

**ANALISIS ASPEK KEPERCAYAAN DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. CITRA ADI
GRAHA YAKSA JAKARTA**

Skripsi

Nama : EKA HARIZA

NIM : 43106120134



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2009

**ANALISIS ASPEK KEPERCAYAAN DALAM MEMBANGUN
LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. CITRA ADI
GRAHA YAKSA JAKARTA**

Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen -Strata I**

Nama : EKA HARIZA

NIM : 43106120134



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA**

2009

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Eka Hariza

NIM : 43106120134

Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri. Apabila saya mengutip dan karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, Maret 2009

(Eka Hariza)
NIM. 43106120134

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Eka Hariza
NIM : 43106120134
Program Studi : S1 Manajemen
Judul : ANALISIS ASPEK KEPERCAYAAN DALAM
MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA
PT. CITRA ADI GRAHA YAKSA JAKARTA
Tanggal Ujian Skripsi : 20 Maret 2009



Disahkan Oleh:
Pembimbing,

(Endi Rekarti, SE. ME)
Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi,

(Dra. Yuli Harwani, MM)
Tanggal :

(Arief Bowo Prayoga K, SE.,MM)
Tanggal :

LEMBAR PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi

**Analisis Aspek Kepercayaan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada
PT Citra Adi Graha Yaksa Jakarta**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Eka Hariza

43106120134

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Maret 2009

Susunan Dewan Penguji

Ketua Penguji/Pembimbing Skripsi

Endi Rekarti, SE. ME

Anggota Dewan Penguji

Hesti Maheswari, SE, M.Si

Anggota Dewan Penguji

Lianah, SE, M.Com

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas berkat, rahmat dan anugerahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Aspek Kepercayaan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada PT Citra Adi Graha Yaksa Jakarta”**. Penyusunan skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan yang dikarenakan kurangnya pengalaman dan pengetahuan penulis. Namun penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan masukan dan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan serta motivasi dari berbagai pihak, baik dalam pengambilan bahan dan data, penyajian, pembahasan, maupun dalam tehnik penulisannya. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, MS., selaku Rektor Universitas Mercu Buana, Jakarta.
2. Ibu Dra. Yuli Harwani MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana, Jakarta.

3. Bapak Arif Bowo Prayoga K, SE.,MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana, Jakarta.
4. Bapak Endi Rekarti, SE., ME., selaku Pembimbing Skripsi yang telah banyak membantu dan meluangkan waktu serta memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Semua Dosen Pengajar Program Kelas Karyawan Universitas Mercu Buana yang telah membekali penulis ilmu pengetahuan selama penulis kuliah di Fakultas Ekonomi.
6. Bapak Himawan Adiputra beserta Ibu Vivi selaku Direktur PT Citra Adi Graha Yaksa.
7. Seluruh staf PT Citra Adi Graha Yaksa yang telah memberikan bagi penulis untuk melakukan penelitian di PT Citra Adi Graha Yaksa
8. Keluarga penulis, Ayah, Ibu, dan adik-adik yang telah banyak memberikan motivasi, dukungan doa, waktu dan kasih sayang kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh teman teman Program Kelas Karyawan yang banyak membantu penulis selama masa perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan semuanya yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membacanya. Sekian dan terima kasih

Jakarta, Maret 2009

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Sampul	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Karya Sendiri	iii
Halaman Pengesahan Pembimbing Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Dewan Penguji	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Lampiran	xiii
Abstrak	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Produk	9
C. Promosi	11
D. Personal Selling	12
E. Kepercayaan	16

F. Loyalitas Pelanggan	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	28
B. Metode Penelitian	30
C. Hipotesis Penelitian	30
D. Sampel Penelitian	30
E. Variabel dan Pengukuran	31
F. Definisi Operasional Variabel	32
G. Metode Pengumpulan Data	33
H. Metode Analisa Data	33
BAB IV ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	36
B. Kepercayaan Konsumen di PT. Citra Adi Graha Yaksa	64
C. Pengaruh Aspek Kepercayaan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Pelanggan	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73
Daftar Pustaka	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1	Skor Jawaban tentang tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citra Adi Graha Yaksa	31
4.1	Perusahaan berjanji akan memberikan Pelayanan yang terbaik kepada Pelanggan.....	36
4.2	Kemampuan Perusahaan dalam Menangani Masalah Pelanggan .	37
4.3	Perusahaan Selalu Memperhatikan Pelanggan	38
4.4	Reputasi Baik yang Dimiliki Perusahaan di Mata para Pelanggan	39
4.5	Perusahaan Selalu Mengikuti Kemauan para Pelanggan	39
4.6	Perusahaan Selalu Memberikan Kepastian Kepada Pelanggan ...	40
4.7	Harga Terbaik yang Diberikan Perusahaan Kepada para Pelanggan	41
4.8	Perusahaan Memberikan Kemudahan-kemudahan dalam Melakukan Transaksi Kepada Pelanggan	42
4.9	Segel Produk yang Dijual Perusahaan Kondisi Baik dan Aman .	43
4.10	Harga Produk Perusahaan Lebih Menarik Dibanding Pesaing.....	43
4.11	Daya Tahan Produk.....	44
4.12	Produk Perusahaan Memberikan Hasil Terbaik bagi Produksi Pelanggan	45
4.13	Kepuasan Pelanggan atas Produk yang Dijual Perusahaan	46
4.14	Kemasan Produk yang Baik dan Mudah Dibuka	47
4.15	Kepercayaan Produk Kimia Perusahaan Dibanding Pesaing.....	48

4.16	Produk Perusahaan Memberikan Jaminan Kualitas Bagi Pelanggan	49
4.17	Tenaga Penjual yang Dimiliki Perusahaan Memahami Kondisi Pasar	50
4.18	Tenaga Penjual Menguasai <i>Knowledge</i> Produk	50
4.19	Tenaga Penjual Dapat Memecahkan Masalah Pelanggan yang Berhubungan Dengan Perusahaan	51
4.20	Keunggulan Tenaga Penjual Perusahaan Dibanding Dengan Tenaga Penjual dari Pesaing	52
4.21	Kompetensi Tenaga Penjual yang Dimiliki Perusahaan	53
4.22	Tenaga Penjual Memperhatikan Keputusan Pelanggan	54
4.23	Tenaga Penjual Meluangkan Waktu Untuk Mengenal dan Mengetahui Pelanggan Secara Pribadi	55
4.24	Informasi yang Dibutuhkan Pelanggan Selalu Diberikan oleh Tenaga Penjual	56
4.25	Pelanggan Akan Melakukan Transaksi Pembelian dengan Perusahaan Di Masa Mendatang	57
4.26	Pelanggan Selalu Memberikan Saran untuk Perusahaan demi Kemajuan Bisnis Bersama	58
4.27	Ketidaktertarikan Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi Pembelian Dengan Pemasok Lain	59
4.28	Pelanggan Tetap Setia Meskipun Pemasok Lain Memberikan Penawaran yang lebih Menarik	60

4.29	Pelanggan Tetap Melakukan Pembelian Meskipun Pemasok Lain Menawarkan Harga Lebih Murah	61
4.30	Pelanggan Puas dengan Pelayanan Perusahaan	62
4.31	Pelanggan Berkeinginan Menceritakan Pengalaman Mereka kepada Rekanan	63
4.32	Pelanggan Berkeinginan Merekomendasikan Perusahaan Kepada Para Rekanan Pelanggan	64
4.33	Kategori Kepercayaan Konsumen kepada Perusahaan	66
4.34	Kategori Kepercayaan Konsumen kepada Produk	66
4.35	Kategori Kepercayaan Konsumen kepada Tenaga Penjual	67
4.36	Nilai Koefisien Regresi	69
4.37	Nilai Anova	70

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner

Tabulasi untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y

Koding Data untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan Y

Hasil Output SPSS



ABSTRAK

Skripsi ini membahas aspek kepercayaan konsumen yang meliputi kepercayaan konsumen kepada perusahaan, kepercayaan konsumen kepada produk dan kepercayaan konsumen kepada tenaga penjual dalam membangun loyalitas pelanggan di PT Citra Adi Graha Yaksa, yang selanjutnya untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara aspek kepercayaan tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Data diperoleh melalui survey kepada para konsumen di PT Citra Adi Graha Yaksa dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dengan memperhatikan kesadaran pelanggan dan dalam kondisi tidak terpaksa pada saat mengisi kuisisioner sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampling menggunakan convenience sampling, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan uji hipotesis menggunakan uji F.

Hasil analisa menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen di PT Citra Adi Graha Yaksa sangat tinggi, serta aspek kepercayaan tersebut secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kepercayaan, loyalitas pelanggan, perilaku konsumen, marketing, manajemen pemasaran



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha akhir-akhir ini terpukul dengan adanya krisis global. Kondisi ini menyebabkan pelaku dunia usaha untuk berpikir ulang dengan perencanaan-perencanaan jangka pendek maupun perencanaan jangka panjangnya. Pelaku dunia usaha juga harus mempertahankan usahanya agar tidak terkena imbas yang berdampak buruk bagi usaha yang sedang dijalaninya.

Salah satu upaya yang harus ditingkatkan adalah menumbuhkan rasa kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan atau yang ditawarkan. Kemudian meyakinkan konsumen tentang kuat dan stabilnya perusahaan serta pihak perusahaan harus bisa menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen terhadap kualitas dari marketing.

Kepercayaan dari konsumen itu penting bagi suatu produk. Hal ini disadari oleh pihak perusahaan, karena jika konsumen percaya dengan suatu produk dari satu perusahaan tertentu, maka konsumen akan terus melakukan transaksi dan jelas akan meningkatkan profit perusahaan itu sendiri, jika suatu perusahaan mampu membangun tingkat kepercayaan yang baik bagi konsumennya. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat dilakukan dengan memberikan reward kepada konsumen sebagai ucapan terima kasih.

Hal ini perlu dilakukan agar konsumen mengetahui bahwa perusahaan itu menyadari pentingnya setia seorang konsumen bagi perusahaan tersebut.

PT. Citra Adi Graha Yaksa merupakan salah satu perusahaan swasta nasional yang menjadi distributor bahan-bahan kimia yang khusus untuk pembuatan karet, lem, dan pembuatan cat. Konsumen yang selalu melakukan transaksi dengan PT. Citra Adi Graha Yaksa adalah perusahaan manufaktur yang berada di daerah Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, serta di daerah Purwakarta Jawa Barat.

Sebagai distributor bahan-bahan kimia yang selalu memperhatikan kebutuhan para konsumennya, PT. Citra Adi Graha Yaksa dituntut untuk selalu menjaga kualitas produk yang didistribusikan dan juga mempertahankan keandalan dalam status *ready stock* untuk bahan-bahan tertentu yang pasti dibutuhkan oleh para konsumennya. Hal tersebut diyakinkan agar para konsumen untuk selalu menjadi mitra dari PT. Citra Adi Graha Yaksa dalam pengadaan bahan-bahan kimia tersebut.

Tingkat kepercayaan menjadi sesuatu yang penting bagi PT. Citra Adi Graha Yaksa dimana perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya. Hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas dari produk yang didistribusikan, serta peningkatan sumber daya manusia dalam bidang tenaga penjual untuk terus melakukan *maintenance* terhadap para konsumennya. Semua ini dilakukan oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa dalam rangka memberikan kualitas terbaik untuk membangun loyalitas konsumen.

Berkaitan dengan kenyataan tersebut diatas, maka penulis mengambil tema penelitian sebagai berikut “ANALISIS ASPEK KEPERCAYAAN DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. CITRA ADI GRAHA YAKSA JAKARTA”

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kepercayaan konsumen mengenai perusahaan, produk, dan tenaga penjual PT. Citra Adi Graha Yaksa?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen kepada loyalitas pelanggan pada PT. Citra Adi Graha Yaksa?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk melakukan batasan-batasan dalam pengukuran tingkat kepercayaan pelanggan. Hal ini dilakukan karena luasnya cakupan mengenai tingkat kepercayaan serta keterbatasan waktu yang ada. Adapun tingkat kepercayaan yang akan diteliti meliputi kepercayaan kepada perusahaan, kepercayaan kepada produk, dan kepercayaan kepada tenaga penjual.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui tingkat kepercayaan konsumen tentang perusahaan, produk, dan tenaga penjual PT. Citra Adi Graha Yaksa?
- b. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen kepada loyalitas pelanggan pada PT. Citra Adi Graha Yaksa?

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis, Bagi Penulis, penelitian ini bermaksud sebagai bahan perbandingan antara teori dengan praktek yang terjadi pada PT. Citra Adi Graha Yaksa khususnya dalam tingkat kepercayaan pelanggan dalam membangun sebuah loyalitas pelanggan.
- b. Bagi Perusahaan, hasil kajian dapat memberikan gambaran tentang pentingnya suatu kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan manapun untuk meningkatkan pelayanan, sehingga semakin banyak pelanggan yang loyal kepada perusahaan dan tentu saja akan memberikan manfaat yang penting bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran atau “*Marketing*” Berasal dari kata “*market*” yang berarti “*pasar*” . Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Tetapi kegiatan pemasaran bukan hanya berupa kegiatan sesudah dan sebelum penjualan.

Pemasaran memegang peranan yang penting dalam menentukan gerak maju perusahaan karena semua arah baru yang penting dalam pemikiran dan praktek manajemen berorientasi pada pemasaran . Kegiatan pemasaran ini sendiri diciptakan oleh pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya, sedangkan penjualan berusaha untuk mendapatkan laba. Dua macam kepentingan ini dipertemukan sehingga menghasilkan keuntungan bagi kedua pihak.

Aktivitas pemasaran merupakan salah satu factor yang sangat penting didalam suatu perusahaan, karena secara umum dapat dikatakan bahwa didalam kata perusahaan itu sendiri terkandung suatu pengertian bahwa suatu perusahaan tidak akan berjalan ataupun berkembang apabila tidak berhasil memperoleh pembeli barang-barang atau jasa-jasa yang dijual. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa berhasil atau tidaknya suatu perusahaan

tergantung dari bagaimana caranya pemimpin usaha dalam memasarkan barang-barang ataupun jasa-jasa itu dengan sebaik-baiknya .

Pemasaran merupakan alat di dalam memecahkan persoalan tentang bagaimana suatu perusahaan melakukan usaha agar hasil produksinya dapat berjalan dengan lancar ke tangan konsumen, melalui pertukaran yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Dalam hal ini produsen di satu pihak mengharapkan suatu kepuasan yang tinggi dan berkesinambungan .

Sangat banyak pakar pemasaran yang mencoba memberikan definisi pemasaran. Namun secara umum definisi yang dikemukakan mereka hampir bersamaan dan lebih tepatnya saling melengkapi. Diantara banyak definisi itu, penulis telah menghimpun beberapa definisi. Definisi Pemasaran menurut Kotler, (2001:7) adalah :

“Suatu proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan atau butuhkan melalui pencipta, penawaran atau pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain “

Definisi ini didasarkan knsep-konsep inti berikut ,kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transakai dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar. Sedangkan menurut Grade, Robert (2002:20). : “ *Pemasaran adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penjualan produk atau jasa anda “.*

Kedua definisi ini hampir sama artinya dan saling melengkapi, dan yang amat terpenting adalah kita dapat menarik pemahaman yang tepat bahwa pemasaran itu ditujukan untuk menyampaikan barang-barang atau

jasa-jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/produsen kepada konsumen dapat dipenuhi, terutama memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen .

Definisi pemasaran lainnya yang dikemukakan oleh Warren j. Keegan (2002 : 3) menyatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu proses memusatkan sumber daya dan sasaran hasil dari suatu organisasi pada peluang lingkungan dan kebutuhan dan merupakan satu kesatuan dari konsep , alat, teori, praktek, prosedur, dan pengalaman . “

Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" (2002 : 5) bahwa : *"pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai."*

Dari definisi tersebut dapat memberikan gambaran kepada kita bahwa kegiatan pertukaran (menjual dan membeli) hanya sebagai suatu proses, sedangkan sasaran pokok yang ingin dituju memenuhi kebutuhan dan keinginan dari suatu pihak (konsumen) oleh pihak lain (produsen) bisa tercapai secara timbal balik melalui pertukaran.

Kegiatan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang diciptakan oleh konsumen untuk berusaha agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan produsen berusaha memperoleh keuntungan dari adanya pertukaran tersebut. Barang dan jasa sebagai alat yang dibutuhkan bagi kebutuhan dan keinginan konsumen maupun produsen sebelumnya melalui berbagai proses atau teknik rumit yang panjang seperti yang diutarakan oleh William J. Stanton (2003: 8) bahwa :

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat mendistribusikan keinginan dan jasa kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial

Kita melihat pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Adapun unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi tersebut adalah :

1. Definisi sistem dan definisi yang bersifat manajerial
2. Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada kebutuhan konsumen harus diketahui dan dilayani dengan pelayanan yang baik
3. Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis dan tidak sekedar menunjukan penggolongan lembaga dan fungsi saja, pemasaran bukan suatu kegiatan, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan
4. Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang suatu produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani yang terkadang terjadi sesudah penjualan dilakukan.
5. Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung bahwa untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar pembeli bersedia kembali kepada perusahaan.

B. Produk

Definisi produk menurut Kotler (2000:394) : *“A product is anything that can be offered to market to satisfy a want or need, it includes physical goods, services, person, places, organization, and ideas”*.

Dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan, termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Kotler (2000:398), keputusan yang diambil oleh perusahaan mengenai produk adalah :

1. Keputusan terhadap individual produk yang mencakup keputusan mengenai pemberian atribut (menyangkut mutu, ciri, dan disain produk), pemberian merek, pengemasan, pemasangan label, serta layanan pendukung produk.
2. Keputusan terhadap lini produk yang mencakup keputusan panjangnya lini produk, keputusan memperpanjang lini produk, keputusan mengisi produk, keputusan modernisasi lini produk serta keputusan memberi ciri lini produk.

Kemudian yang menjadi bagian dari produk adalah keputusan-keputusan dan strategi terhadap bauran produk (*product mix*), jajaran produk (*product line*), jenis produk (*product item*) serta pelayanan (*service*). Bauran produk (*Product mix*) adalah seperangkat jajaran produk dan jenis produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli.

Jajaran produk (*Product line*) adalah sekelompok produk yang mempunyai kegunaan pasar atau cara distribusi yang sama. Jenis produk (*Product item*) adalah satu unit tertentu dalam jajaran produk yang mana dapat dibedakan ukuran, warna, harga atau ciri-ciri lainnya. Jadi masing-masing produk terdiri dari jenis produk, masing-masing jenis produk terdiri dari fisik produk, pemberian merek, pembungkus atau kemasan, serta services (jasa-jasa) yang menyertainya.

Disamping itu perusahaan juga harus peka terhadap kebutuhan-kebutuhan yang timbul di pasar yaitu dengan mengembangkan produk baru, serta mengatur strategi terhadap siklus kehidupan produk. Jika tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan, perusahaan harus melihat bahwa jasa-jasa atau pelayanan merupakan sebagian dari produk itu, dan harus diterima sebagai suatu bagian dari bauran pemasaran.

Produk merupakan elemen penting, sebab dengan produk inilah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Bagi konsumen, produk merupakan kumpulan dari unsur-unsur fisik, model atau bentuk, kemasan, merek, ukuran, jaminan serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan juga termasuk kemampuan barang tersebut untuk memberikan kebanggaan dan kepuasan kepada pemiliknya. Tingkat kepuasan dan keinginan konsumen berbeda, oleh karena itu seorang pengusaha dituntut untuk lebih kreatif, dinamis dan berpandangan luas serta menemukan inovasi produk yang dapat menggantikan produk lama atau dapat ditambahkan pada

produk yang telah ada, agar produk tersebut mempunyai keistimewaan dibandingkan dengan produk pesaing.

C. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. yang memegang peranan penting dalam usaha peningkatan volume penjualan produk atau jasa. Promosi juga merupakan salah satu alat komunikasi yang bersifat persuasive (membujuk) dan mampu memberikan informasi tentang kebaikan dan keunggulan produk dari suatu perusahaan.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya *Azaz-Azas Marketing* (2001:237) memberi definisi sebagai berikut : *“Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”*.

Promosi ini pada dasarnya terdiri dari empat metode utama (bauran promosi) yaitu periklanan, personal selling, sales promotion dan publisitas. Masing masing metode ini memiliki kelebihan dan kekurangannya, sehingga perusahaan umumnya menggunakan kombinasi yang hendak dicapai.

D. Personal Selling

1. Definisi Personal Selling

Tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya adalah meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba sebesar-besarnya dengan menawarkan kebutuhan baik barang atau jasa dan dapat memuaskan konsumen dalam jangka panjang. Personal selling merupakan salah satu metode promosi untuk mencapai tujuan tersebut, dan usaha tersebut membutuhkan banyak tenaga kerja atau tenaga penjualan.

Personal selling menurut Jeff Madura (2001 : 166) adalah *“presentasi penjualan secara perorangan yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih”*.

Sementara menurut Philip Kotler (2001 : 38), *“Personal selling adalah komunikasi pribadi dua arah antara wira niaga dengan pelanggan individual, dengan cara bertatap muka, lewat telepon, konferensi video atau dengan cara lain”*.

Dari dua definisi yang dikemukakan dapat disimpulkan bahwa, secara umum personal selling merupakan komunikasi orang secara individual. Dengan ini berarti penjualan dengan tatap muka lebih efektif dibanding dengan iklan atau bauran promosi lainnya dalam situasi penjualan yang lebih kompleks.

Dalam operasinya, personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjualan tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku

konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen, sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

2. Fungsi-fungsi Tenaga Penjualan

Salah satu fungsi tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka atau *face to face selling* dimana seorang penjual dari perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

Menurut Basu Swasta (2002 : 261),. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi tersebut antara lain adalah :

a. Mengadakan Analisa Pasar

Seorang penjual yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain disekitar perusahaan, menganalisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan.

b. Menentukan Calon Konsumen

Termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan Komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi tenaga penjualan yang ada.

d. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang dan sebagainya.

e. Memajukan Langgan

Dalam memajukan pelanggan, penjual atau tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Hal ini dimaksudkan untuk mengarahkan tugas dengan pelanggan.

f. Mempertahankan Langgan

Merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan good will serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g. Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus menganalisa konsumen.

h. Mengatasi Masalah

Merupakan fungsi menyeluruh yang ada dan pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan, dan bisa disimpulkan bahwa tenaga penjualan bisa disebut sebagai konsultan umum.

i. Mengatur waktu

Untuk menghemat waktu, penjual harus banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain, sehingga waktu yang ada tidak terbuang dalam perjalanan, terbuang untuk menunggu atau terbuang untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif.

j. Mengalokasikan sumber-sumber

Dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan dan mengalokasikan usaha - usaha ke berbagai transaksi.

k. Meningkatkan kemampuan diri

Meliputi latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi.

3. **Proses Personal Selling**

Sebagaimana diketahui, bahwa personal selling merupakan bauran promosi yang memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap suatu produk, maka jelas dibutuhkan atau diperlukan tenaga penjual yang memiliki kemampuan yang baik dalam penjualan. Penjual dalam hal ini bisa disebut dengan *salesman*.

Menurut Jeff Madura (2001 : 167), tenaga penjual dalam personal selling harus melakukan beberapa langkah-langkah dalam proses personal selling yaitu :

- a. Menentukan target pasar
- b. Menghubungi calon pelanggan
- c. Melakukan presentasi penjualan
- d. Menjawab pertanyaan-pertanyaan
- e. Menutup penjualan

E. Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya

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

1. kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu
2. watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan
3. kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam risiko
4. kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

Komponen-komponen kepercayaan ini dapat diberi label sebagai dapat diprediksi, dapat diandalkan dan keyakinan. Dapat diprediksi

direfleksikan oleh pelanggan yang mengatakan bahwa mereka berurusan dengan perusahaan tertentu karena “saya dapat mengharapkannya.” Dapat diandalkan merupakan hasil dari suatu hubungan yang berkembang sampai pada titik dimana penekanan beralih dari perilaku tertentu kepada kualitas individu – kepercayaan pada individunya, bukan pada tindakan tertentu. Keyakinan direfleksikan dari perasaan aman dalam diri pelanggan bahwa mitra mereka dalam hubungan tersebut akan “menjaga mereka.”

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan pelanggan sejati. Pelanggan harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan; bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu – terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh pelanggan dalam jangka pendek atau membutuhkan obligasi jangka panjang.

Peppers and Rogers, (2004:73) menyatakan bahwa komponen-komponen kepercayaan adalah:

1. Kredibilitas. Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya. Kredibilitas harus dilakukan dengan kata-kata, “ saya dapat mempercayai apa yang dikatakannya mengenai” bentuk lain yang berhubungan adalah *believability* dan *truthfulness*.
2. Reliabilitas. Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat *reliable* atau dapat diandalkan. Ini berarti berhubungan dengan kualitas individu/organisasi. Reliabilitas harus dilakukan dengan tindakan; “ saya dapat mempercayai apa yang akan dilakukannya” Bentuk lain yang berhubungan adalah *predictability* dan *familiarity*
3. *Intimacy*. Kata yang berhubungan adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.

Selain itu integritas juga harus dengan berfokus pada pelanggan.

Dimana ada dua jenis fokus pelanggan. Pertama adalah fokus pada pelanggan untuk kepentingan perusahaan. Kedua, adalah fokus secara langsung kepada kepentingan pelanggan, dengan keyakinan bahwa kebutuhan sudah diketahui, perusahaan juga akan melayani dengan baik. Pelanggan dengan mudah dan cepat mendeteksi perbedaan dalam dua pendekatan ini.

Apabila implikasi penelitian benar – bahwa *relationship* yang dipercaya adalah *relationship* yang menguntungkan –maka cara paling cepat untuk menghilangkan kepercayaan adalah dengan melakukannya hanya untuk

uang, hanya untuk perusahaan. Apabila pelanggan mempercayai perusahaan, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, tetapi apabila perusahaan mencoba untuk mendapatkan laba dengan menggunakan kepercayaan sebagai *self-serving tactic*, ini tidak akan terjadi. Perusahaan secara nyata harus memperhatikan hal ini karena pelanggan dapat melihat perbedaan tersebut.

Menurut Peppers *and* Rogers (2004: 43), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam *relationship* dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Kepercayaan merupakan hal penting bagi kesuksesan *relationship*. *Benefit relationship* yang didasarkan pada kepercayaan adalah signifikan dan menggambarkan hal-hal berikut:

1. *Cooperation*. Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar bahwa kerjasama memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan apabila dikerjakan sendiri.
2. *Komitmen*. Komitmen merupakan komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.
3. *Relationship duration*. Kepercayaan mendorong anggota *relationship* bekerja untuk menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara

oportunis. Kepercayaan dari penjual secara positif dihubungkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam bisnis pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk meningkatkan durasi *relationship*.

4. Kualitas. Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, adanya kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik dapat dipecahkan secara efisien dan damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan merupakan tanda akan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya *relationship*.

Kepercayaan secara jelas sangat bermanfaat dan penting untuk membangun *relationship*, walaupun, menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama. Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan (Peppers and Rogers, 2004:45).

1. *Shared value*. Nilai-nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam *relationship* yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. *Interdependence*. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko, pihak yang tidak percaya akan membina *relationship* dengan pihak yang dapat dipercaya.
3. *Quality communication*. Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecahkan persoalan, dan meredakan ketidakpastian dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi; atau dengan kata lain, harus relevan, tepat waktu, dan reliable. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang lebih baik.
4. *Non opportunistic behavior*. Berperilaku secara oportunis adalah dasar bagi terbatasnya pertukaran. *Relationship* jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

Komitmen dan kepercayaan merupakan dua komponen yang paling penting dari hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan partner pertukaran mereka. Morgan and Hunt (1994) menyatakan bahwa, “*relationship commitment* dan *relationship trust* adalah kunci bagi kesuksesan pemasaran relasional. Komitmen dan kepercayaan secara langsung membawa perilaku kerjasama yang mendorong kesuksesan pemasaran relasional.

Komitmen dan kepercayaan merupakan kunci bagi keberhasilan *relationship* karena mendorong pemasar untuk (1) bekerja sama dengan mitra pertukaran dalam menjaga *relationship*, (2) menolak benefit jangka pendek untuk mendapatkan benefit jangka panjang, (3) memandang tindakan yang berpotensi memiliki risiko tinggi secara bijaksana dengan keyakinan bahwa mitra mereka tidak akan bertindak secara oportunistis. Mereka menyatakan bahwa ketika ada komitmen dan kepercayaan, hasilnya adalah efisiensi, produktivitas, dan efektifitas.

F. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku pembelian ulang dan pelanggan yang datang kembali (*repeat purchase and repeat patronage*) kerap kali dihubungkan dengan loyalitas. Tetapi terdapat perbedaan diantara keduanya. Bila loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, maka perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama berulang kali; dapat karena memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan seterusnya

Ganesh, Arnolds dan Reynolds (2000) mengkonseptualisasikan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut “*Customer loyalty as a combination of both commitment to the relationship and other over loyalty behavior.*” Dari definisi tersebut diketahui bahwa loyalitas

dijelaskan sebagai kombinasi antara komitmen terhadap suatu hubungan dan perilaku lainnya yang menjelaskan loyalitas tersebut.

Griffin (2003) menjelaskan loyalitas melalui empat tingkatan, yaitu:

- a. *Premium Loyalty*: situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, di mana pelanggan bersikap positif terhadap produk atau produsen dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.
- b. *Latent loyalty*: situasi ini ditandai dengan sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non-sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.
- c. *Inertia Loyalty*: dalam hal ini konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional.
- d. *No Loyalty*: bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan keduanya rendah atau lemah, maka kesetiaan tidak akan terbentuk. Ada dua kemungkinan sebagai penyebabnya. Pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk atau jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarannya tidak dapat mengkomunikasikan keunggulan unik produknya. Penyebab kedua berkaitan dengan dinamika pasar, di mana merek dipersepsikan sama

atau serupa. Konsekuensinya, pemasar mungkin sangat sukar membentuk sikap positif atau kuat terhadap produk atau perusahaannya.

Dari berbagai definisi loyalitas yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah tanggapan perilaku pelanggan setelah mencapai kepuasan berupa perilaku membeli kembali secara konsisten produk atau jasa yang di pilih di masa yang akan datang.

2. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Adapun beberapa dimensi yang dapat digunakan sebagai tolak ukur penilaian kesetiaan menurut Ganesh, Arnold dan Reynolds (2000) adalah sebagai berikut:

- a. Perilaku pembelian ulang (*repeat purchase intention*),
- b. Ingin menjadi pelanggan yang setia (*self- stated retention*),
- c. Ketidak sensitifan biaya (*cost insensitivity*)
- d. Tahan terhadap bujukan (*resistance to counter persuasion*)
- e. Kemungkinan menyebarkan rekomendasi positif (*likelihood of spreading positive word of mouth*).

Di masa lalu banyak perusahaan merasa sudah cukup menarik pelanggan dengan cara memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, tetapi untuk masa sekarang perusahaan tidak hanya memuaskan pelanggan tapi juga meningkatkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Perusahaan-perusahaan masa kini harus lebih memperhatikan

tingkat peralihan pelanggannya (*customer defection rate*), yaitu kehilangan pelanggan mereka dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangnya.

Menurut Kotler (2003), untuk dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan ada empat langkah dalam proses ini, yaitu:

- a. Perusahaan harus mendefinisikan dan mengukur tingkat ketahanannya (*retention rate*). Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan perubahan tingkat pelanggan.
- b. Perusahaan harus membedakan sebab-sebab dari berkurangnya pelanggan dan mengidentifikasi hal-hal yang dapat dikelola dengan lebih baik. Perusahaan perlu memeriksa persentase pelanggan yang beralih karena berbagai alasan.
- c. Perusahaan perlu memperkirakan berapa laba yang hilang saat kehilangan pelanggan. Dalam kasus pelanggan tertentu, laba yang hilang sama dengan nilai seumur hidup pelanggan tersebut yaitu, nilai sekarang dari arus laba yang mungkin dapat direalisasikan perusahaan dari pelanggan tersebut jika beralih sebelum waktunya.
- d. Perusahaan perlu memperhitungkan berapa besar biaya untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya. Selama biaya tersebut lebih kecil daripada laba yang hilang, perusahaan harus mengeluarkan biaya tersebut untuk mengurangi tingkat peralihan pelanggannya.

Menurut Kotler (2003;) Ada dua cara untuk memperkuat ketahanan kesetiaan pelanggan, yaitu *Pertama*, dengan mendirikan

rintangan beralih yang tinggi. Para pelanggan lebih enggan untuk beralih ke pemasok lainnya jika melibatkan biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga dan sebagainya. *Kedua*, dengan cara memberikan kepuasan tinggi kepada pelanggan. Hal ini mempersulit pesaing untuk meruntuhkan rintangan beralih dengan hanya menawarkan harga yang lebih rendah.

3. Prinsip pokok loyalitas pelanggan

Pada hakikatnya, menurut Keki R. Bothe (Tjiptono, 2000:119) Loyalitas pelanggan dapat diibaratkan “perkawinan” antara perusahaan dan public (terutama pelanggan inti). Jalinan relasi ini akan langgeng bila dilandasi sepuluh prinsip pokok loyalitas pelanggan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemitraan yang didasarkan pada etika dan integritas.
- b. Nilai tambah (kualitas, biaya, waktu, siklus, teknologi, profitabilitas dan sebagainya) dalam kemitraan antara pelanggan dengan pemasok.
- c. Saling percaya antara manager dan karyawan, serta antara perusahaan dengan pelanggan inti.
- d. Keterbukaan (saling berbagi data teknologi, strategi, dan biaya) antara pelanggan dengan pemasok.
- e. Saling membantu secara aktif dan kongkrit.
- f. Bertindak berdasarkan semua unsure antusiasme konsumen.

- g. Berfokus pada faktor-faktor tak terduga yang dapat menghasilkan kebahagiaan konsumen.
- h. Kedekatan dengan pelanggan internal dan eksternal.
- i. Tetap membela relasi dengan pelanggan pada tahap pembelian.
- j. Antisipasi kebutuhan dan harapan pelanggan dimasa datang



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT. Citra Adi Graha Yaksa yang beralamat di komplek Puri Delta Mas Blok I/27 Bandengan selatan Jakarta dan didirikan pada tgl 7 Oktober 1997 bertujuan untuk mencukupi kebutuhan konsumen parbikasi yang membutuhkan bahan-bahan kimia yang berkualitas. PT. Citra Adi Graha Yaksa didirikan sebagai perusahaan yang mengoperasikan di distribusi material kimia dan material kimia perdagangan seperti umum dan kimia khusus. PT. Citra Adi Graha Yaksa diciptakan dalam penyediaan bahan kimia untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di industri kimia. Kami menyediakan umum dan kimia khusus untuk pembuatan karet, lem, dan pembuatan cat, PT. Citra Adi Graha Yaksa menjamin para konsumennya dengan kualitas terbaik.

Pada saat ini PT. Citra Adi Graha Yaksa wilayah pendistribusian produk PT. Citra Adi Graha Yaksa yaitu bahan kimia industri masih pada wilayah Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan sebagian wilayah Jawa Barat. Tentunya PT. Citra Adi Graha Yaksa secara terus-menerus berusaha dapat memperkuat posisinya dalam bidang distribusi kimia merambah sampai kota- kota besar Indonesia.

Dengan dukungan lebih dari 25 pelanggan yang bergerak dalam berbagai bidang industri seperti cat, kertas, tekstil, sabun, karet, Saat ini PT. Citra Adi Graha Yaksa telah mendistribusikan lebih dari 35 jenis produk bahan kimia untuk berbagai keperluan industri

2. Visi dan Misi

a. Visi

Menjadi perusahaan yang terbaik dalam bidang distribusi bahan kimia industri dengan memberikan nilai tambah kepada customer atau pelanggan kami.

b. Misi

Secara konsisten memberikan keuntungan kepada pemegang saham/investor dan meningkatkan kesejahteraan karyawan

3. Strategi Perusahaan

Strategi PT. Citra Adi Graha Yaksa dalam melakukan operasional bisnis sebagai distributor bahan kimia meliputi:

- a. Fokus dalam produk yang dimiliki dengan kompetitiveness
- b. Menjalinkan kerjasama yang baik dengan principal dan pelanggan
- c. Memegang kode etik bisnis
- d. Sumber daya manusia yang kreatif, mempunyai kemampuan dan dibekali dengan product knowledge
- e. Efisiensi biaya dan efektivitas
- f. Mencari sinergi dengan industri sejenis untuk pengembangan usaha
- g. Bekerja dalam team yang solid untuk mencapai misi dan visi.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kausal yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel (*Independent Variables*) terhadap variabel tertentu (*Dependent Variable*). Dengan metode ini penulis melakukan suatu penelitian atau riset mengenai pengaruh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Citra Adi Graha Yaksa.

C. Sampel Penelitian

Sample penelitian ini diambil dari populasi yang terdiri dari beberapa konsumen yang menjadi pelanggan PT. Citra Adi Graha Yaksa sebanyak 100 orang, dengan menggunakan *Convenience sampling*, yaitu metode sampling yang digunakan peneliti dengan memperhatikan kesadaran pelanggan dan dalam kondisi tidak terpaksa pada saat mengisi kuisioner.

D. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya merupakan suatu dugaan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang akan diteliti. Pernyataan hipotesis mungkin saja benar atau mungkin salah, sehingga hasil dari penelitian ini dapat mendukung atau menolak hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citra Adi

Graha Yaksa. Adapun pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citra Adi Graha Yaksa.

H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citra Adi Graha Yaksa.

E. Variabel dan Pengukuran

Skala yang dipakai untuk pengukuran data variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2003;87) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator dijabarkan sebagai titik tolak dalam menyusun pernyataan positif dan pernyataan negatif yang kemudian masing-masing pernyataan diberikan skor.

Tabel 3.1
Skor Jawaban tentang tingkat kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Citra Adi Graha Yaksa

Jawaban Pertanyaan	Skor Jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2003)

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membuat variable dan pengukurannya pada konsumen PT. Citra Adi Graha Yaksa, mengenai pengaruh tingkat kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dimana :

1. Variable bebas (*independent variable*) berupa tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, produk, dan tenaga penjual yang menggunakan skala ordinal.
2. Variabel terikat (*dependent variable*) berupa loyalitas pelanggan konsumen yang menggunakan skala ordinal.

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan aspek kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan di PT. Citra Adi Graha Yaksa. Setiap responden pasti memiliki tanggapan dan pandangan yang berbeda terhadap produk tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat 4 buah variabel, yaitu :

1. Tingkat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan, yaitu merupakan kepercayaan yang dirasakan oleh para pelanggan kepada PT. Citra Adi Graha Yaksa selama ini.
2. Tingkat kepercayaan pelanggan kepada produk, yaitu merupakan kepercayaan yang dirasakan oleh para pelanggan kepada produk-produk yang dijual oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa.

3. Tingkat kepercayaan pelanggan kepada sales people, yaitu merupakan kepercayaan yang dirasakan oleh para pelanggan kepada para penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa.
4. Tingkat loyalitas pelanggan, yaitu merupakan suatu loyalitas pelanggan kepada perusahaan, yakni pada PT. Citra Adi Graha Yaksa Jakarta.



Tabel 3.2
Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator
1.	Kepercayaan pada Perusahaan (X_1)	1. Janji pelayanan dari perusahaan 2. Kemampuan menangani masalah pelanggan 3. Memperhatikan kepentingan pelanggan /mitra bisnis 4. Reputasi baik dimata pelanggan 5. Memberikan keinginan pelanggan 6. Memberikan kepastian kepada konsumen 7. Memberikan harga yang terbaik bagi konsumen 8. Kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan
2.	Kepercayaan pada Produk (X_2)	1. Segel yang baik dan aman 2. Harga yang menarik 3. Daya tahan yang lama 4. Hasil yang terbaik bagi produksi 5. Kepuasan bagi konsum 6. Kemasan yang baik dan mudah dibuka 7. Perbandingan dengan kompetitor lainnya 8. Jaminan kualitas mutu
3.	Kepercayaan pada Tenaga Penjual (X_3)	1. Pemahaman kondisi pasar 2. Penguasaan <i>knowledge</i> produk 3. Pemecahan masalah konsumen yang berhubungan dengan perusahaan 4. Kunggulan dibanding dengan tenaga penjual dari kompetitor 5. Kompetensi 6. Memperhatikan keputusan pelanggan 7. Keahlian khusus 8. Memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen
4.	Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Melakukan transaksi dimasa yang akan datang 2. Menyampaikan saran untuk kemajuan bisnis bersama 3. Tidak tertarik untuk transaksi dengan supplier lain 4. Tetap bertransaksi meskipun supplier lain memberikan hadiah menarik 5. Tetap bertransaksi meskipun supplier lain memberikan harga menarik 6. Pelayanan yang diberikan 7. Menceritakan pengalaman mengenai pelayanan perusahaan 8. Merekomendasikan supplier ini kepada rekanan

Sumber: Peppers and Rogers, 2004 dan Ganesh, Arnold dan Reynolds, 2000

G. Metode Pengumpulan Data

Penulis dalam mendapatkan data menggunakan beberapa cara yang diambil dari lokasi penelitian yaitu :

1. Penelitian Kepustakaan (library research).

Penulis mengumpulkan data dengan cara membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, termasuk dengan berbagai bahan referensi dari perusahaan. Penelitian ini dimaksud untuk memperoleh data-data sekunder.

2. Penelitian lapangan (Field research).

Untuk memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan guna mendukung penelitian ini, maka teknik pengukuran data yang digunakan yaitu melalui kuesioner kepada para konsumen yang telah menjadi pelanggan PT. Citra Adi Graha Yaksa.

H. Metode Analisa Data

Analisa data merupakan bagian yang amat penting dalam suatu penelitian, karena dengan menganalisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna di dalam memecahkan masalah pokok penelitian yang bertujuan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk diinterpretasikan.

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai aspek-aspek kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. Citra Adi Graha Yaksa, maka digunakan :

1. Analisis Regresi Berganda

Untuk memprediksi besarnya pengaruh loyalitas pelanggan (Y) yang dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan kepada perusahaan (X_1), tingkat kepercayaan kepada produk (X_2) dan tingkat kepercayaan kepada sales personal (X_3). Adapun rumus regresi linear berganda menurut Sugiono (2003 ; 250) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : konstanta (nilai Y, jika $X_1=X_2=X_3=0$)

b_1, b_2 : koefisiensi regresi

X_1 : tingkat kepercayaan kepada perusahaan

X_2 : tingkat kepercayaan kepada produk

X_3 : tingkat kepercayaan kepada sales personal

2. Uji Hipotesis

Digunakan untuk menghitung dan membuktikan bahwa korelasi secara statistic signifikan atau tidak signifikan, maka dilakukan dengan pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda dapat menggunakan rumus yaitu uji F atau analisis of variance (ANOVA):

$$F = \frac{R^2(n - K - 1)}{K(1 - R^2)}$$

dimana :

R = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variable independen

n = jumlah anggota sampel

Dimana hasil dari perhitungan ini nantinya akan dibandingkan dengan tabel F , dengan ketentuan:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak dan disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$, maka H_a diterima H_0 ditolak dan disimpulkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel yang diuji



BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Konsumen

Berdasarkan metode penelitian yang telah dijabarkan di bab sebelumnya dengan jumlah responden sebanyak 100 orang responden yang merupakan pelanggan dari PT. Citra Adi Graha Yaksa, maka berikut ini adalah hasil tanggapan responden atas pertanyaan mengenai variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini yaitu kepercayaan konsumen yang terdiri dari kepercayaan kepada perusahaan (X_1), kepercayaan kepada produk (X_2), dan kepercayaan kepada tenaga penjual (X_3).

Variabel bebas pertama adalah kepercayaan kepada perusahaan (X_1). Pernyataan pertama dalam variabel X_1 mengenai janji perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

Tabel 4.1
Perusahaan berjanji akan memberikan Pelayanan yang terbaik kepada Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	51	51,0
2.	Setuju	30	30,0
3.	Netral	19	19,0
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.1 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 51 orang dengan

persentase sebesar 51,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 19 orang dengan persentase 19,0% dan tidak satupun responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata perusahaan selalu dapat memberikan pelayanan terbaik seperti yang dijanjikan.

Pernyataan selanjutnya mengenai kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pelanggan

Tabel 4.2
Kemampuan Perusahaan dalam Menangani Masalah Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	41	41,0
2.	Setuju	35	35,0
3.	Netral	17	17,0
4.	Tidak Setuju	7	7,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.2 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 35,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut

responden, ternyata kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pelanggan dapat terselesaikan dengan baik.

Pernyataan selanjutnya mengenai perusahaan selalu memperhatikan pelanggan

Tabel 4.3
Perusahaan Selalu Memperhatikan Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	63	63,0
2.	Setuju	18	18,0
3.	Netral	17	17,0
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.3 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 63,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata pelanggan merasa selalu diperhatikan oleh perusahaan sebagai mitra bisnis.

Pernyataan selanjutnya mengenai reputasi baik yang dimiliki perusahaan di mata para pelanggan

Tabel 4.4
Reputasi Baik yang Dimiliki Perusahaan di Mata para Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	58	58,0
2.	Setuju	25	25,0
3.	Netral	12	12,0
4.	Tidak Setuju	5	5,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.4 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 58 orang dengan persentase sebesar 58,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 25 orang dengan persentase sebesar 25,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 12 orang dengan persentase 12,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata PT. Citra Adi Graha Yaksa telah memiliki reputasi yang baik di mata para pelanggan yang juga sebagai mitra bisnis.

Pernyataan selanjutnya mengenai perusahaan selalu mengikuti kemauan para pelanggan

Tabel 4.5
Perusahaan Selalu Mengikuti Kemauan para Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	54	54,0
2.	Setuju	26	26,0
3.	Netral	15	15,0
4.	Tidak Setuju	5	5,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.5 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 26 orang dengan persentase sebesar 26,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 15 orang dengan persentase 15,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata PT. Citra Adi Graha Yaksa selalu menuruti kemauan pelanggan yang juga sebagai mitra bisnis selama tidak merugikan perusahaan.

Pernyataan selanjutnya mengenai perusahaan selalu memberikan kepastian kepada pelanggan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Tabel 4.6
Perusahaan Selalu Memberikan Kepastian Kepada Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	53	53,0
2.	Setuju	37	37,0
3.	Netral	8	8,0
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.6 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 8 orang dengan persentase 8,0% dan responden

yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata PT. Citra Adi Graha Yaksa selalu memberikan kepastian kepada pelanggan yang juga sebagai mitra bisnis sehingga tidak menimbulkan kekecewaan terhadap para pelanggan.

Pernyataan selanjutnya mengenai harga terbaik yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan

Tabel 4.7
Harga Terbaik yang Diberikan Perusahaan Kepada para Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	69	69,0
2.	Setuju	21	21,0
3.	Netral	10	10,0
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.7 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 69,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 21 orang dengan persentase sebesar 21,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 10 orang dengan persentase 10,0% dan tidak satupun responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata PT. Citra Adi Graha Yaksa selalu memberikan harga yang terbaik kepada pelanggan yang juga sebagai mitra bisnis.

Pernyataan terakhir mengenai perusahaan memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi kepada pelanggan

Tabel 4.8
Perusahaan Memberikan Kemudahan-kemudahan dalam Melakukan Transaksi Kepada Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	45	45,0
2.	Setuju	30	30,0
3.	Netral	21	21,0
4.	Tidak Setuju	4	4,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.8 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 45,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 21 orang dengan persentase 21,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata PT. Citra Adi Graha Yaksa selalu memberikan kemudahan-kemudahan dalam melakukan transaksi pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan yang juga sebagai mitra bisnis sehingga.

Variabel bebas kedua adalah kepercayaan kepada produk (X_2), pernyataan pertama di dalam variabel X_2 mengenai segel produk yang baik dan aman

Tabel 4.9
Segel Produk yang Dijual Perusahaan Kondisi Baik dan Aman

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	72	72,0
2.	Setuju	18	18,0
3.	Netral	8	8,0
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.9 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 72 orang dengan persentase sebesar 72,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 8 orang dengan persentase 8,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata produk yang dijual oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa selalu dalam kondisi tersegel dengan baik dan aman.

Pernyataan berikutnya mengenai harga produk yang dimiliki lebih menarik dibanding pesaing lain

Tabel 4.10
Harga Produk Perusahaan Lebih Menarik Dibanding Pesaing

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	52	52,0
2.	Setuju	34	34,0
3.	Netral	14	14,0
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.10 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 52 orang dengan persentase sebesar 52,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 34,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 14 orang dengan persentase 14,0% dan tidak satupun responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata harga jual produk yang dimiliki oleh PT. Citra Adi tergolong lebih menarik bagi pelanggan dibanding dengan harga yang dimiliki oleh pesaing yang sejenis.

Pernyataan selanjutnya mengenai daya tahan produk yang lama

Tabel 4.11
Daya Tahan Produk

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	43	43,0
2.	Setuju	36	36,0
3.	Netral	16	16,0
4.	Tidak Setuju	5	5,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.11 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 36,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 16 orang dengan persentase 16,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh

responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata produk yang dijual oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa mempunyai daya tahan produk yang baik karena dapat bertahan lama dengan kondisi tertentu.

Pernyataan selanjutnya mengenai produk perusahaan memberikan hasil terbaik bagi produksi pelanggan

Tabel 4.12
Produk Perusahaan Memberikan Hasil Terbaik bagi Produksi Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	53	53,0
2.	Setuju	39	39,0
3.	Netral	8	8,0
4.	Tidak Setuju	-	-
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.12 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 53,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 8 orang dengan persentase 8,0% dan tidak satupun responden yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata produk yang dijual oleh PT. Citra Adi dapat memberikan hasil terbaik dalam proses produksi yang dilakukan oleh para pelanggan.

Pernyataan selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan atas produk yang dijual perusahaan

Tabel 4.13
Kepuasan Pelanggan atas Produk yang Dijual Perusahaan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	47	47,0
2.	Setuju	43	43,0
3.	Netral	9	9,0
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.13 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 47,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 9 orang dengan persentase 9,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata produk yang dijual oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa memberikan kepuasan yang berarti bagi pelanggan.

Pernyataan selanjutnya mengenai kemasan produk yang baik dan mudah dibuka

Tabel 4.14
Kemasan Produk yang Baik dan Mudah Dibuka

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	43	43,0
2.	Setuju	38	38,0
3.	Netral	17	17,0
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.14 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata produk yang dijual oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa memiliki kemasan yang baik serta mudah dibuka, sehingga mempermudah dalam menggunakannya.

Pernyataan selanjutnya mengenai kepercayaan produk kimia perusahaan dibanding pesaing lain

Tabel 4.15
Kepercayaan Produk Kimia Perusahaan Dibanding Pesaing

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	54	54,0
2.	Setuju	31	31,0
3.	Netral	13	13,0
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.15 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 54 orang dengan persentase sebesar 54,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 31,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata produk yang dijual oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa lebih dipercaya oleh para pelanggan dibanding dengan produk sejenis yang dijual oleh pesaing.

Pernyataan terakhir mengenai produk perusahaan memberikan jaminan kualitas bagi pelanggan

Tabel 4.16
Produk Perusahaan Memberikan Jaminan Kualitas Bagi Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	44	44,0
2.	Setuju	37	37,0
3.	Netral	17	17,0
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.16 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata produk yang dijual oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa memberikan jaminan kualitas bagi pelanggan yang menggunakan produk tersebut.

Variabel bebas ketiga adalah kepercayaan kepada tenaga penjual (X_3), pernyataan pertama dalam variabel X_3 mengenai tenaga penjual yang dimiliki perusahaan memahami kondisi pasar

Tabel 4.17
Tenaga Penjual yang Dimiliki Perusahaan Memahami Kondisi Pasar

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	48	48,0
2.	Setuju	30	30,0
3.	Netral	16	16,0
4.	Tidak Setuju	6	6,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.17 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 48,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 16 orang dengan persentase 16,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa dapat memahami kondisi pasar yang sedang terjadi.

Pernyataan selanjutnya mengenai tenaga penjual menguasai *knowledge* produk

Tabel 4.18
Tenaga Penjual Menguasai *Knowledge* Produk

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	45	45,0
2.	Setuju	36	36,0
3.	Netral	16	16,0
4.	Tidak Setuju	3	3,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.18 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 45,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 36,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 16 orang dengan persentase 16,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa menguasai setiap *product knowledge* yang dimiliki oleh perusahaan.

Pernyataan selanjutnya mengenai tenaga penjual dapat memecahkan masalah pelanggan yang berhubungan dengan perusahaan

Tabel 4.19
Tenaga Penjual Dapat Memecahkan Masalah Pelanggan yang Berhubungan Dengan Perusahaan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	44	44,0
2.	Setuju	39	39,0
3.	Netral	15	15,0
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.19 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 44 orang dengan persentase sebesar 44,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 15 orang dengan persentase 15,0% dan responden

yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa dapat memecahkan masalah pelanggan selama masih berhubungan dengan perusahaan.

Pernyataan selanjutnya mengenai keunggulan tenaga penjual perusahaan dibanding dengan tenaga penjual dari pesaing

Tabel 4.20
Keunggulan Tenaga Penjual Perusahaan Dibanding Dengan Tenaga Penjual dari Pesaing

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	43	43,0
2.	Setuju	39	39,0
3.	Netral	17	17,0
4.	Tidak Setuju	1	1,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.20 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha

Yaksa memiliki keunggulan-keunggulan jika dibandingkan dengan pesaing.

Pernyataan selanjutnya mengenai kompetensi tenaga penjual yang dimiliki perusahaan

Tabel 4.21
Kompetensi Tenaga Penjual yang Dimiliki Perusahaan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	41	41,0
2.	Setuju	34	34,0
3.	Netral	17	17,0
4.	Tidak Setuju	8	8,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.21 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 34,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 17 orang dengan persentase 17,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa memiliki kompetensi dibidang penjualan.

Pernyataan selanjutnya mengenai tenaga penjual memperhatikan keputusan pelanggan

Tabel 4.22
Tenaga Penjual Memperhatikan Keputusan Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	43	43,0
2.	Setuju	30	30,0
3.	Netral	13	13,0
4.	Tidak Setuju	4	4,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.22 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 30 orang dengan persentase sebesar 30,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa selalu memperhatikan setiap keputusan pelanggan.

Pernyataan selanjutnya mengenai tenaga penjual meluangkan waktu untuk mengenal dan mengetahui pelanggan secara pribadi

Tabel 4.23
Tenaga Penjual Meluangkan Waktu Untuk Mengenal dan
Mengetahui Pelanggan Secara Pribadi

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	38	38,0
2.	Setuju	37	37,0
3.	Netral	23	23,0
4.	Tidak Setuju	2	2,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.23 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 23 orang dengan persentase 23,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa memiliki keahlian khusus dibidang penjualan.

Pernyataan terakhir mengenai informasi yang diberikan tenaga penjual kepada pelanggan

Tabel 4.24
Informasi yang Dibutuhkan Pelanggan Selalu Diberikan oleh Tenaga Penjual

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	48	48,0
2.	Setuju	39	39,0
3.	Netral	8	8,0
4.	Tidak Setuju	5	5,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.24 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 48 orang dengan persentase sebesar 48,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 8 orang dengan persentase 8,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata tenaga penjual yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa selalu memberikan informasi-informasi yang berguna dan dibutuhkan oleh pelanggan.

2. Tanggapan Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

Variabel selanjutnya adalah variabel terikat (dependent) yaitu loyalitas pelanggan. Berikut ini adalah tanggapan responden atas pernyataan mengenai loyalitas pelanggan.

Pernyataan yang pertama mengenai pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan di masa mendatang.

Tabel 4.25
Pelanggan Akan Melakukan Transaksi Pembelian dengan Perusahaan Di Masa Mendatang

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	49	49,0
2.	Setuju	28	28,0
3.	Netral	18	18,0
4.	Tidak Setuju	5	5,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.25 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 49 orang dengan persentase sebesar 49,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 28 orang dengan persentase sebesar 28,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 18 orang dengan persentase 18,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata para pelanggan dari PT. Citra Adi Graha Yaksa memiliki keinginan untuk melakukan transaksi pembelian.

Pernyataan selanjutnya mengenai pemberian saran oleh pelanggan untuk kemajuan bisnis bersama.

Tabel 4.26
Pelanggan Selalu Memberikan Saran untuk Perusahaan demi
Kemajuan Bisnis Bersama

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	43	43,0
2.	Setuju	37	37,0
3.	Netral	16	16,0
4.	Tidak Setuju	4	4,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.26 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 37 orang dengan persentase sebesar 37,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 16 orang dengan persentase 16,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata pelanggan dari PT. Citra Adi Graha Yaksa selalu memberikan saran-saran yang berguna dan dibutuhkan untuk kepentingan dan kemajuan bisnis bersama.

Pernyataan selanjutnya mengenai ketidaktertarikan pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian dengan pemasok lain

Tabel 4.27
Ketidaktertarikan Pelanggan Untuk Melakukan Transaksi Pembelian
Dengan Pemasok Lain

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	43	43,0
2.	Setuju	39	39,0
3.	Netral	11	11,0
4.	Tidak Setuju	7	7,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.27 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 11 orang dengan persentase 11,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata pelanggan dari PT. Citra Adi Graha Yaksa tidak tertarik untuk melakukan transaksi pembelian untuk produk kimia ke pemasok lain.

Pernyataan selanjutnya mengenai pelanggan tetap setia meskipun pemasok lain memberikan penawaran yang lebih menarik.

Tabel 4.28
Pelanggan Tetap Setia Meskipun Pemasok Lain Memberikan
Penawaran yang lebih Menarik

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	43	43,0
2.	Setuju	41	41,0
3.	Netral	13	13,0
4.	Tidak Setuju	3	3,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.28 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 43 orang dengan persentase sebesar 43,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata para pelanggan yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa tidak akan melakukan transaksi pembelian dengan pemasok lain, meskipun mendapatkan beragam hadiah yang menarik.

Pernyataan selanjutnya mengenai pelanggan tetap melakukan pembelian meskipun pemasok lain menawarkan harga yang lebih murah.

Tabel 4.29
Pelanggan Tetap Melakukan Pembelian Meskipun Pemasok Lain
Menawarkan Harga Lebih Murah

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	36	36,0
2.	Setuju	33	33,0
3.	Netral	26	26,0
4.	Tidak Setuju	5	5,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.29 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase sebesar 36,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 33 orang dengan persentase sebesar 33,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 26 orang dengan persentase 26,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata para pelanggan yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa tidak akan melakukan transaksi pembelian dengan pemasok lain, meskipun mendapatkan beragam hadiah yang menarik.

Pernyataan selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan atas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Tabel 4.30
Pelanggan Puas dengan Pelayanan Perusahaan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	51	51,0
2.	Setuju	38	38,0
3.	Netral	8	8,0
4.	Tidak Setuju	3	3,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.30 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 51 orang dengan persentase sebesar 51,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 38 orang dengan persentase sebesar 38,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 8 orang dengan persentase 8,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 3 orang dengan persentase 3,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata para pelanggan yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan perusahaan.

Pernyataan selanjutnya mengenai keinginan pelanggan untuk menceritakan pengalamannya kepada rekanan pelanggan.

Tabel 4.31
Pelanggan Berkeinginan Menceritakan Pengalaman Mereka kepada Rekanan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	47	47,0
2.	Setuju	39	39,0
3.	Netral	9	9,0
4.	Tidak Setuju	5	5,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.31 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 47 orang dengan persentase sebesar 47,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 39 orang dengan persentase sebesar 39,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 9 orang dengan persentase 9,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata para pelanggan yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa mempunyai keinginan untuk menceritakan pengalaman-pengalamannya dalam melakukan transaksi pembelian dengan rekanan pelanggan.

Pernyataan terakhir mengenai keinginan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada para rekanan pelanggan.

Tabel 4.32
Pelanggan Berkeinginan Merekomendasikan Perusahaan Kepada
Para Rekanan Pelanggan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Sangat Setuju	41	41,0
2.	Setuju	34	34,0
3.	Netral	19	19,0
4.	Tidak Setuju	6	6,0
5.	Sangat Tidak Setuju	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner

Dari keterangan pada tabel 4.32 di atas diperoleh hasil dimana responden paling banyak memilih jawaban sangat setuju sebanyak 41 orang dengan persentase sebesar 41,0%. Selanjutnya responden yang memilih jawaban setuju sebanyak 34 orang dengan persentase sebesar 34,0%, kemudian jawaban netral sebanyak 19 orang dengan persentase 19,0% dan responden yang memilih jawaban tidak setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,0%, sedangkan untuk penilaian sangat tidak setuju tidak dipilih oleh responden. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa menurut responden, ternyata para pelanggan yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa mempunyai keinginan untuk merekomendasikan pemasok ini dengan rekanan pelanggan.

B. Kepercayaan Konsumen di PT. Citra Adi Graha Yaksa

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah diuraikan di atas, maka kepercayaan konsumen yang ada di PT. Citra Adi Graha Yaksa dapat dilihat dengan cara yaitu menentukan tingkat kepercayaan konsumen dilakukan dengan mengkategorikan hasil kuesioner tersebut dalam kategori tinggi,

kategori sedang, dan kategori rendah. Untuk mencari nilai berapa saja yang berada dalam area (*range*) masing-masing kategori ditentukan dengan cara mencari nilai tertinggi untuk pertanyaan yang berada di kepercayaan konsumen dan nilai terendahnya, singkatnya sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} : 5 \times 8 = 40$$

$$\text{Nilai terendah} : 1 \times 8 = 8$$

Kemudian dibagi menjadi tiga kategori yang telah ditentukan sebelumnya yakni, tinggi, sedang, dan rendah.

Untuk mengetahui jarak masing-masing kategori dilakukan dengan cara:

$$\text{jarak interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{jarak interval kelas} = \frac{40 - 8}{3}$$

$$\text{jarak interval kelas} = 10,667 \approx 10$$

Sehingga menurut pembagian area masing-masing kategori terlihat sebagai berikut:

1. Kategori rendah berada dari nilai 8 – 18
2. Kategori sedang berada dari nilai 19 – 29
3. Kategori tinggi berada dari nilai 30 - 40

Pembagian kategori tersebut kemudian didistribusikan ke setiap variabel yang mendukung aspek kepercayaan konsumen yaitu:

1. Kepercayaan konsumen kepada perusahaan

Pada kepercayaan konsumen kepada perusahaan, hasil dari kuesioner yang dilakukan kepada responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.33
Kategori Kepercayaan Konsumen kepada Perusahaan

No.	Value Tabel	F	%
1.	Tinggi	88	88,0
2.	Sedang	12	12,0
3.	Rendah	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dimana hasil dari kuesioner tersebut mendapatkan 88 orang responden yang merupakan pelanggan perusahaan berada di kategori tinggi dan sisanya 12 orang responden terdapat dalam kategori sedang, sedangkan untuk kategori rendah tidak satupun responden yang berada di dalam kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan-pelanggan yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa masing memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada perusahaan, terutama mengenai pemberian harga yang terbaik kepada para pelanggan.

2. Kepercayaan konsumen kepada produk

Pada kepercayaan konsumen kepada produk, hasil dari kuesioner yang dilakukan kepada responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.34
Kategori Kepercayaan Konsumen kepada Produk

No.	Value Tabel	F	%
1.	Tinggi	91	91,0
2.	Sedang	9	9,0
3.	Rendah	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dimana hasil dari kuesioner tersebut mendapatkan 91 orang responden yang merupakan pelanggan perusahaan berada di kategori tinggi dan sisanya 9 orang responden terdapat dalam

kategori sedang, sedangkan untuk kategori rendah tidak satupun responden yang berada di dalam kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan-pelanggan yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa masing memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan terutama dalam segel produk yang baik dan aman, karena produk dari perusahaan merupakan produk-produk kimia yang mudah terbakar.

3. Kepercayaan konsumen kepada tenaga penjual

Pada kepercayaan konsumen kepada tenaga penjual, hasil dari kuesioner yang dilakukan kepada responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.35
Kategori Kepercayaan Konsumen kepada Tenaga Penjual

No.	Value Tabel	F	%
1.	Tinggi	87	87,0
2.	Sedang	13	13,0
3.	Rendah	-	-
Jumlah		100	100

Sumber: Data Hasil Kuesioner diolah

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat dimana hasil dari kuesioner tersebut mendapatkan 87 orang responden yang merupakan pelanggan perusahaan berada di kategori tinggi dan sisanya 13 orang responden terdapat dalam kategori sedang, sedangkan untuk kategori rendah tidak satupun responden yang berada di dalam kategori ini. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan-pelanggan yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa masing memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada tenaga penjual yang ada di dalam

perusahaan terutama dalam keterbukaan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

C. Pengaruh Aspek Kepercayaan Konsumen dalam Membangun Loyalitas Pelanggan

1. Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi bertujuan untuk memperkirakan bentuk pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Persamaan regresi linear berganda ini ditentukan dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan

a : Konstanta (nilai Y, jika $X_1 = X_2 = X_3 = 0$)

b_1, b_2 : Koefisiensi regresi

X_1 : Kepercayaan kepada perusahaan

X_2 : Kepercayaan kepada produk

X_3 : Kepercayaan kepada *sales people*

Perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 menghasilkan output seperti berikut:

Tabel 4.36
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.747	4.658		3.381	.001
kepercayaan_perusahaan	.013	.080	.015	.160	.873
kepercayaan_produk	.211	.100	.203	2.117	.037
kepercayaan_penjual	.299	.088	.323	3.397	.001

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Berdasarkan tabel 4.32 di atas mengenai koefisien regresi kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan, maka dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 15,747 + 0,013X_1 + 0,211X_2 + 0,299X_3$$

Dari hasil tersebut, nilai konstanta sebesar 15,747 menyatakan bahwa jika PT. Citra Adi Graha Yaksa tidak memiliki kepercayaan yang maksimal dari konsumen, maka nilai dari loyalitas pelanggan bernilai 15,747.

Kemudian untuk koefisien regresi senilai (0,013) untuk kepercayaan kepada perusahaan, (0,211) untuk kepercayaan kepada peroduk, dan (0,299) untuk kepercayaan kepada tenaga penjual menerangkan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) nilai 1 pada kepercayaan pada perusahaan, kepercayaan pada produk dan kepercayaan pada tenaga penjual akan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan sebesar masing-masing (0,013) untuk kepercayaan kepada perusahaan, (0,211) untuk

kepercayaan kepada produk, dan (0,299) untuk kepercayaan kepada tenaga penjual.

2. Uji Hipotesis

Uji Keberartian atau uji hipotesisi ini bertujuan untuk mengetahui apakah antara variabel kepercayaan kepada perusahaan (X_1), variabel kepercayaan kepada produk (X_2), dan variabel kepercayaan kepada tenaga penjual (X_3) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) terdapat pengaruh yang berarti atau tidak yang dibentuk melalui persamaan regresi.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16, menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.37
Nilai Anova
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	178.627	3	59.542	6.806	.000 ^a
Residual	839.883	96	8.749		
Total	1018.510	99			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan_penjual, kepercayaan_perusahaan, kepercayaan_produk

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil perhitungan yang dilakukan dengan SPSS 16 menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 6,806 pada tingkat kepercayaan 95% dan nilai α sebesar 0,05. Kemudian nilai F_{hitung} tersebut dibandingkan dengan nilai F_{tabel} untuk mengetahui uji hipotesis pada penelitian kali ini dan nilai F_{tabel} untuk $n = 100$ dengan nilai α sebesar 0,05 adalah sebesar 3,09. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana

6,806 > 3,09, dan berdasarkan uji hipotesis yang menyatakan bahwa apabila:

Jika $F_{hitung} > F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$, maka H_a ditolak H_0 diterima

Ternyata F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel aspek kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan di PT. Citra Adi Graha Yaksa. Jadi penelitian kali ini menghasilkan bahwa aspek kepercayaan konsumen yang dimiliki oleh PT. Citra Adi Graha Yaksa sangat bermanfaat dalam membangun loyalitas konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penulis pada bab IV tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Dalam uji regresi linear berganda yang menghasilkan nilai positif menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen di PT Citra Adi Graha Yaksa berada dalam kategori tinggi. Akan tetapi tingkat kepercayaan konsumen di perusahaan sangat tinggi terhadap produk yang dijual dan tenaga penjual yang dimiliki, sementara tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tidak terlalu tinggi. Jadi, dalam hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki perusahaan dari tingkat kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan terdapat kepada produk dan tenaga penjual.
2. Pengaruh yang terjadi dari aspek kepercayaan konsumen dalam membangun loyalitas pelanggan di PT Citra Adi Graha Yaksa menunjukkan hasil yang signifikan, terutama dalam kepercayaan konsumen terhadap produk dan tenaga penjual. Sementara untuk kepercayaan konsumen tidak terlalu signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan itu berarti dalam

penelitian ini terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang ingin diberikan oleh penulis antara lain, sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan konsumen, produk dan tenaga penjual yang dimiliki oleh PT Citra Adi Graha Yaksa sudah sangat baik sehingga kiranya harus terus dipertahankan untuk kemajuan bisnis bersama antara perusahaan dan pelanggan. Hal ini harus dilakukan, karena apabila pelanggan merasa tingkat kepercayaan yang tinggi tersebut disalahartikan oleh perusahaan akan membuat citra perusahaan akan berkurang bahkan sangat jelek di mata para pelanggan ataupun calon-calon pelanggan.
2. Karena menurut hasil riset/penelitian yang dilakukan penulis bahwa kepercayaan terhadap produk dan tenaga penjual lebih tinggi memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dibandingkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan lebih rendah, maka untuk selanjutnya perusahaan lebih berusaha lagi untuk meningkatkan aspek dibidang kepercayaan terhadap perusahaan.
3. Tingkat loyalitas pelanggan dari aspek-aspek kepercayaan konsumen yang meliputi perusahaan, produk, dan tenaga penjual sudah sangat baik dilakukan oleh perusahaan, sehingga hal tersebut harus dipertahankan untuk lebih mengangkat citra atau image perusahaan dibidang yang sejenis

yakni distributor produk-produk kimia. Dengan semakin tingginya image perusahaan, akan menguntungkan perusahaan karena kemungkinan akan bertambahnya pelanggan yang ada dan menjadikan pelanggan tersebut sebagai mitra bisnis yang andal seperti yang sudah terjadi yang terekam dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. 2003. *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Terjemahan Andreas Winardi. Yogyakarta: Andi
- Fandi Tjiptono. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2001
- Ganesh, Jainshankar, Mark.J.Arnold, and Kristy E. Reynolds “Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers”, *Journal of Marketing*, 64,(July 2000)
- Grede, Robert, 2002. *Naked Marketing (Pemasaran Blak-blakan)*, terjemahan Ir. Hari Suminto, Edisi I, Intereksa, Batam Center.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : How to Earn it, How to Keep it*, USA: Lexington Books, 2003
- Hawkins, Del I, Roger J Best and Kenneth A Coney. 2004. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc
- Keegen, 2002. *Global Marketing*, Edisi ke tujuh Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip, 2001. *Manajemen Prespektif Asia*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Buku I Andi, Yogyakarta.
-, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Lamb, dkk. 2001. *Strategy Marketing Manajemen Cases* , Edisi II, Cetakan Ke Empat, Erlangga. Jakarta.
- Longenecker, Justin G, dkk, 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi I Jilid 2, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Morgan, Robert M and Shelby Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing* 58
- Malayu S.P.H, 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Cetakan Ke Lima, Liberty, Yogyakarta.
- Manullang, 2001. *Dasar-dasar Manajemen*, Edisi 2 Jilid 1, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Marihot Tua E. F, 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pengembangan Usaha*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Mutiara, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pengembangan*, Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Sugiono, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Bandung



Lampiran 1 – Kuesioner

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Pelanggan PT. Citra Adi Graha Yaksa
Di tempat

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Eka Hariza sebagai mahasiswi Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Mercu Buana memohon kesediaan Saya sekalian berkenan meluangkan sedikit waktu untuk mengisi kuesioner yang saya lampirkan bersama surat ini. Adapun kuesioner ini berkaitan dengan penelitian yang sedang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan skripsi saya yang berjudul: "Analisis Aspek Kepercayaan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada PT. Citra Adi Graha Yaksa Jakarta".

Penelitian ini semata-mata bertujuan untuk kepentingan akademis sehingga semua data yang nanti terkumpul apapun hasilnya akan diterima sebagaimana kenyataannya. Untuk itu di dalam memberikan jawaban diharapkan sesuai dengan kondisi atau kenyataan yang sebenarnya. Karena demikian pentingnya hasil kuesioner ini, maka saya mohon sudilah kiranya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk menyelesaikan secepatnya karena saya membutuhkan data-datanya segera untuk diolah.

Akhir kata saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan Saya meluangkan waktu mengisi kuesioner ini yang tentunya akan sangat berharga dan bermanfaat bagi saya dan bagi terselesaikan penelitian yang saya lakukan.

Hormat Saya,

Eka Hariza

I. Pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan

Berilah tanda (✓) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian Saya

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya percaya bahwa perusahaan akan memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.					
2. Saya percaya perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menangani masalah pelanggan.					
3. Saya percaya perusahaan akan selalu memperhatikan kepentingan pelanggan/mitra bisnis.					
4. Saya percaya perusahaan sudah mempunyai reputasi baik dimata pelanggan.					
5. Saya percaya kepada perusahaan ini, karena selalu mengikuti apa yang saya inginkan.					
6. Saya percaya dengan perusahaan karena selalu memberikan kepastian kepada saya selaku konsumen.					
7. Saya percaya bahwa perusahaan memberikan harga yang terbaik bagi saya selaku konsumen.					
8. Saya percaya akan diberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi dengan perusahaan.					

II. Pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan kepada produk

Berilah tanda (✓) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian Saya

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya percaya produk kimia yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai segel yang baik dan aman.					
2. Saya percaya produk kimia yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki harga yang menarik dibanding					

pesaing lainnya					
3. Saya percaya produk yang dijual memiliki daya tahan yang lama					
4. Saya percaya produk kimia yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan hasil yang terbaik bagi produksi perusahaan saya.					
5. Saya percaya bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memberikan kepuasan bagi saya					
6. Saya percaya produk kimia yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai kemasan yang baik dan mudah dibuka					
7. Saya lebih percaya dengan produk kimia yang dijual perusahaan dibanding dengan kompetitor lainnya					
8. Saya sangat percaya bahwa produk dari perusahaan memberikan jaminan kualitas mutu terbaik bagi saya					

III. Pertanyaan mengenai tingkat kepercayaan kepada tenaga penjual

Berilah tanda (√) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian Saya

SS : Sangat Setuju TS : Tidak Setuju

S : Setuju STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya percaya tenaga penjual perusahaan memahami keadaan dan kondisi pasar					
2. Saya percaya tenaga penjual menguasai <i>knowledge</i> produk yang ditawarkan					
3. Saya percaya tenaga penjual dapat memecahkan masalah saya selaku konsumen yang berhubungan dengan perusahaan					
4. Saya percaya tenaga penjual perusahaan mempunyai kunggulan dibanding dengan tenaga penjual dari pesaing					
5. Saya percaya dengan tenaga penjual merupakan seorang yang kompeten					
6. Saya percaya tenaga penjual perusahaan selalu memperhatikan keputusan pelanggan sebagai					

mitra bisnis					
7. Saya percaya tenaga penjual dapat meluangkan waktu untuk mengenal dan mengetahui pelanggan secara pribadi					
8. Saya percaya dengan tenaga penjual karena memberikan selalu memberikan informasi yang saya butuhkan mengenai keperluan saya selaku konsumen					

IV. Pertanyaan mengenai tingkat loyalitas pelanggan

Berilah tanda (✓) untuk pilihan satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian Saya

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1. Saya akan selalu melakukan pembelian dengan supplier ini dimasa yang akan datang.					
2. Saya berupaya mengkomunikasikan/ menyampaikan saran kepada perusahaan ini untuk kemajuan bisnis kami bersama					
3. Saya tidak tertarik untuk melakukan transaksi pembelian dengan pemasok lain.					
4. Saya akan selalu melakukan pembelian dengan supplier ini, meskipun pemasok lain memberikan penawaran yang lebih menarik					
5. Saya akan selalu melakukan pembelian dengan supplier ini, meskipun pemasok lain memberikan harga yang lebih murah					
6. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pemasok ini kepada saya.					
7. Saya menceritakan pengalaman saya mengenai pelayanan pemasok ini kepada rekanan saya					
8. Saya selalu merekomendasikan pemasok ini kepada rekanan saya.					

Lampiran 2 – Tabulasi Data

N	Kepercayaan pada Perusahaan (X1)								JML	Kepercayaan pada Produk (X2)								JML
	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8		B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	
1	3	5	3	4	4	5	5	2	31	2	3	5	5	3	5	5	5	33
2	4	4	3	5	5	4	4	3	32	4	4	5	5	4	5	5	5	37
3	4	5	5	3	3	2	3	3	28	5	3	5	5	5	4	4	5	36
4	5	5	5	4	3	3	3	3	31	4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	4	3	4	5	5	4	5	35
6	5	4	5	4	3	4	4	4	33	5	4	5	4	5	4	4	5	36
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	4	5	5	3	4	4	4	33	5	4	5	5	4	4	4	5	36
9	3	4	2	4	3	3	3	5	27	2	5	5	5	4	5	5	5	36
10	5	4	5	2	2	4	4	3	29	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	4	5	4	4	5	3	35
12	4	3	4	5	5	5	5	4	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	3	2	3	4	3	30	3	3	5	5	4	5	3	5	33
14	5	5	5	4	3	4	5	5	36	5	5	4	5	5	4	5	5	38
15	3	5	3	5	5	5	5	5	36	5	5	4	5	4	5	5	5	38
16	5	5	5	5	5	4	4	3	36	3	5	5	5	5	4	5	4	36
17	4	5	4	3	2	3	3	3	27	5	5	4	5	5	5	5	4	38
18	5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	3	3	3	5	5	5	5	5	34	5	5	4	4	4	5	4	5	36
20	3	2	3	4	3	5	4	2	26	3	3	5	4	4	5	5	5	34
21	3	3	4	5	5	5	5	5	35	5	5	4	4	4	4	5	5	36
22	5	5	5	4	3	4	4	4	34	5	4	5	5	4	5	5	5	38
23	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
24	5	5	5	4	3	4	5	3	34	3	3	5	5	4	4	5	3	32
25	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	3	5	4	4	5	5	36
26	3	3	3	5	5	5	5	4	33	4	5	3	5	4	4	5	5	35
27	4	4	4	2	2	3	3	3	25	5	5	5	5	4	3	3	5	35
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	3	3	4	3	4	5	4	30	3	3	4	5	5	5	4	5	34
30	5	5	5	3	3	4	4	5	34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
31	4	4	4	5	5	4	5	3	34	3	5	5	5	3	3	5	5	34
32	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	2	5	5	5	37
33	3	2	3	4	3	4	4	4	27	4	3	4	5	5	5	5	4	35
34	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	3	4	4	5	5	5	35
35	3	5	2	3	3	4	4	5	29	3	3	3	4	4	3	5	4	29
36	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	4	4	5	5	5	37
37	5	4	5	4	3	4	4	4	33	5	4	5	4	5	5	5	4	37

38	3	2	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	4	5	5	5	5	39
39	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	4	4	3	4	4	4	5	33
40	5	4	5	2	3	3	3	3	28	4	4	5	4	5	3	5	4	34
41	4	3	4	5	4	5	5	5	35	5	5	4	4	4	3	5	5	35
42	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	3	4	5	3	5	5	33
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	5	5	5	38
44	3	3	3	5	5	4	5	2	30	4	4	4	5	4	4	5	5	35
45	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	5	5	4	4	5	37
46	5	4	5	3	4	4	4	4	33	5	5	3	4	4	5	3	4	33
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	4	4	37
48	4	3	4	4	4	4	5	3	31	5	3	3	4	4	5	5	4	33
49	3	2	3	5	5	5	5	4	32	5	5	3	4	4	5	5	4	35
50	5	4	5	4	4	4	5	4	35	4	4	4	5	5	5	5	4	36
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	3	3	3	31
52	4	3	4	5	5	4	5	5	35	5	5	5	5	5	4	5	4	38
53	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	4	4	5	4	35
54	4	4	5	2	2	3	3	3	26	4	4	3	4	3	3	3	3	27
55	5	4	5	5	5	5	5	4	38	5	4	4	4	4	4	4	3	32
56	4	3	4	4	4	5	5	5	34	5	5	3	3	3	3	4	3	29
57	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	4	4	4	35
58	4	4	5	3	4	4	5	4	33	5	5	4	5	5	4	4	5	37
59	3	3	3	5	5	5	5	5	34	5	4	4	4	5	4	4	4	34
60	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	5	5	4	4	4	36
61	5	5	5	4	4	4	4	3	34	4	3	3	4	4	3	5	3	29
62	4	3	4	5	5	5	5	4	35	5	4	2	3	4	2	5	3	28
63	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	3	4	4	3	5	4	33
64	5	5	5	4	4	4	4	3	34	5	4	4	4	4	4	4	3	32
65	3	2	3	5	5	5	5	5	33	5	5	4	4	5	4	4	4	35
66	3	2	3	5	5	5	5	4	32	5	5	3	3	4	4	4	4	32
67	4	3	5	5	5	5	5	5	37	5	5	4	5	5	4	4	4	36
68	5	4	5	3	4	5	5	5	36	4	4	2	3	4	2	5	3	27
69	3	3	5	4	4	4	3	3	29	5	4	4	5	5	4	5	4	36
70	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	2	5	5	3	5	4	34
71	4	3	4	3	4	5	5	4	32	5	4	3	3	3	3	3	3	27
72	4	4	4	5	5	5	5	5	37	5	5	2	4	4	4	4	3	31
73	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	4	4	5	5	4	4	4	35
74	5	4	5	3	4	5	5	5	36	4	4	4	5	5	4	4	5	35
75	4	3	3	4	4	5	5	5	33	5	5	2	4	4	3	2	4	29
76	5	5	5	5	5	4	4	3	36	5	4	4	3	4	3	3	4	30
77	4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	3	4	4	4	3	3	29
78	5	4	5	5	5	4	5	4	37	5	4	5	4	4	4	4	4	34

79	4	3	5	4	4	5	5	5	35	5	5	4	5	5	4	4	4	36
80	5	4	5	5	5	4	5	3	36	4	4	5	4	5	4	4	4	34
81	3	2	3	5	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	4	4	4	37
82	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	4	4	4	4	3	3	3	30
83	4	4	5	3	4	4	4	4	32	5	4	4	5	5	4	4	4	35
84	4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	4	4	4	4	4	3	3	31
85	5	5	5	4	4	3	3	3	32	5	5	4	5	5	4	4	5	37
86	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	4	5	4	4	5	2	3	32
87	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	5	3	3	4	33
88	5	5	5	4	4	4	4	4	35	5	5	5	4	5	4	3	4	35
89	3	5	3	5	5	5	5	2	33	3	3	5	4	3	5	5	3	31
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	4	4	38
91	3	5	4	5	5	4	5	4	35	5	5	5	5	3	5	3	4	35
92	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	3	4	4	4	35
93	5	5	5	2	4	2	3	3	29	4	3	5	5	3	5	4	5	34
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	3	5	5	5	2	35
95	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	3	5	4	5	5	5	4	35
96	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	2	37
97	5	5	5	3	4	4	5	3	34	4	3	5	5	5	5	5	5	37
98	5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	4	5	5	5	5	5	39
99	4	5	4	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
100	4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	4	5	5	4	5	5	4	37

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

N	JML	Kepercayaan pada Sales People (X3)								JML	Loyalitas Pelanggan (Y)								JML
		C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	
1	33	3	4	5	4	3	4	4	3	30	3	5	5	5	4	3	5	4	34
2	37	4	5	4	3	4	4	4	4	32	4	4	5	4	5	2	5	5	34
3	36	4	5	5	4	4	5	4	4	35	4	4	5	5	4	3	5	4	34
4	37	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	4	4	5	5	2	5	4	34
5	35	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	5	5	39
6	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	4	2	4	4	33
7	40	5	5	5	3	5	4	5	5	37	5	4	5	5	5	4	4	5	37
8	36	5	5	5	3	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	36	5	4	5	3	5	5	5	5	37	5	4	5	5	5	5	5	4	38
10	39	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
11	35	3	5	4	4	3	4	3	3	29	3	4	4	4	3	4	4	5	31
12	40	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	4	5	38
13	33	5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	4	39
14	38	3	4	4	4	3	5	4	3	30	3	4	4	4	3	5	5	4	32
15	38	4	4	4	5	4	5	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	3	31
16	36	5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	4	4	4	5	4	4	3	33
17	38	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	3	38
18	40	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	5	5	5	4	5	5	2	35
19	36	2	4	4	5	2	4	2	2	25	4	4	4	4	4	5	5	5	35
20	34	3	4	4	2	3	3	4	3	26	3	4	4	4	3	4	4	4	30
21	36	2	5	5	4	2	4	2	2	26	4	5	5	5	4	4	4	2	33
22	38	3	5	5	5	3	4	4	3	32	4	5	5	5	3	4	4	3	33
23	39	2	5	5	5	2	5	4	2	30	2	5	5	5	4	5	5	3	34
24	32	3	4	4	4	3	5	4	3	30	3	4	4	4	3	5	5	2	30
25	36	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	4	4	5	4	4	5	35
26	35	5	4	4	4	3	4	3	5	32	5	4	4	4	3	4	4	5	33
27	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	4	39
28	40	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	5	39
29	34	5	4	4	4	3	5	5	5	35	5	4	4	4	3	5	4	4	33
30	39	5	3	4	4	4	5	5	5	35	5	3	4	4	4	5	5	4	34
31	34	5	4	4	4	5	4	5	5	36	5	3	2	4	5	5	4	5	33
32	37	3	5	5	5	5	5	5	3	36	3	2	5	5	5	3	5	4	32
33	35	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	3	5	5	4	5	5	5	37
34	35	5	4	4	4	4	4	4	5	34	5	3	3	4	4	5	4	5	33
35	29	3	4	4	4	3	3	5	3	29	3	3	4	4	3	3	4	4	28
36	37	4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	3	3	5	4	4	5	4	32
37	37	5	5	5	5	3	4	4	5	36	5	3	3	5	3	5	5	5	34
38	39	5	4	4	4	3	3	4	5	32	5	5	4	4	4	5	4	5	36
39	33	4	4	3	3	5	4	4	4	31	4	4	5	3	5	4	4	4	33

40	34	2	4	3	3	2	4	4	4	26	2	2	5	3	4	4	3	4	27
41	35	4	4	3	3	4	4	4	4	30	3	4	4	4	3	4	4	5	31
42	33	2	4	3	3	4	3	4	4	27	5	5	5	5	5	4	4	5	38
43	38	5	5	3	3	5	4	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	35	4	5	3	3	4	4	4	4	31	3	4	4	4	3	5	5	4	32
45	37	4	5	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	5	33
46	33	4	5	3	3	4	4	4	2	29	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	37	5	5	4	3	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	33	5	5	3	5	4	5	5	5	37	4	5	5	5	4	5	5	4	37
49	35	5	5	3	4	5	5	3	5	35	2	4	4	4	2	5	5	5	31
50	36	3	5	4	4	3	3	3	4	29	3	4	4	4	4	4	4	5	32
51	31	4	5	4	5	5	4	3	4	34	2	5	5	5	4	4	4	5	34
52	38	5	5	5	5	3	5	3	5	36	3	5	5	5	3	4	4	5	34
53	35	5	3	5	4	5	5	4	5	36	4	5	5	5	4	5	5	3	36
54	27	4	4	4	3	5	4	3	4	31	3	4	4	4	3	5	5	2	30
55	32	3	2	4	3	4	4	5	4	29	5	4	4	4	5	4	4	5	35
56	29	5	3	4	5	4	5	5	5	36	5	4	4	4	3	4	4	5	33
57	35	5	3	5	4	2	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
58	37	3	3	5	4	4	3	5	4	31	5	5	5	5	5	5	4	5	39
59	34	4	3	5	5	4	4	5	4	34	5	4	4	4	3	5	4	4	33
60	36	5	3	2	5	3	5	3	5	31	5	3	4	4	4	5	5	4	34
61	29	5	2	3	4	2	5	4	5	30	5	3	2	4	5	5	4	5	33
62	28	4	4	4	3	5	4	5	4	33	3	2	5	5	5	3	5	4	32
63	33	3	2	4	3	4	4	5	4	29	5	3	5	5	4	5	5	5	37
64	32	5	3	5	5	4	5	5	5	37	5	3	3	4	2	5	4	5	31
65	35	5	3	5	4	4	5	5	5	36	3	3	4	4	3	3	4	4	28
66	32	3	3	3	4	5	3	4	4	29	4	3	3	5	2	4	5	4	30
67	36	4	3	4	5	5	4	3	4	32	5	3	3	5	3	5	5	5	34
68	27	5	3	5	5	3	5	4	5	35	5	5	4	4	2	5	4	5	34
69	36	5	3	5	4	4	5	4	5	35	4	4	5	3	5	4	4	4	33
70	34	4	4	4	5	5	4	3	4	33	4	2	5	3	2	4	3	4	27
71	27	4	4	4	5	4	4	3	4	32	3	4	4	4	3	4	3	5	30
72	31	4	5	4	4	4	3	4	4	32	5	5	5	5	5	4	2	5	36
73	35	5	5	5	4	5	4	5	5	38	4	5	5	5	5	5	2	4	35
74	35	4	5	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	3	5	5	4	33
75	29	4	5	3	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	2	3	29
76	30	5	5	5	5	4	2	5	5	36	4	4	4	4	5	4	2	3	30
77	29	5	5	4	4	2	5	3	5	33	4	5	5	3	5	5	4	3	34
78	34	3	4	5	4	3	3	3	4	29	4	5	5	3	4	5	2	2	30
79	36	4	4	5	5	2	3	3	4	30	4	4	4	2	4	5	3	5	31
80	34	5	5	5	5	3	3	3	5	34	2	4	4	2	3	4	5	3	27

81	37	5	5	5	4	5	3	4	5	36	4	5	5	3	4	4	5	2	32
82	30	4	3	4	5	5	4	3	4	32	3	5	5	2	3	4	3	3	28
83	35	2	4	4	5	5	4	3	4	31	4	5	5	3	4	5	5	3	34
84	31	4	3	5	5	4	4	4	4	33	4	5	4	3	3	5	5	3	32
85	37	4	4	5	5	4	3	4	4	33	5	5	4	3	5	4	4	5	35
86	32	5	4	3	5	5	4	5	5	36	5	5	4	3	3	4	4	5	33
87	33	4	5	4	5	4	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	4	39
88	35	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	31	5	3	5	4	5	5	3	5	35	5	4	4	4	3	5	5	4	34
90	38	3	4	4	4	5	5	3	4	32	5	5	4	4	4	5	5	3	35
91	35	4	5	4	5	5	4	3	4	34	5	5	2	4	5	5	5	3	34
92	35	5	5	4	5	5	5	3	5	37	3	5	3	5	5	3	5	3	32
93	34	5	4	4	4	5	5	4	5	36	5	5	3	5	4	5	5	5	37
94	35	4	4	2	5	5	5	3	4	32	5	5	2	4	4	5	3	5	33
95	35	3	4	4	5	5	5	3	4	33	3	5	2	5	3	3	5	3	29
96	37	5	5	3	5	5	5	5	5	38	4	3	3	5	4	4	5	3	31
97	37	4	5	5	5	4	2	4	4	33	5	3	2	5	3	5	3	3	29
98	39	4	5	5	5	4	2	4	4	33	5	5	3	4	4	5	4	5	35
99	40	4	5	5	5	4	2	4	2	31	4	4	2	3	5	4	3	4	29
100	37	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	3	3	4	4	3	4	30

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 3 – Koding data

N	Kepercayaan pada Perusahaan (X1)	Kepercayaan pada Produk (X2)	Kepercayaan pada Sales People (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
1	31	33	30	34
2	32	37	32	34
3	28	36	35	34
4	31	37	38	34
5	38	35	39	39
6	33	36	40	33
7	40	40	37	37
8	33	36	37	40
9	27	36	37	38
10	29	39	38	34
11	37	35	29	31
12	35	40	39	38
13	30	33	38	39
14	36	38	30	32
15	36	38	34	31
16	36	36	36	33
17	27	38	39	38
18	38	40	35	35
19	34	36	25	35
20	26	34	26	30
21	35	36	26	33
22	34	38	32	33
23	39	39	30	34
24	34	32	30	30
25	37	36	37	35
26	33	35	32	33
27	25	35	40	39
28	40	40	39	39
29	30	34	35	33
30	34	39	35	34
31	34	34	36	33
32	39	37	36	32
33	27	35	38	37
34	40	35	34	33
35	29	29	29	28
36	39	37	35	32

37	33	37	36	34
38	33	39	32	36
39	38	33	31	33
40	28	34	26	27
41	35	35	30	31
42	35	33	27	38
43	39	38	35	39
44	30	35	31	32
45	38	37	31	33
46	33	33	29	35
47	39	37	37	40
48	31	33	37	37
49	32	35	35	31
50	35	36	29	32
51	40	31	34	34
52	35	38	36	34
53	39	35	36	36
54	26	27	31	30
55	38	32	29	35
56	34	29	36	33
57	39	35	34	39
58	33	37	31	39
59	34	34	34	33
60	39	36	31	34
61	34	29	30	33
62	35	28	33	32
63	39	33	29	37
64	34	32	37	31
65	33	35	36	28
66	32	32	29	30
67	37	36	32	34
68	36	27	35	34
69	29	36	35	33
70	39	34	33	27
71	32	27	32	30
72	37	31	32	36
73	37	35	38	35
74	36	35	34	33
75	33	29	33	29
76	36	30	36	30
77	36	29	33	34

78	37	34	29	30
79	35	36	30	31
80	36	34	34	27
81	33	37	36	32
82	38	30	32	28
83	32	35	31	34
84	38	31	33	32
85	32	37	33	35
86	38	32	36	33
87	39	33	34	39
88	35	35	39	40
89	33	31	35	34
90	40	38	32	35
91	35	35	34	34
92	40	35	37	32
93	29	34	36	37
94	40	35	32	33
95	34	35	33	29
96	40	37	38	31
97	34	37	33	29
98	38	39	33	35
99	37	40	31	29
100	35	37	39	30

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Lampiran 4 – Hasil Output SPSS

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.627	3	59.542	6.806	.000 ^a
	Residual	839.883	96	8.749		
	Total	1018.510	99			

a. Predictors: (Constant), kepercayaan_penjual, kepercayaan_perusahaan, kepercayaan_produk

b. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

Coefficients^a

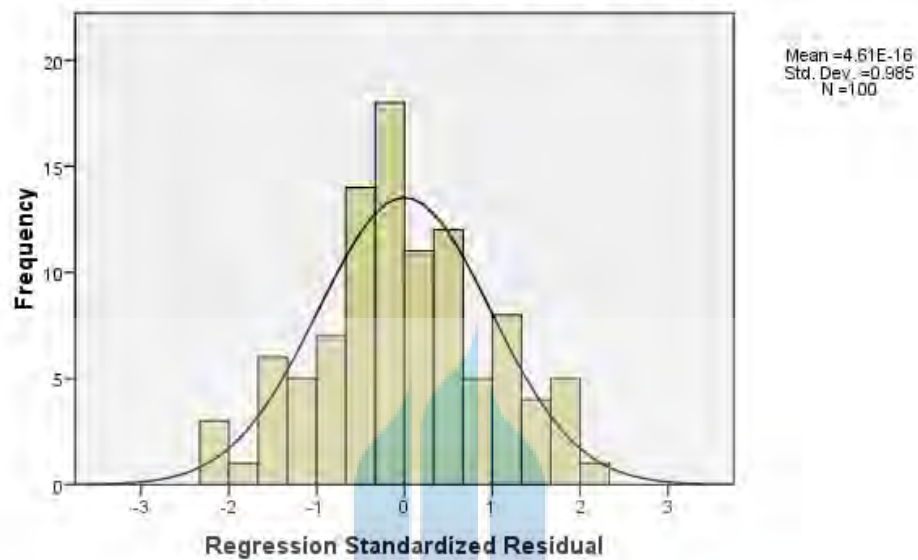
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.747	4.658		3.381	.001
	kepercayaan_perusahaan	.013	.080	.015	.160	.873
	kepercayaan_produk	.211	.100	.203	2.117	.037
	kepercayaan_penjual	.299	.088	.323	3.397	.001

a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

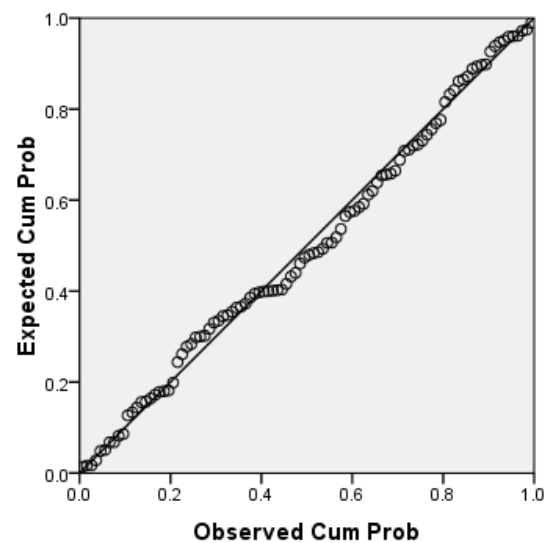
Histogram

Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

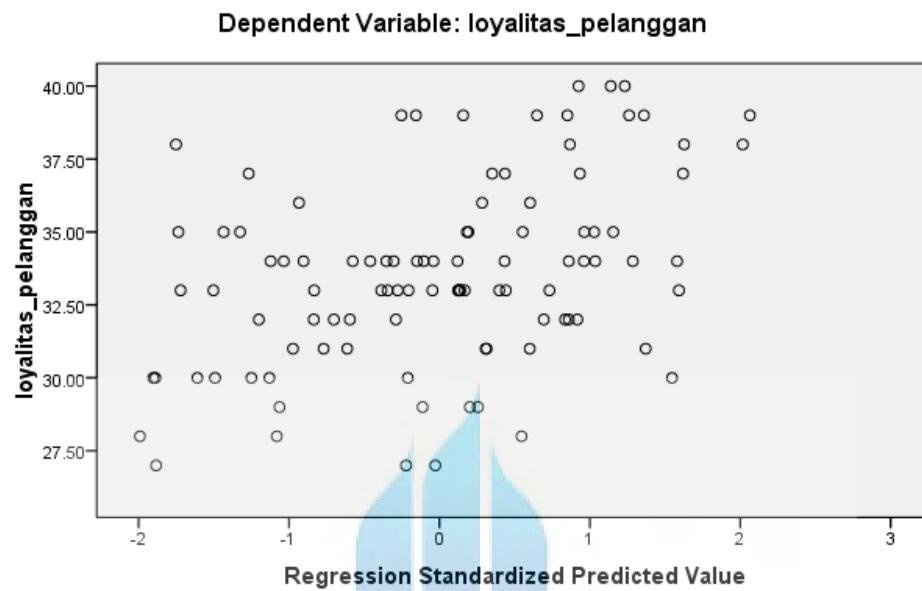


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: loyalitas_pelanggan



Scatterplot



UNIVERSITAS
MERCU BUANA