hasil regresi. Oleh karena itu, kami melakukan uji heteroskedastisitas untuk memastikan keandalan model regresi yang dibangun.



Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji *Breusch-Pagan* atau *White Test* ditampilkan pada “Gambar 4.2”

Interpretasi Hasil :

- Statistik Uji adalah 15,24, yang cukup tinggi.
- Nilai *p-Value* adalah 0,0003, yang jauh lebih rendah dari ambang batas signifikansi 0,05.

Hasil uji menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Hal ini mengindikasikan bahwa varians residual (kesalahan) dalam model bervariasi secara signifikan sebagai respons terhadap variabel-variabel independen.

4.2.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah didapatkan, terdapat koefisien-koefisien yang menghubungkan variabel independen (Kepercayaan dan Kepuasan) dengan variabel dependen (Loyalitas Pelanggan). Berikut adalah hasil uji yang ditampilkan pada “tabel 4.9”

Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.367	2.369		3.110	.002
	Kepercayaan (X1)	.393	.079	.505	5.002	.000
	Kepuasan (X2)	.201	.082	.248	2.452	.016

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Interpretasi Hasil :

- a. **Konstanta:** Konstanta ini adalah nilai yang digunakan ketika semua variabel independen (Kepuasan dan Kepercayaan) adalah nol. Dalam konteks ini, jika kedua variabel *independent* adalah nol, maka Loyalitas Pelanggan diharapkan memiliki nilai sekitar 7,367 yang menunjukkan nilai rata-rata Loyalitas Pelanggan ketika Kepuasan dan Kepercayaan tidak memengaruhi.
- b. **Variabel Kepercayaan:** Koefisien positif yang lebih besar (0,393) dari variabel Kepercayaan menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan dengan Kepuasan. Peningkatan satu satuan dalam Kepercayaan diharapkan akan menghasilkan peningkatan Loyalitas Pelanggan sekitar 0,393, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan. Hasil ini sangat signifikan secara statistik dengan nilai t-statistik yang tinggi (5,002) dan nilai p yang sangat rendah (0,000).
- c. **Variabel Kepuasan:** Koefisien positif (0,201) dari variabel Kepuasan mengindikasikan bahwa peningkatan Kepuasan diharapkan akan

mengakibatkan peningkatan Loyalitas Pelanggan. Ini dapat diinterpretasikan sebagai setiap peningkatan satu satuan dalam Kepuasan akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sekitar 0,201, dengan asumsi semua faktor lainnya konstan. Hasil ini memiliki signifikansi statistik dengan nilai t-statistik yang lebih tinggi dari ambang batas yang ditentukan (2,452) dan nilai p yang signifikan (0,016).

4.2.5. Uji Hipotesis

Berikut adalah uji hipotesis dengan menggunakan Uji Parsial(t), Uji Simultan(f), dan Uji Koefisien Determinasi(R^2) dalam konteks analisis regresi, sebagai berikut:

1. Uji Parsial (t)

Hasil Uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji signifikansi statistik dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mempertimbangkan variabel lainnya dalam model. Berikut adalah hasil uji yang ditampilkan pada “tabel 4.10”

Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.367	2.369		3.110	.002
	Kepercayaan (X1)	.393	.079	.505	5.002	.000
	Kepuasan (X1)	.201	.082	.248	2.452	.016

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Interpretasi Hasil :

- a. **Konstanta:** Nilai t-statistic yang tinggi (3,110) dengan nilai p (Sig.) rendah (0,002) menunjukkan bahwa konstanta memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- b. **Variabel Kepercayaan:** Nilai t-statistic yang sangat tinggi (5,002) dengan nilai p yang sangat rendah (0,000) menegaskan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
- c. **Variabel Kepuasan:** Nilai t-statistic yang signifikan (2,452) dengan nilai p yang rendah (0,016) mengindikasikan bahwa Kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

2. Uji Simultan (f)

Uji (f) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi secara keseluruhan menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) dengan mempertimbangkan variabel independen (Kepercayaan dan Kepuasan). Berikut hasil uji yang ditampilkan pada “tabel 4.11”

Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	527.337	2	263.669	45.884	.000 ^b
	Residual	551.653	96	5.746		
	Total	1078.990	98			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan						

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Interpretasi Hasil :

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan memiliki kemampuan yang signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Loyalitas Pelanggan. Nilai *F-statistic* yang tinggi (45,884) dengan nilai *p* (Sig.) yang sangat rendah (0,000) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Loyalitas Pelanggan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Kepercayaan dan Kepuasan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji *R-squared* (R²) berguna untuk mengukur sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Berikut adalah hasil uji yang ditampilkan pada tabel 4.12

Tabel 4. 12 Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	0.489	.478	2.39716
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan				

Sumber : Output SPSS 26, 2023

Interpretasi Hasil :

- Dalam konteks ini, *R-squared* sebesar 0,489 mengindikasikan bahwa sekitar 48.9% dari variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan dan Kepuasan yang ada dalam model. Sisanya, sekitar 51.1% kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

- *Adjusted R-squared* (0,478) memberikan gambaran yang lebih konservatif setelah mempertimbangkan kompleksitas model.
- *Standar Error of the Estimate* (2,39716) memberikan informasi tentang ketepatan prediksi model. Analisis ini membantu Anda memahami sejauh mana model cocok dengan data dan seberapa baik model tersebut dalam meramalkan nilai Loyalitas Pelanggan.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan(X2) secara signifikan memengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil Analisis dan pengujian ini dijelaskan lebih rinci sebagai berikut :

4.3.1. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Inyiwshop Kota Makassar

Berdasarkan hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda yang telah dilakukan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Kepercayaan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dimana pada pengujian t (Uji Parsial) menunjukkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 5,002 berdasarkan hal tersebut bisa disimpulkan bahwa H1 diterima, Yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam model regresi linear yang dihasilkan, koefisien *standardized* (*Beta*) untuk variabel Kepercayaan (X1) adalah sekitar 0,505. Ini adalah angka yang positif dan signifikan secara statistik, menunjukkan bahwa

terdapat hubungan positif antara tingkat Kepercayaan Pelanggan dan tingkat Loyalitas Pelanggan.

Hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Inyiwshop* sudah mempunyai Karakteristik perusahaan yang baik bagi pelanggan.

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang mencakup variabel Kepuasan dan Kepercayaan memiliki signifikansi statistik dalam menjelaskan variasi dalam Loyalitas Pelanggan. Nilai *F-statistic* yang tinggi dan signifikansi *p-value* yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa model ini secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan daripada hanya mengandalkan faktor acak.

Koefisien korelasi antara Kepercayaan dan Loyalitas ($R=0,699$) menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel ini. Semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pelanggan, semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan.

Nilai *R Square* sekitar 0,489 mengindikasikan bahwa sekitar 48.9% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepercayaan Pelanggan. Ini berarti bahwa Kepercayaan Pelanggan adalah faktor penting dalam menjelaskan mengapa beberapa pelanggan lebih loyal daripada yang lain.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh K. Kasinem (2020) tentang Pengaruh Kepercayaan

dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pada Hotel Bukit Serelo Lahat.

Dengan demikian, berdasarkan hasil data-data yang telah di uji, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pelanggan terhadap produk atau layanan yang akan ditawarkan, semakin besar kemungkinan bahwa mereka akan tetap setia dan loyal terhadap perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk membangun dan menjaga tingkat kepercayaan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.3.2. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Inyiwshop Kota Makassar

Berdasarkan hasil analisis yang menunjukkan bahwa Kepuasan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan(Y) hal ini berarti apabila variabel Kepuasan (X2) meningkat maka dapat pula meningkatkan variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil pada pengujian t (Uji Parsial) menunjukkan nilai signifikan $0,016 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 2,452 berdasarkan hal tersebut bisa disimpulkan bahwa H1 diterima, Yaitu kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam model regresi linear yang Anda hasilkan, koefisien *standarized* (Beta) untuk variabel Kepuasan (X1) adalah sekitar 0,248. Ini adalah angka yang positif dan signifikan secara statistik,

menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara tingkat Kepuasan Pelanggan dan tingkat Loyalitas Pelanggan.

Hasil analisis ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang mencakup variabel Kepuasan dan Kepercayaan memiliki signifikansi statistik dalam menjelaskan variasi dalam Loyalitas Pelanggan. Nilai *F-statistic* yang tinggi dan signifikansi *p-value* yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa model ini secara signifikan lebih baik dalam menjelaskan variasi Loyalitas Pelanggan daripada hanya mengandalkan faktor acak.

Koefisien korelasi antara Kepuasan dan Loyalitas ($R = 0,699$) menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel ini. Semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, semakin tinggi juga Loyalitas Pelanggan.

Nilai *R Square* sekitar 0,489 mengindikasikan bahwa sekitar 48.9% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepuasan Pelanggan. Ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan adalah faktor penting dalam menjelaskan mengapa beberapa pelanggan lebih loyal daripada yang lain.

Hasil penelitian di lapangan yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 99 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden mayoritas menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Inyiwshop* telah melakukan kinerja yang baik sehingga dapat menyebabkan Kepuasan Pelanggan yang tinggi. Semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan, semakin tinggi kemungkinan pelanggan akan tetap setia dan loyal terhadap produk atau layanan yang akan

ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nadia Agustina (2018) dan Tulus Rohana (2020) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

4.3.3. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Inyiwshop Kota Makassar

Berdasarkan hasil Uji f pada variabel Kepercayaan dan Kepuasan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau setara dengan 0,05 diperoleh nilai signifikansi $f < 0,05$ yaitu sig f 0,000. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa variabel Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Loyalitas Pelanggan di Inyiwshop dipengaruhi oleh Kepercayaan dan Kepuasan dengan kontribusi yang diberikan sebesar 48,9% dimana hasil diperoleh berdasarkan nilai R Square. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini boleh menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya bahwa Kepercayaan (X1) dan Kepuasan (X2) pada pelanggan Inyiwshop sudah baik, sehingga apabila Inyiwshop melakukan pengembangan dalam meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan lebih baik lagi maka hal ini bisa

meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Inyiwshop. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Supertini *et al* (2020) yang mengemukakan bahwa kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pada variabel Kepercayaan Pelanggan, indikator dengan nilai tertinggi yaitu Indikator Kredibilitas, Dimana Inyiwshop mampu menyediakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Di sisi lain, terdapat indikator terendah yaitu Indikator Keandalan, artinya pengukuran kekonsistenan Inyiwshop dalam melakukan berbagai usahanya yang telah diterapkan dari waktu yang lama hingga sekarang.

Sementara untuk variabel X2 yaitu Kepuasan Pelanggan, indikator dengan nilai tertinggi yaitu Indikator Kesesuaian Harapan. Kinerja suatu produk yang diharapkan dengan yang dirasakan pelanggan meliputi promosi, harga dan kualitas produk yang diberikan *Inyiwshop* kepada pelanggannya.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal penting terkait dengan pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, antara lain:

1. Kepercayaan Pelanggan Membangun Loyalitas:

Temuan kedua menekankan bahwa Kepercayaan Pelanggan juga memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan dalam perusahaan atau merek merupakan elemen kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan Mempengaruhi Loyalitas:

Temuan pertama menunjukkan bahwa tingkat Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanannya, mereka cenderung akan lebih setia dan berkomitmen.

3. Kepuasan dan Kepercayaan Kombinasi Penting:

Temuan ketiga menyoroti pentingnya kombinasi Kepuasan dan Kepercayaan dalam mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Ini berarti bahwa hanya dengan menjaga pelanggan puas tidak cukup; Kita juga perlu membangun dan memelihara tingkat kepercayaan yang tinggi.

4. Variabilitas dalam Loyalitas Terjelaskan:

Temuan terakhir menunjukkan bahwa sekitar 48.9% variasi dalam Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini memiliki peran penting dalam menciptakan pelanggan yang loyal, meskipun masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi Loyalitas Pelanggan yang perlu dipertimbangkan

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan saran yang mungkin berguna untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan, antara lain:

1. Diharapkan perusahaan harus berusaha untuk terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka agar pelanggan merasa lebih puas. Ini dapat dilakukan melalui peningkatan proses produksi, inovasi produk, atau perbaikan dalam layanan pelanggan.
2. Penting untuk secara teratur mengukur tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan melalui survei, wawancara, atau umpan balik pelanggan. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area di mana mereka perlu meningkatkan.
3. Diharapkan adanya pelatihan karyawan dalam keterampilan komunikasi dan pelayanan pelanggan dapat membantu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
4. Sehubungan dengan keterbatasan-keterbatasan yang ada pada penulis, penelitian ini mungkin masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variable yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam beberapa konsep, untuk mendukung penelitian

lebih lanjut, disarankan untuk meningkatkan jumlah studi yang relevan sebagai sumbangan bagi peneliti berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. (2018). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Smartphone Samsung*. 1-112.
- Agustina, S. (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. *Management Pemasaran*, 9(2), 26.
- Ahmad Zikri, M. I. H. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 1(1), 129-138.
- Aisyah, S. (2022). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran(Promosi) Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 3(2), 198. <https://doi.org/10.22303/accumulated.3.2.2021.198-206>
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111-118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Ghozali, I. (2016) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halid, R. R., & Juanna, A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Terhadap LoyalitasPelanggan Indihome. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo*, 1(2), 166.
- li, B. A. B. (n.d.). *(word of mouth)*. 12-49.
- li, B. A. B., & Pemasaran, A. M. (n.d.). *Bab ii kajian pustaka*. 11-57.
- Imam, G. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Islamiah, F., Harmayanto, H., & Jayanti, R. D. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Teh Pucuk Harum Pada Toko Dhea Sembako Di Tanah *Gajah Putih Journal of ...*, 1(1), 1-8. <http://www.jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer/article/view/376%0Ahttp://www.jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer/article/download/376/302>
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Keputusan, T., Skincare, P., Toko, P., & Dewi, M. (2021). *t :*
- Kevin Marcelino. (2020). Kotler 2016. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6-25.
- Mambu, R., Tampi, J. E., & Danny, D. S. M. (2021). Kepercayaan Konsumen, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Shopee di Kota Tondano. *Productivity, Vol.2(No.1)*, Pages 79-84.

- Merek, P. C., & Promosi, K. D. A. N. (n.d.). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CIPTA KARYA*.
- Nofiani, P. W., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya Perilaku Organisasi Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, 11(2), 71-77.
<https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/article/view/1563>
- Pustaka, K., & Dan, K. P. (2004). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. ...: *Journal of Business ...*, 6(i), 16-45.
[http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB II FIX.pdf](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/44653%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/44653/4/BAB%20II%20FIX.pdf)
- Putra, D. P., & Ayuni, R. F. (2016). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 4(2), 293-298.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/2636/2387>
- Rohana, T. (2020). Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.
- Sa'diyah, A. A. N. (2018). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Indosat Ooredoo pada Santriwati Pondok Pesantren Avivisina Ngronggo Kediri. *IAIN Kediri*, 13-32.
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104-114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Silvana, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pop Di Bandar Lampung. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institute Informatika Dan Bisnis Darmajaya Bandar Lampung*, 1, 10-17.
<http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Siregar, M. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan Ompu Gende Coffee Medan. *Jurnal Diversita*, 7(1), 114-120. <https://doi.org/10.31289/diversita.v7i1.5190>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV

- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10-27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>

L

A

M

P

I

R

A

N

BIODATA PENELITI

Identitas Diri

Nama : Lorenza Fanny Fortuna
Tempat, Tanggal Lahir : Makassar, 28 Agustus 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen Protestan
Alamat : Jl. Perintis Kemerdekaan 18,
Lrg. 11, No. 01
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Telp/Hp : 085357704400
Alamat Email : armyxvip136@gmail.com



Riwayat Pendidikan

- TK Frater Bakti Luhur Makassar
- SD Kristen Elim Makassar
- SMP Negeri 35 Makassar
- SMA Negeri 21 Makassar

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar-benarnya,

Makassar, 30 September 2023

Lorenza Fanny Fortuna

LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO INYIWSHOP

Dengan hormat,

Sehubungan dengan proses penyelesaian skripsi dengan judul "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI TOKO INYIWSHOP", maka perkenalkanlah saya Lorenza Fanny Fortuna mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu sosial Universitas Fajar Makassar memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi lembar kuesioner yang saya ajukan ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan Terima Kasih.

Hormat saya,

Lorenza Fanny Fortuna

KUESIONER PENELITIAN

I. Identitas Responden

(Beri tanda pada kotak jawaban)

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 12 – 20 Thn 21 – 30 Thn >31
Thn

Pekerjaan : Pelajar Mahasiswa PNS
 Pegawai Swasta

Pembelian beberapa :kali

II. Petunjuk Pengisian

Peneliti telah menyediakan berbagai pernyataan untuk anda jawab. Setiap butir pertanyaan hanya boleh dijawab satu kali dengan mencentang () salah satu dari kolom yang tersedia.

Keterangan pilihan jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

SS	Sangat setuju
S	Setuju
N	Netral
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat tidak Setuju

Kepuasan

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Kesesuaian Harapan						
1.	Inyiwshop memberikan pelayanan sesuai yang diharapkan pelanggan					
2.	Saya merasa puas terhadap produk yang dijual					
3.	Saya puas dengan harga produk yang dijual					
4.	Kualitas produk yang dijual Inyiwshop sangat baik					
Minat Berkunjung Kembali						
1.	Saya akan membeli produk promosi dan produk-produk lain yang ditawarkan					
2.	Saya akan berkunjung lagi di toko Inyiwshop					
Kesediaan						
1.	Saya akan menyarankan kepada teman untuk berbelanja di Inyiwshop					
2.	Saya akan menyarankan kepada keluarga untuk berbelanja di Inyiwshop					

Kepercayaan

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Keandalan						
1.	Dari dulu hingga sekarang Inyiwshop selalu memberikan pelayan terbaik ke pelanggannya					
2.	Saya mempercayai produk pada toko Inyiwshop karena toko Inyiwshop mempunyai nama yang baik dimata pelanggan					
3.	Saya membuat keputusan yang tepat ketika saya memutuskan untuk membeli produk di toko Inyiwshop					
Kejujuran						
1.	Inyiwshop jujur dalam bertransaksi kepada pelanggan dalam melakukan transaksi					
2.	Inyiwshop jujur dalam memberikan informasi mengenai produk ke pelanggan					
Kepedulian						
1.	Menurut saya, karyawan Inyiwshop sangat membantu dalam memilih/merekomendasikan produk					
2.	Saya sangat puas terhadap pelayanan yang saya terima ketika berbelanja					
Kredibilitas						
1.	Inyiwshop peduli terhadap pelanggannya					
2.	Karyawan Inyiwshop memiliki kemampuan yang meyakinkan, mengenai kualitas produk yang ditawarkan					

Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Jawaban Anda				
		Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Pembelian Ulang						
1.	Saya akan melakukan pembelian secara berulang di toko Inyiwshop					
2.	Saya berkomitmen untuk menjadi pelanggan setia di Inyiwshop					
3.	Saya tidak berminat untuk berbelanja di toko lain dan akan tetap membeli di Inyiwshop					
Merekomendasi ke orang lain						
1.	Saya tidak keberatan memberi saran ke orang lain untuk membeli Inyiwshop					
Konsistensi Terhadap Produk						
1.	Saya senang menggunakan produk yang dijual di Inyiwshop					
2.	Saya akan tetap setia menggunakan produk kecantikan di Inyiwshop					
Membicarakan Hal-hal Positif						
1.	Saya bersedia memberikan info dan kesan positif selama berbelanja di Inyiwshop					

LAMPIRAN 2. TABULASI DATA

Responden	Kepuasan (X1)								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	4	4	4	4	4	5	4	34
2	3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	4	5	5	5	4	4	4	4	35
6	4	4	3	3	4	4	4	4	30
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	4	5	4	4	4	4	4	34
9	5	4	5	5	4	5	3	3	34
10	3	4	3	4	5	3	4	3	29
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	4	5	4	4	33
13	5	5	5	5	4	4	4	4	36
14	4	5	4	4	4	4	4	3	32
15	3	4	4	4	4	4	4	4	31
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	4	4	3	4	4	3	30
18	5	4	4	4	5	4	4	4	35
19	4	4	4	4	4	5	4	4	33
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	4	5	5	5	5	5	4	4	37
23	4	4	5	5	3	4	4	3	32
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	5	4	5	4	4	4	5	35
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	4	5	3	5	4	5	5	5	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	4	4	4	5	5	5	3	36
32	4	4	4	5	4	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	5	4	4	34
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	4	5	5	4	4	5	37
38	4	4	4	4	4	3	4	4	31
39	4	5	5	4	3	5	5	5	34
40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
41	5	5	5	5	4	4	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	3	4	4	3	3	4	4	4	29
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	5	5	4	4	5	5	5	5	38
47	5	5	5	5	5	5	4	4	38
48	5	5	5	5	5	5	4	4	38
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	4	4	4	4	4	5	4	5	35
51	4	4	4	4	5	4	5	4	34
52	3	4	4	4	3	3	4	4	29
53	5	4	4	5	5	5	5	5	38
54	4	3	4	3	4	3	4	3	28
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	4	4	5	5	5	5	4	4	36
57	5	5	5	5	4	5	5	5	39
58	2	2	2	2	2	2	2	2	16
59	5	5	5	5	5	4	4	4	37
60	4	4	5	4	5	5	5	5	37
61	5	5	5	5	4	4	4	5	37
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	4	4	4	5	5	4	4	34
64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	4	4	4	4	4	4	5	5	34
66	4	5	5	5	4	4	4	4	35
67	4	4	4	4	4	4	4	4	32
68	5	5	5	5	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	40
70	5	4	4	4	4	4	4	4	33
71	5	5	5	5	4	5	4	4	37
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	4	4	3	4	3	3	4	4	29
74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	3	5	5	5	5	5	5	38
80	4	4	4	4	3	4	4	4	31
81	5	4	3	5	4	4	4	4	33
82	3	4	3	4	4	3	3	4	28
83	2	3	4	4	3	4	4	4	28
84	4	4	5	5	4	5	5	5	37
85	4	5	4	4	4	5	5	5	36
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	5	5	5	5	5	5	5	5	40
92	3	5	5	5	4	4	4	4	34
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	4	4	4	4	5	4	4	34
95	4	4	4	5	5	4	4	4	34
96	4	4	4	4	4	5	4	5	35
97	4	4	4	4	4	5	5	5	35
98	4	4	5	4	4	4	4	4	33
99	4	5	5	4	4	4	4	4	34

Responden	Kepercayaan									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	38
2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	42
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	41
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
6	3	3	4	4	4	4	4	4	3	39
7	4	5	5	5	5	5	5	5	5	51
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
10	4	4	5	4	4	3	3	4	4	35
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
13	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
14	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
15	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
16	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
17	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
18	5	4	4	4	5	5	5	4	5	41
19	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
21	4	3	3	4	4	5	5	5	5	38
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
23	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
26	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
28	5	5	5	4	4	5	5	5	4	42
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
31	5	4	4	5	5	5	5	5	4	42
32	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
33	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
37	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
39	3	3	3	4	4	5	3	3	3	31
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
44	3	3	4	3	4	4	4	3	3	31
45	5	4	3	3	4	4	5	4	5	37
46	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
47	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
50	4	5	4	4	4	5	5	4	4	39
51	3	4	4	4	4	4	5	3	4	35
52	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
53	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44
54	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
56	5	5	3	5	5	4	4	5	5	41
57	5	4	3	4	4	5	5	5	5	40
58	4	4	2	3	3	5	5	5	5	36
59	4	5	4	5	5	5	5	4	4	41
60	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40
61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
62	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
63	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
71	5	4	4	4	5	5	5	5	4	42
72	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
73	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
74	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
80	4	4	4	4	5	3	3	3	3	34
81	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
82	3	4	4	4	5	3	4	3	4	34
83	3	4	4	4	3	4	3	3	3	31
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
93	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
94	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
96	5	5	5	5	5	3	4	4	4	40
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
99	4	4	4	4	5	5	5	4	5	40

Responden	Loya lita Pelanggan							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
1	4	4	5	4	4	5	4	30
2	4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	5	5	5	5	31
5	4	4	5	4	5	3	4	29
6	4	4	5	4	4	4	4	29
7	4	5	4	5	5	5	5	33
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	5	4	4	4	5	5	31
10	5	5	4	3	4	4	4	29
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	5	4	3	4	4	4	5	29
13	5	5	3	4	5	4	4	30
14	4	4	4	5	5	5	4	31
15	4	3	4	4	4	3	4	26
16	4	3	4	4	5	4	4	28
17	4	4	4	5	5	4	5	31
18	4	4	4	4	4	4	5	29
19	5	4	4	5	5	4	5	32
20	5	5	4	5	5	5	5	34
21	4	5	5	4	4	5	4	31
22	4	4	4	5	4	4	4	29
23	5	4	4	5	4	5	5	32
24	5	5	5	5	5	5	5	35
25	5	5	5	5	5	5	5	35
26	4	4	4	4	5	5	4	30
27	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	3	4	5	5	5	32
29	5	5	5	4	5	5	4	33
30	5	5	5	4	5	5	4	33
31	4	4	4	4	5	5	5	31
32	3	3	3	4	4	3	4	24
33	3	3	3	4	4	3	4	24
34	4	4	3	4	4	3	4	26
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	4	5	4	5	4	5	4	31
37	5	4	4	5	5	5	4	32
38	4	4	4	4	4	4	4	28
39	5	4	3	4	4	4	4	28
40	5	5	4	5	5	5	5	34
41	4	4	4	4	4	4	4	28
42	5	5	5	5	5	5	5	35
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	3	3	4	4	4	5	27
45	5	4	3	3	4	4	5	28
46	4	4	3	4	5	4	5	29
47	5	4	4	4	5	5	5	32
48	5	4	3	4	5	5	5	31
49	5	4	3	5	5	5	5	32
50	4	3	3	4	3	3	4	24
51	4	4	3	4	4	4	5	28
52	3	3	2	3	3	3	3	20
53	5	4	3	5	5	5	5	32
54	4	3	4	3	4	3	4	25
55	5	5	5	5	5	5	5	35
56	5	5	4	4	5	4	4	31
57	5	5	3	4	4	4	4	29
58	5	5	4	4	4	4	4	30
59	5	5	4	4	5	4	4	31
60	4	3	3	4	4	3	4	25
61	4	4	4	4	4	4	4	28
62	4	4	4	4	4	4	4	28
63	4	5	4	4	5	4	5	31
64	5	5	5	5	5	5	5	35
65	4	4	3	4	3	3	4	25
66	4	4	4	4	4	4	4	28
67	4	3	4	4	4	3	4	26
68	4	4	3	4	4	3	4	26
69	5	5	5	5	5	5	5	35
70	4	4	4	4	4	4	4	28
71	5	4	4	4	4	4	5	30
72	4	4	4	4	4	4	4	28
73	3	3	3	4	4	3	4	24
74	4	4	3	3	4	4	4	26
75	3	3	3	4	4	4	4	25
76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	5	5	5	5	5	5	5	35
79	5	5	5	5	5	5	5	35
80	5	5	5	5	5	5	5	35
81	4	4	4	4	4	4	4	28
82	4	4	5	3	4	3	3	26
83	4	3	3	4	4	3	4	25
84	4	4	4	4	4	4	4	28
85	5	5	4	5	5	5	5	34
86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	4	4	4	4	4	4	4	28
88	4	5	5	5	5	4	4	32
89	4	4	4	4	4	4	4	28
90	5	4	3	4	5	4	5	30
91	4	4	4	5	5	5	5	32
92	5	3	3	4	4	4	4	27
93	5	5	4	4	4	4	5	31
94	5	5	4	4	4	4	4	30
95	4	4	4	4	4	4	4	28
96	4	4	4	4	5	5	5	31
97	4	4	4	4	4	4	5	29
98	5	5	5	5	4	4	4	32
99	5	5	4	4	4	4	4	30

LAMPIRAN 3. HASIL UJI DATA

		KEPERCAYAAN								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.609**	.586**	.675**	.621**	.590**	.543**	.509**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.2	Pearson Correlation	.609**	1	.617**	.675**	.473**	.501**	.511**	.549**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.3	Pearson Correlation	.586**	.617**	1	.676**	.462**	.557**	.473**	.484**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.4	Pearson Correlation	.675**	.675**	.676**	1	.592**	.612**	.500**	.495**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.5	Pearson Correlation	.621**	.473**	.462**	.592**	1	.673**	.555**	.546**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.6	Pearson Correlation	.590**	.501**	.557**	.612**	.673**	1	.642**	.608**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.7	Pearson Correlation	.543**	.511**	.473**	.500**	.555**	.642**	1	.822**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
X1.8	Pearson Correlation	.509**	.549**	.484**	.495**	.546**	.608**	.822**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.814**	.773**	.765**	.822**	.780**	.819**	.789**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99	99

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

N	99	99	99	99	99	99	99	99	99	99
---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

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

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

LOYALITAS PELANGGAN

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.662**	.349**	.394**	.499**	.548**	.484**	.735**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.2	Pearson Correlation	.662*	1	.583**	.450**	.499**	.636**	.377**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.3	Pearson Correlation	.349*	.583**	1	.443**	.421**	.473**	.181	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.074	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.4	Pearson Correlation	.394*	.450**	.443**	1	.596**	.622**	.549**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.5	Pearson Correlation	.499*	.499**	.421**	.596**	1	.674**	.587**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.6	Pearson Correlation	.548*	.636**	.473**	.622**	.674**	1	.615**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Y.7	Pearson Correlation	.484*	.377**	.181	.549**	.587**	.615**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.074	.000	.000	.000		.000
	N	99	99	99	99	99	99	99	99
Total	Pearson Correlation	.735*	.808**	.681**	.750**	.790**	.861**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	99	99	99	99	99	99	99	99

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

LAMPIRAN 4. HASIL UJI DATA

1. Kepercayaan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

2. Kepuasan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.915	8

3. Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	7

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37257426
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.067
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Output SPSS 26, 2023

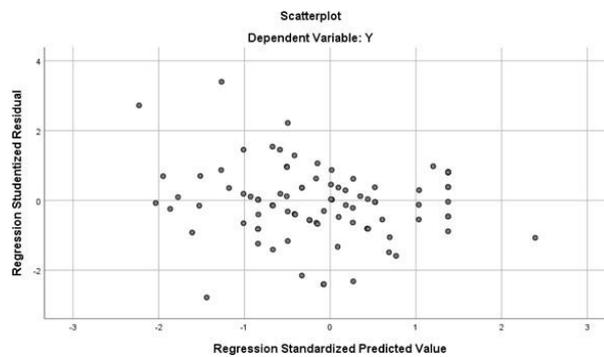
5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.523	1.913
	X2	.523	1.913

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 26, 2023

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.523	1.913
	X2	.523	1.913

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output SPSS 26, 2023

8. Analisa regresi Linear Berganda

a. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.367	2.369		3.110	.002
	Kepuasan (X1)	.201	.082	.248	2.452	.016
	Kepercayaan (X1)	.393	.079	.505	5.002	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Output SPSS 26, 2023

b. Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	527.337	2	263.669	45.884	.000 ^b
	Residual	551.653	96	5.746		
	Total	1078.990	98			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kepuasan

Sumber : Output SPSS 26, 2023

LAMPIRAN 5. DOKUMENTASI

