

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan
Terhadap Kesetiaan Pelanggan
(Studi Kasus Pada Bento Cafe Yogyakarta)**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

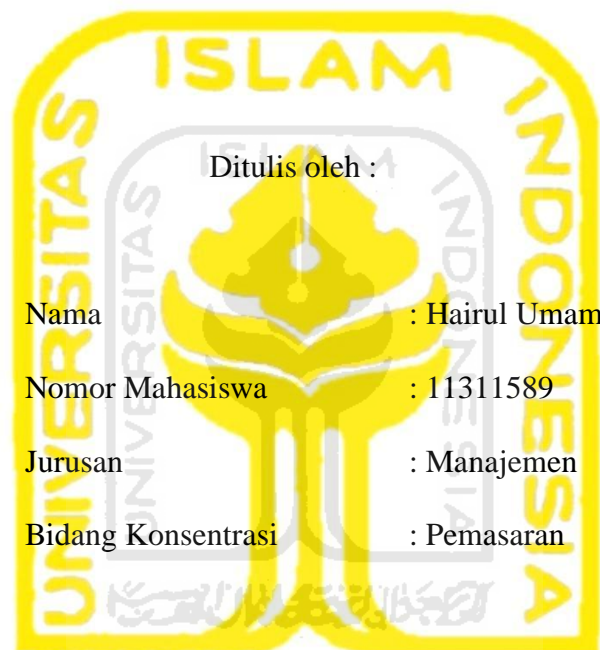
Nama : Hairul Umam B
Nomor Mahasiswa : 11311589
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016**

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan
Terhadap Kesetiaan Pelanggan
(Studi Kasus Pada Bento Cafe Yogyakarta)

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana
strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Hairul Umam B

Nomor Mahasiswa : 11311589

Jurusan : Manajemen

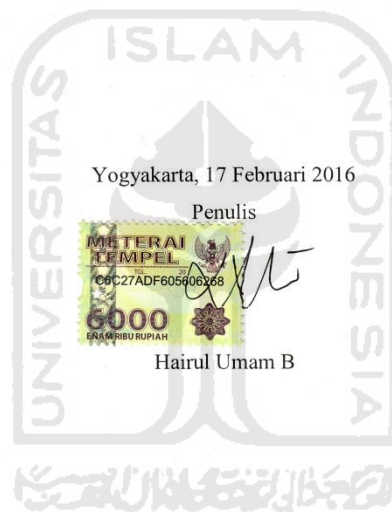
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

الإسلامية
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebut dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa persyaratan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan
Terhadap Kesetiaan Pelanggan.
(Studi kasus Pada Bento Cafe Yogyakarta).

Nama : Hairul Umam B
Nomor Mahasiswa : 11311589
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 17 Februari 2016

Telah disetujui oleh
Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, KEPUASAN DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN (STUDI KASUS
PADA BENTO CAFÉ)**

Disusun Oleh : **HAIRUL UMAM.B**

Nomor Mahasiswa : **11311589**

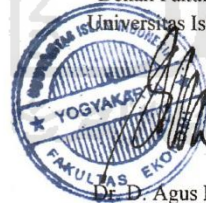
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 11 April 2016

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Anas Hidayat, Drs., MBA., Ph.D.

Penguji : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



D. D. Agus Harjito, M.Si.

MOTTO

“Hidup hanya sekali, maka hiduplah yang berarti”

“Menikah harus disegerai, sebelum raga keburu Mati”





Teruntuk,

Allah SWT

Almamaterku, FE UII

Seluruh Keluargaku Tersayang

KATA PENGANTAR



ASSALAMUALAIKUM Wr.Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan anugrahNya, yang telah memberikan petunjuk, kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan. (Studi kasus Pada Bento Cafe Yogyakarta).**

Skripsi ini dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata 1 (S-1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung turut membantu, mendorong, dan mendoakan penulis selama masa kuliah hingga saat diselaikannya skripsi ini, yaitu kepada :

1. Dr. Ir. Harsoyo, M.Sc selaku Rektor Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
2. Drs. Dwipraptono Agus Harjito, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dr. Sutrisno, MM selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.d selaku dosen pembimbing sekripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk membimbing dengan penuh pengabdian telah memberikan ilmu dan pengetahuannya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang telah banyak membantu penulis selama perkuliahan khususnya kepada Bapak Nur Syakbani Purnama yang selalu memberi semangat dan inspirasinya selama ini.
6. Kedua Orangtua saya yang telah memberikan dorongan, semangat, dukungan baik moril maupun materil selama penulis menjalani *study* di bangku perkuliahan, serta Adik khairunnisa, Sajjad Khairunnas dan Tharikis Salam yang selalu menjadi penyemangat dalam hidup saya.
7. Serta ucapan terimakasih kepada Yevi Yusnanda dan Aprilinandar selaku sahabat yang paling setia, semoga persahabatan kita sampai akhie hayat.
8. Dan kepada semua Crew Bento Group yang selalu setia, semoga Allah mempermudah kita dalam segala urusan dunia dan akhirat.

Akhirnya penulis menyadari sepenuhnya, bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang akan bermanfaat dalam melengkapi dan menyempurnakan skripsi ini agar penulis dapat lebih maju lagi. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin

WASSALAMUALAIKUM Wr. Wb.

Yogyakarta, 17 februari 2016

Penulis,

Hairul Umam B

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	5
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Kualitas Pelayanan	9
2.2. Kesetiaan Pelanggan	13
2.3. Citra Merek	17
2.4. Kepuasan Pelanggan	22

2.5. Kepercayaan Pelanggan	27
2.6. Kerangka Pikir Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Metode Penelitian.....	31
3.2 Definisi Operational Variabel Penelitian.....	31
1. Kualitas Pelayanan.....	31
2. Citra Merek	32
3. Kepuasan Pelanggan	33
4. Kepercayaan Pelanggan.....	33
5. Kesetiaan Pelanggan.....	33
3.3 Jenis Data.....	33
3.4. Tehnik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.6 Variabel penelitian.....	35
3.7 Pengukuran Variabel	35
3.8 Uji Instrumen Penelitian.....	36
3.8.1 Uji Validitas	36
3.8.2 Uji Reliabilitas	37
3.9 Metode Analisis Data	37
3.8.1 Analisis Regresi Berganda.....	38
3.10. Uji Asumsi Klasik	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	42

4.1.1 Hasil Uji Validitas.....	43
4.1.2 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.2 Analisis Deskriptif.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden	45
4.3 Analisis Deskripsi Variabel Penelitian.....	48
4.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.4.1. Hasil Uji Normalitas	53
4.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas	53
4.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.5. Analisis Regresi Berganda	55
4.5.1 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	55
4.5.2. Citra Merek terhadap Kesetiaan.....	57
4.5.3. Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan.....	58
4.5.4. Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan.....	62
4.5.5. Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	64
4.6. Pembahasan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA.....	69
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Distribusi Pernyataan Berdasarkan Variabel.....	42
---	----

Tabel 4.2 : Validitas Pernyataan X1 (Kualitas Pelayanan)	42
Tabel 4.3 : Validitas Pernyataan X2 (Citra Merek).....	43
Tabel 4.4 : Validitas Pernyataan X3 (Kepuasan Pelanggan).....	43
Tabel 4.5 : Validitas Pernyataan X4 (Kepercayaan Pelanggan).....	44
Tabel 4.6 : Validitas Pernyataan Y (Kesetiaan Pelanggan).....	44
Tabel 4.7 : Hasil Pengujian Reliabilitas	45
Tabel 4.8 : Kelompok Responden Menurut Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.9 : Kelompok Responden Menurut Usia	46
Tabel 4.10 : Kelompok Responden Menurut Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4.11 : Kelompok Responden Menurut Pekerjaan.....	47
Tabel 4.12 : Kelompok Responden Menurut Pengeluaran.....	48
Tabel 4.14 : Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	49
Tabel 4.15 : Variabel Citra Merek (X2).....	50
Tabel 4.16 : Variabel Kepuasan Pelanggan (X3).....	51
Tabel 4.17 : Variabel Kepercayaan Pelanggan (X4).....	51
Tabel 4.18 : Variabel Kesetiaan Pelanggan (Y).....	52
Tabel 4.19: Uji Normalitas	53
Tabel 4.20: Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.21 : Hasil Regresi Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	55
Tabel 4.22 : Hasil Regresi Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan	57
Tabel 4.23 : Hasil Regresi Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan	59

Tabel 4.24 : Hasil Regresi Pengaruh Variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	60
Tabel 4.25 : Data Output Koefisien Determinasi (R ²) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.25 : Data Output Koefisien Determinasi (R ²) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	62
Tabel 4.26 : Data Output Koefisien Determinasi (R ²) Citra Merek Terhadap Kesetiaan pelanggan.....	63
Tabel 4.27 : Data Output Koefisien Determinasi (R ²) Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan pelanggan.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
Gambar 2 : Data Output Uji Heteroskedastisitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian	76
Lampiran 2 : Identitas Responden.....	81
Lampiran 3 : Uji Asumsi Klasik.....	83
Lampiran 4 : Analisis Kuantitatif	85
Lampiran 5 : Biodata Penulis	89

ABSTRACT

This research is related to how the Influence of Service Quality, Brand, Customer Satisfaction and Confidence Against on Customer Loyalty. (Case Study In Bento Cafe Yogyakarta) The purpose of this study is to: determine the influence of Quality of Service to Customer Satisfaction, Brand Image determine the effect on Customer Loyalty, Customer Satisfaction determine the effect on customer loyalty and to determine the influence of Trust Customer to Customer Loyalty. Respondents in this study were 150 customers. Data collection methods used are questionnaires and in analyzing the data using linear regression analysis.

The results of this study indicate that there is a positive influence on the quality of service to customer satisfaction, there is a positive effect on the brand image of the customer loyalty, there is a positive effect of customer satisfaction on customer loyalty, there is a positive influence on customers' confidence in the customer loyalty Bento Cafe Yogyakarta.

Keywords: Service Quality, Brand, Customer Satisfaction, Customer Confidence, Customer Loyalty.

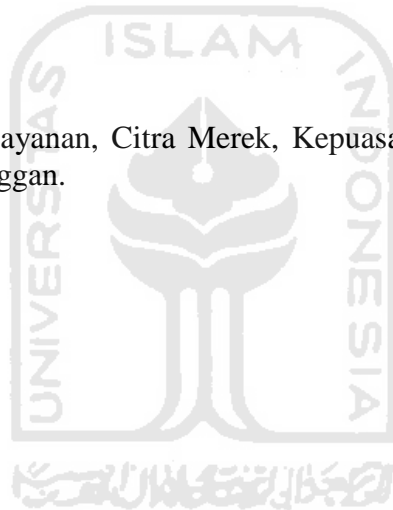


ABSTRAK

Penelitian ini terkait dengan bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan. (Studi kasus Pada Bento Cafe Yogyakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk : mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan, mengetahui pengaruh Citra Merek, terhadap Kesetiaan Pelanggan, mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Responden dalam penelitian ini adalah 150 pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuisioner dan dalam menganalisis datanya menggunakan analisis regresi Linier.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif dari citra merek terhadap kesetiaan pelanggan, ada pengaruh positif dari kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan, ada pengaruh positif dari kepercayaan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan Bento Cafe Yogyakarta.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Kesetiaan Pelanggan.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Ketatnya persaingan bisnis yang bergerak di bidang jasa membuat setiap perusahaan harus mampu menciptakan dan memperlihatkan keunggulan yang berbeda, mulai dari kualitas pelayanan hingga citra merek yang kompetitif. Seorang konsumen yang loyal menjadi aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Dipertahankannya konsumen yang loyal dapat mengurangi usaha mencari konsumen baru yang berarti memberikan umpan balik positif kepada perusahaan. Perusahaan dapat lebih melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan konsumen yang lama daripada mencari konsumen baru (Kartajaya, 2006).

Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merk tersebut kepada teman dan kenalan. Dengan demikian loyalitas pelanggan adalah salah satu variabel yang sangat penting karena loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelayanan (Lau dan Lee, 1999).

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2002). Parasuraman *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2002) kualitas pelayanan oleh lima dimensi pokok yang terdiri dari: *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty*, serta *Tangibles* (Berwujud nyata).

Menurut Mardalis (2005) kemampuan menjaga loyalitas pelanggan dan relasi bisnis, mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasar, mempertahankan posisi yang menguntungkan tergantung kepada citra produk yang melekat dalam benak konsumen. Pada dasarnya membentuk merek yang kuat adalah membentuk kesetiaan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan, caranya dengan membentuk sebuah citra dan kesan yang positif kepada pelanggan.

Keterkaitan antara *brand image* dengan loyalitas menurut Keller (2003) yaitu pada dasarnya *brand image* yang positif dapat meningkatkan kemungkinan pilihan terhadap brand tersebut. Asosiasi brand image menjadi pijakan dalam keputusan konsumen untuk loyal terhadap brand tersebut.

Kotler & Armstrong (2012) menyebutkan dalam sebuah pasar yang kompetitif, pertempuran tidak hanya terletak pada tarif dan produk namun juga pada persepsi konsumen. Beberapa produk dengan kualitas, model, dan fitur yang relatif sama dapat memiliki nilai yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi dalam benak konsumen. Persepsi konsumen tersebut digambarkan melalui *brand* karena *brand* tumbuh di dalam pikiran konsumen. Produk dengan *brand* yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta loyalitas konsumen. *Image* yang kuat serta positif memberikan dampak yang signifikan dalam merebut hati pelanggan bahkan menciptakan loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah adanya Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena makin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia. Setiap perusahaan harus mampu

memperhatikan faktor-faktor utama yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen seperti misal tingkat Kualitas Produk maupun Harga yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk tersebut (Kartajaya, 2006).

Kepuasan yang dirasakan konsumen akibat dari pelayanan yang diberikan perusahaan dapat memberikan dorongan untuk menjalin hubungan yang baik sehingga timbul rasa kepercayaan yang dapat memberikan citra positif tentang perusahaan kepada orang lain. Kepuasan konsumen akan tercipta apabila suatu perusahaan memberikan pelayanan yang baik. Apabila kebutuhan konsumen terpenuhi, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain (Adhiyanto, 2012)

Adapun kualitas layanan menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan dari sebuah industri, baik profit maupun non profit. Karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal. Pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan dikarenakan adanya kepercayaan dari pihak pembeli sehingga menjadi pelanggan yang setia.

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kepercayaan didefinisikan sebagai kemauan pihak yang rentan terhadap tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk suatu kepercayaan, terlepas dari kemampuan untuk memonitor atau mengendalikan pihak lain (Mayer dkk., 1995 dalam Danesh dkk, 2012). Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo dan Wahyudi (2009), kepercayaan atas merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada suatu merek dan

risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif. Menurut Ferrinadewi (2008), “kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen”. Dalam riset Costabile (Ferrinadewi, 2008) kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau terpenuhinya harapan akan kinerja produk. Morgan dan Hunt (1994 dalam Setiawan dan Ukudi (2007) mengungkapkan bahwa perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan konsumen banyak ditentukan oleh kepercayaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang maupun loyalitas. Kepercayaan (*trust*) konsumen mempunyai pengaruh terhadap loyalitas berupa niat ulang melakukan pembelian, dan melakukan intensitas pembelian ulang. Menurut Moorman dkk. (1992, dalam Budi, 2010) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan dan keyakinan untuk bergantung pada pertukaran mitra. Dalam hal yang sama, Rousseau dkk. (1998, dalam Budi, 2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain.

Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia pada saat ini, banyaknya kebutuhan manusia yang juga harus dipenuhi. Sehubungan dengan hal ini, salah satu usaha bisnis yang baik di Kota Yogyakarta yang dijuluki sebagai Kota Pelajar ini adalah usaha cafe. Cafe selain menjadi tempat makan dan minum, cafe juga menyajikan hiburan yang mendukung untuk kenyamanan konsumen, dan tentunya cafe juga dijadikan tempat untuk bersosialisasi, meeting, sharing dan lain sebagainya.

Keinginan masyarakat tidak hanya pada substansi hiburan dan minum saja tetapi disertai dengan adanya unsur kualitas pelayanan, produk yang ditawarkan, nuansa dan kenyamanan. Keberadaan restoran dan kafe sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki tingkat mobilitas yang tinggi di luar rumah dengan gaya hidup yang cenderung dinamis (Aryanni,2011). Adapun tabel dibawah ini menunjukkan data jumlah konsumen Bento cafe pada tahun 2012 sampai dengan 2014.

**Tabel 1.Perkembangan Jumlah Kunjungan Konsumen Bento Cafe
Pada Tahun 2012-2014.**

NO	TAHUN	JUMLAH KONSUMEN
1	2012	2.430
2	2013	4.270
3	2014	5.890
TOTAL		12.590

Tabel 1. menunjukkan bahwa perkembangan jumlah konsumen Bento Cafe pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 semakin meningkat. Disadari bahwa terdapat nilai lebih yang dimiliki Bento cafe sehingga setiap tahunnya mampu meningkatkan jumlah konsumen, baik dalam segi kualitas pelayanan, citra merek Bento Cafe, produk yang ditawarkan serta nuansa dan tempat yang nyaman. Berdasarkan kenyataan tersebut, maka peneliti ingin mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

Permasalahan yang akan dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta?
4. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bento Cafe Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Bento Cafe Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Pada Bento Cafe Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Permasalahan diatas menuntut untuk sebuah manfaat dari penelitian ini yang mungkin manfaat yang dapat diperoleh antara lain:

1. Manfaat Ilmiah

Penulisan ini bisa dijadikan salah satu acuan bagi penulis lain yang ingin melakukan penelitian sejenis. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan Mahasiswa tentang Manajemen Pemasaran terutama mengenai kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Merupakan pengalaman berharga yang menambah pengetahuan dan wawasan peneliti.

3. Manfaat Perusahaan

Sebagai input atau bahan masukan dan sumbangan pikiran dalam upaya peningkatan Kinerja Bento Cafe.

1.5. Sistematika Penulisan

Agar lebih terstruktur, laporan penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

Bab ini memuat tentang kajian hasil penelitian terdahulu, landasan teori, model/kerangka penelitian dan formulasi hipotesis.

BAB III METODE DAN TEKNIK PENELITIAN

Bab ini memuat tentang definisi operasional variabel, pengumpulan variabel, instrumen penelitian dan pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas data dan juga populasi dan sampel.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

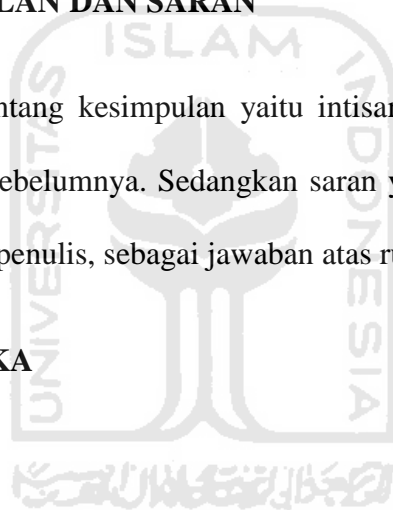
Bab ini memuat tentang temuan - temuan yang diperoleh dalam penelitian dan analisis secara diskriptif, kuantitatif atau kualitatif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat tentang kesimpulan yaitu intisari dari pembahasan analisis yang diperoleh dari bab sebelumnya. Sedangkan saran yaitu konsekuensi hasil dari kesimpulan yang diambil penulis, sebagai jawaban atas rumusan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. KUALITAS PELAYANAN

2.1.1. Pengertian kualitas layanan

Kualitas adalah suatu yang abstrak sehingga agak sulit untuk mendefinisikan pengertian kualitas secara sempurna. Beberapa pakar kualitas memberikan definisi yang berbeda-beda berdasarkan sudut pandang masing-masing. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan goest dan david oleh Tjiptono (2000) yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005) dinyatakan : pelayanan adalah perihal dan memudahkan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang dan jasa”. Sedangkan definisi yang lebih rinci diberikan oleh Gronroos dalam Ratminto dan Atik (2005). Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.”

Dalam buku manajemen pelayanan umum Indonesia mendefinisikan pelayanan: “Kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor material melalui sistem prosedur dan dengan metode tertentu dalam dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai haknya (Moenir, 2008).

Sementara menurut Rangkuti (2004) “Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan konsumen”. Definisi

tersebut menekankan pada kelebihan dari tingkat kepentingan konsumen sebagai inti dari kualitas jasa.

Kualitas layanan dalam perusahaan adalah suatu hal yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan dari perusahaan. Dalam hal ini, kualitas layanan sangat ditentukan oleh pelanggan bukan oleh produsen. Menurut Loveluck, dikutip oleh Tjiptono (2005) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memenuhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima (*expected service*) atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler, (2007) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2.1.2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik memiliki arti penting bagi kelangsungan hidup perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2007) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan di mata pelanggan citra menjadi positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) memberikan bukti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Pada penelitian ini, yang menjadi target populasi adalah mahasiswa sarjana reguler dan diploma FISIP UI yang telah makan di KFC minimal 3 kali pada tahun 2009. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap

kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel kualitas layanan.

Penelitian lain yang berkaitan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dilakukan oleh Normasari, dkk (2013). Mereka melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Manullang (2008) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT Garuda. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilihat dari 5 dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara simultan maupun parsial memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan PT Garuda Indonesia. Pendapat-pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya memunculkan kesimpulan bahwa :

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

2.2. KESETIAAN PELANGGAN.

2.2.1. Pengertian Kesetiaan Pelanggan

Definisi loyalitas menurut oliver dalam Kotler dan Killer (Bramanto, 2011) loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli product atau jasa yang dipilih secara konsisten diwaktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Bastos dan Gallego (Jahanshahi *at all*, 2011) memberikan bukti bahwa kualitas layanan pelanggan secara langsung mempengaruhi kepuasan dan kepuasan secara langsung mempengaruhi positifnya perilaku.

Jahanshahi *et all*, (2011) ada dua jenis loyalitas, kesetiaan perilaku dan sikap. Perilaku aspek loyalitas pelanggan yang dicirikan dalam hal niat pembelian kembali, kata dari mulut kemulut komunikasi, dan rekomendasi dari organisasi (Jahanshahi, 2011). Nadiri *et all*, (2008) mendefinisikan loyalitas sikap sebagai evaluasi menguntungkan yang diadakan dengan cukup kekuatan dan stabilitas untuk mempromosikan respon berulang kali menguntungkan terhadap suatu produk/merek.

Griffin (2002) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2002) antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)

2. Membeli diluar lini produk/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Menolak produk lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity of the competition*).

Menurut Hill (2001) konsep loyalitas pelanggan dapat dibedakan menjadi enam tingkatan yaitu :

1. *Suspect*: Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli jasa perusahaan disebut sebagai suspect karena yakin bahwa mereka akan membeli, sekalipun mereka belum tahu tentang perusahaan dan jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect*: Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan jasa.

3. *Customers*: pada tahap ini, konsumen sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini tidak tampak.

4. *Clients*: pada tahapan ini konsumen telah membeli ulang pada perusahaan, mereka mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan. Pada tahap ini loyalitas kepada perusahaan sudah tampak.

5. *Advocates*: pada tahap ini client, secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli pada perusahaan tersebut.

6. *Partners*: pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan, antara perusahaan dengan konsumen/pelanggan. Pada tahap ini pelanggan akan menolak produk/jasa perusahaan lain.

Disamping itu Griffin (2002) juga membagi tahapan loyalitas konsumen seperti berikut ini:

1. *Suspect* : Meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan. Disebut sebagai *suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.

2. *Prospect* : Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut padanya.

3. *Disqualified* : Yaitu konsumen yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.

4. *First Time Customers* : Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi konsumen yang baru.

5. *Repeat Customers* : Yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.

6. *Client* : *Client* membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan Mereka membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis konsumen ini

sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak berpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.

7. *Advocates* : Seperti layaknya klien, *advocates* juga membeli seluruh barang/jasa yang ditawarkan yang ia butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan, mereka mendorong teman-teman mereka yang lain agar membeli barang/jasa perusahaan.



2.3. CITRA MEREK

2.3.1. Pengertian Merek (brand)

Kotler (2007) *American marketing association* mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, symbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing

Menurut Aaker (1991) merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, trademark, atau kemasan) yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing maka, dengan adanya perbedaan tersebut konsumen akan lebih mudah memilih dan memilih produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008) bagian bagian merek yaitu:

1. Nama merek (*brand image*) adalah sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan misal: Toyota, Honda dan lain-lain.
2. Tanda merek (*brand mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan, seperti misalnya lambing, disain, huruf, atau warna khusus. Contoh: “tiga berlian” dari Mitsubishi
3. Tanda merek dagang (*trade mark*) adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa, tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek dan atau tanda merek
4. Hak cipta (*copyright*) adalah hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music atau karya seni.

2.3.2. Pengertian citra merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Menurut Supranto (2011) pengertian brand image apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut Aaker (1991), merek adalah cara membedakan sebuah nama dan atau simbol (logo, trade mark, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu produsen atau satu kelompok produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari pesaing, maka dengan adanya perbedaan tersebut konsumen akan mudah memilih dan memilih produk atau jasa yang disukai dengan kata lain merek dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3.3. Asosiasi merek (*brand association*)

Asosiasi merek menurut David Aaker (1991) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Lebih lanjut disebutkan oleh Keller (2008), asosiasi merek memiliki terbagi 3 tipe sebagai berikut:

1. *Attributes* (atribut)

Atribut adalah asosiasi yang dikaitkan terhadap atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung terhadap produknya, seperti harga (*price*), perasaan (*feeling*), pengalaman (*experience*) dan personalitas merek (*brand personality*)

2. *Benefit* (manfaat)

Benefit adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat fungsional (functional benefit) yaitu manfaat yang lebih intrinsic yang dirasakan konsumen, misal seperti apa konsumen merasakan fungsi dari suatu produk dapat menjalankan fungsinya yang dijanjikan manfaat simbolik (symbolic benefit) yaitu manfaat yang berhubungan dengan kebutuhan yang mendasari untuk masyarakat dan beraktualisasi diri atau yang berhubungan dengan non-product related attributes misalkan tentang gaya hidup, pengakuan diri dalam suatu kelompok social atau produk yang menjelaskan tentang identitas diri atau budaya tertentu. Dan manfaat pengalaman (experiential benefit) yaitu manfaat yang dirasakan ketika menggunakan produk tersebut yang berhubungan dengan product related attributes misalkan apa yang konsumen rasakan saat mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa.

3. Attitudes (sikap)

Attitudes adalah asosiasi yang muncul dikarenakan motivasi diri sendiri yang merupakan sikap dari berbagai sumber, seperti punishment, reward dan ilmu pengetahuan (knowledge), patents, trade, mark, dan lain sebagainya. Secara keseluruhan citra dapat menghasilkan alasan untuk membeli, memberikan respon positif dan menyediakan dasar untuk ekstensi (aaker, 1991) membangun dan mempertahankan citra merek merupakan program yang sangat penting bagi pemasaran perusahaan (roth, 1995). Oleh karena itu, perlu untuk memahami perkembangan pembentukan citra yang pada gilirannya akan mendorong tercapainya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.3.4. Hubungan Citra Merek dengan Kesetiaan Pelanggan.

Leavy dalam Mowen dan Minor, (2002) bahwa orang sering membeli produk bukan untuk manfaat fungsional tetapi lebih pada nilai simboliknya. Nilai simbolik ini berisi identitas ataupun kepribadian yang dimasukkan produsen kedalam suatu produk atau merek. Selanjutnya nilai simbolik yang terkandung di dalam merek inilah yang akan dipersepsikan konsumen sebagai citra merek.

Penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap kesetiaan pelanggan dilakukan oleh Pramudyo (2012). Dia melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening, Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa menjadi loyal dengan adanya citra merek yang positif dari Perguruan Tinggi.

Terbentuknya loyalitas ini ditunjukkan dengan adanya kepercayaan mahasiswa terhadap Perguruan Tinggi yang mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga mahasiswa tersebut bersedia menganjurkan pada orang lain untuk mengunjungi atau kuliah di Perguruan Tinggi tersebut, kemudian merekomendasikan Perguruan Tinggi tersebut sebagai Perguruan Tinggi yang berkualitas kepada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) tentang Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas merek yang signifikan dan positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) tentang Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah

Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kesetiaan pelanggan nasabah secara parsial. Pendapat-pendapat yang telah dikemukakan sebelumnya memunculkan kesimpulan bahwa :

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada Bento cafe Yogyakarta.



2.4. KEPUASAN PELANGGAN

2.4.1. Pengertian kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan Tse dan Wilton dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Wilkie dalam Manurung, (2009) membagi kepuasan konsumen kedalam lima elemen, yaitu:

1. *Expectation*

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan *expectation* (pengharapan) atau keyakinan mengenai apa yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan

dilanjutkan kepada fase pascapembelian, ketika mereka secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

2. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan prapembelian dan persepsikinerja aktual yang pada akhirnya konsumen akan membandingkan keduanya.

4. *Confirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation*, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5. *Discrepancy*

Jika level kinerja tidak sama, *discrepancy* mengindikasikan bagaimana perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmations*, yaitu ketika kinerja aktual berada dibawah level harapan, kesenjangan yang lebihluas lagi akan mengakibatkan tingginya level ketidakpuasan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat lima elemen kepuasan konsumen, yaitu *expectations, performance, comparison, confirmation/disconfirmation* dan *discrepancy*

2.4.2. Atribut –atribut pembentuk kepuasan

Hawkins menyatakan bahwa ‘atribut atribut pembentuk kepuasan pelanggan adalah kesesuaian harapan yang merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari produsen yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh produsen atribut-atribut pembentuk customer satisfaction dikenal dengan “the big eight” yang terdiri dari:

1. *Value to price relationship*

Artinya bahwa hubungan antara harga dan nilai produk ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

2. *Product quality*

Artinya merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah

3. *Product features*

Artinya merupakan komponen-komponen dari suatu produk yang menghasilkan

4. *Reliability*

Artinya merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh badan usaha

5. *Warranty*

Artinya penawaran untuk penggantian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan setelah pembelian

6. *Response to and remedy of problem*

Artinya merupakan sikap dari karyawan didalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan didalam mengatasi masalah yang terjadi.

7. *Sales experience*

Artinya merupakan hubungan semua antara pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

8. *Convenience of acquisition*

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha kepada pelanggan terhadap produk yang dihasilkan.

2.4.3. Hubungan Kepuasan pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

Menurut Jones dan Sasser dalam Rahmawati (2014) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Penelitian yang berhubungan antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan dilakukan oleh Musanto (2004). Penelitiannya tentang Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Adversiting Surabaya. Dalam penelitian ini menggunakan empat variabel untuk mewakili kepuasan pelanggan yang meliputi : *reliability, response to and remedy of problems, sales experience* dan *convenience of acquisition*. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa *sales experience* memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiaannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2012) tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas pelanggan Joglosemar Bus. Kesimpulan dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Joglosemar Bus.

Rachmawati (2010) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian tentang Bisnis Makanan). Dalam penelitiannya dikatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan produk (product advantage). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan. Dari beberapa pendapat dan hasil penelitian terdahulu memunculkan kesimpulan bahwa:

H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada Bento cafe Yogyakarta.

2.5. KEPERCAYAAN PELANGGAN

2.5.1. Pengertian Kepercayaan.

Kepercayaan merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud dan perilaku pihak yang lainnya. Dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Sirdesmuks dkk, 2002). Ganesan (1994) menyebut kepercayaan sebagai kredibilitas. Dalam penelitiannya Ganesan (1994) mengartikan kredibilitas sebagai sejauh mana pembeli percaya bahwa pemasok memiliki keahlian untuk melakukan aktivitas secara efektif dan andal.

Kepercayaan adalah tingkat kepercayaan diri dimana anggota golongan yang lain akan bertindak sesuai yang telah di fikirkan (Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra, 2011). Kemudian Rangkuti, Freddy (2009) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keinginan untuk menerima kekurangan dengan pemikiran yang positif terhadap perilaku ataupun ketertarikan pada orang lain atau produk.

2.5.2. Jenis-jenis Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2002), terdapat 3 jenis kepercayaan, yaitu :

1. Kepercayaan atribut objek, kepercayaan ini menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang atau jasa. Dimana melalui atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat atribut, merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh atribut tertentu menghasilkan dan memberikan manfaat tertentu.

3. Kepercayaan manfaat objek, merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana produk atau jasa tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

Menurut Ganesan (1994) kepercayaan berhubungan dengan niat perusahaan untuk mengandalkan mitra pertukaran mereka. Ganesan (1994) menjelaskan bahwa kepercayaan sebagai sebuah kebajikan, karena didasarkan pada sejauh mana perusahaan percaya bahwa mitranya memiliki niat dan motif-motif yang menguntungkan. Namun, menurut Mowen dan Minor (2002) kepercayaan antar perusahaan tidak terjadi secara otomatis. Pengalaman dengan perusahaan mitralah yang akan menciptakan kepercayaan.

Oleh karena itu untuk mendapatkan sebuah hubungan yang saling percaya dan mendapatkan sebuah reputasi keterpercayaan diperlukan sebuah strategi yang disengaja untuk bersabar dengan pandangan hasil yang akan diperoleh di masa depan, serta akumulasi bukti-bukti mengenai perilaku yang tidak-ingkar. Bahwa kepercayaan melibatkan pembelajaran dan proses belajar tersebut hanya selesai ketika orang yang dipercaya memiliki kesempatan untuk mengkhianati kepercayaan tetapi ia tidak mengambilnya.

2.5.3. Faktor pengaruh kepercayaan.

Menurut Lau dan Lee terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek (produk). Ketiga faktor berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. adapun ketiga faktor tersebut adalah:

1. Brand Characteristic

Mempunyai perang yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan pembelian sebelum membeli. Karakteristik merek yang

berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi dapat diramalkan, mempunyai reputasi dan kompeten.

2. Company Characteristic

Yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek atau suatu produk.

3. Consumen-Brand Characteristic

Merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek dan pengalaman terhadap merek.

2.5.4. Hubungan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan.

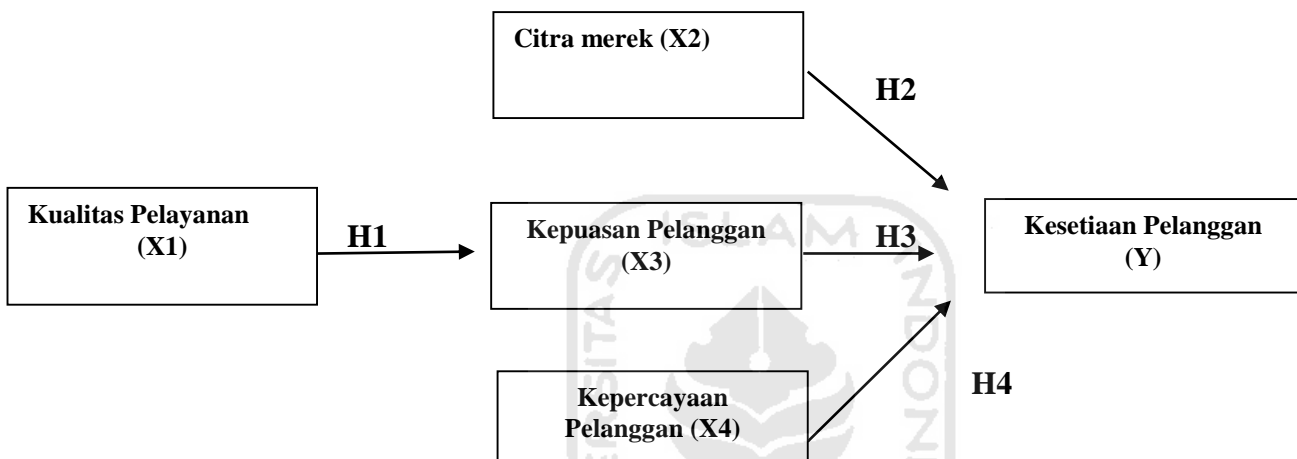
Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) tentang Pengaruh Kualitas pelayanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cassandra (2014) tentang pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan Bank BCA di Surabaya. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan. Dari beberapa pendapat dan hasil penelitian terdahulu memunculkan kesimpulan bahwa:

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

2.6. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus. Menurut sugiyono (2006) metode sensus adalah metode pengumpulan data dengan jalur mencatat yang menyeluruh (Complex Enumeration) terhadap elemen yang menjadi objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto (2006) metode sensus yang dimaksud adalah apabila sejumlah objek yang diteliti kurang dari seratus, sebaiknya subyek tersebut diambil semua sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi, hal ini berarti bahwa populasi yang ada semua dijadikan sampel dan diteliti satu-persatu.

3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Sugiyono, 2007). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Kotler (1995) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan definisi kualitas adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ada lima dimensi pokok dari kualitas pelayanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

2. Citra Merek (X2)

Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi mengenai sebuah merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang terdapat dalam benak konsumen. Indikator atau dimensi dari Citra Merek yaitu meliputi Kesan profesional, Kesan modern, Melayani semua segemen dan Perhatian pada konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan (X3)

Menurut Kotler (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu a). Membeli lagi, b). Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan, c). Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, d). Membeli produk lain dari perusahaan yang sama dan e). Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

4. Kepercayaan Pelanggan.

Menurut Sirdesmukh, dkk. (2002) kepercayaan konsumen adalah harapan konsumen bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Indikator kepercayaan pelanggan adalah Amanah, Kompetensi, integritas dan Kredibilitas.

5. Kesetiaan Pelanggan.

Menurut Kotler dan Killer (2011) Loyalitas adalah komitmen yang mendalam untuk membeli product atau jasa yang dipilih secara konsisten diwaktu yang akan datang, meskipun pengaruh situasional dan pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Indikator dari kesetiaan pelanggan yaitu *Repeat Purchase*, *Retention* dan *referalls*.

3.3. Jenis Data

3.3.1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari penyebaran angket yang berisi kuesioner kepada beberapa responden pelanggan Bento Cafe Yogyakarta.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2006). Data sekunder dijadikan sebagai data pendukung atau pelengkap terhadap data primer dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini data sekunder meliputi profil singkat Bento Cafe Yogyakarta.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Kuesioner adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2006). Salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, yang merupakan suatu teknik menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut diberikan kepada para responden dan kemudian mereka mengisi angket tersebut dengan pendapat dan persepsi responden masing-masing.

Angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket langsung dan tertutup, artinya angket tersebut langsung diberikan kepada responden dan kemudian responden dapat memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah tersedia.

Dalam penelitian ini jawaban yang diberikan oleh karyawan kemudian diberi skor dengan mengacu pada skala Ordinal. Dengan skala ini, peneliti dapat mengetahui bagaimana respon yang diberikan masing-masing responden.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi bukanlah hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu dan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut. Populasi menurut Sugiono (2006) adalah :

“Wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

3.5.2. Sampel

Sedangkan sampel menurut Sugiono (2006) adalah : “Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Sampling Aksidental menurut Sugiono (2006) adalah:

“Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan sumber data”.

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah gejala yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Variabel itu sebagai atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiono, 2007). Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu:

a. Variabel bebas (independent)

Variabel bebas atau variabel independent adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi (Sugiono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan (X1), Citra merek (X2), Kepuasan pelanggan (X3), Kepercayaan pelanggan (X4).

b. Variabel terikat (dependent)

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2007). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kesetiaan pelanggan (Y).

3.7. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2006:99) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala data jawaban responden atas pertanyaan penelitian dengan menggunakan *Agree-Disagree scale* yang

menghasilkan jawaban sangat tidak setuju-jawaban sangat setuju dalam rentang nilai 1 sampai 5.

5 = Sangat setuju

4 = Setuju

3 = Netral

2 = Tidak setuju

1 = Sangat tidak setuju

3.8. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2005). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah Pearson Product Moment sebagai berikut (Azwar, 2009):

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{xyz} = \frac{n \sum XYZ - (\sum X)(\sum Y)(\sum Z)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}\{n \sum Z^2 - (\sum Z)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xyz} = Koefisien korelasi

X = Skor yang ada dibutir item

Y = Total skor

n = Jumlah subyek

$\sum X$ = Jumlah skor X

$\sum Y$ = Jumlah skor Y

$\sum Z$ = Jumlah skor Z

Suatu instrumen dinyatakan valid jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari r tabel dan sebaliknya item pertanyaan dinyatakan gugur (tidak valid) jika koefisien korelasi kurang dari nilai r tabel.

2. Uji realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2005). Untuk mengetahui suatu alat ukur reliable atau tidak dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan Alpha *Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Sugiono, 2005):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_i = Alfa *Cronbach*

$\sum S_i^2$ = mean kuadrat kesalahan

S_t^2 = varians total

k = mean kuadrat antara subyek

Suatu instrumen dapat diaktakan reliabel jika memiliki koefisien keandalan (reliabel) sebesar 0. 60 atau lebih.

3.9. Metode analisis data

Ada dua metode analisis data, yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisi statistika dengan model regresi linear sederhana.

1. Analisis regresi berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda Menurut Simamora (2004) regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih. Dengan metode ini dapat diprediksi besarnya variabel dependen. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Persamaan Regresi Linear Berganda :

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana

Y_1 = Kesetiaan pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Pelanggan

β_2 = Koefisien regresi citra merek

β_3 = Koefisien regresi kepuasan pelanggan

β_4 = Koefisien regresi kepercayaan pelanggan

X_1 = Kualitas Pelanggan

X_2 = citra merek

X_3 = kepuasan pelanggan

X_4 = kepercayaan pelanggan

e = error

2. Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Dalam

penelitian ini menggunakan koefisien determinasi Adjusted- R^2 . Koefisien determinasi Adjusted- R^2 menunjukkan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 menunjukkan bahwa variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 0, maka variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen.

3.10. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator linier yang baik. Metode statistik yang digunakan adalah metode analisis jalur. Sebelum metode ini digunakan perlu diuji terlebih dahulu apakah memenuhi asumsi klasik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari:

3.10.1. Uji kolinearitas

Ghozali (2006) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen

2. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas
3. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika ada tolerance lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10 maka dikatakan tidak ada multikolonieritas

3.10.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2006). Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dengan menggunakan pendekatan grafik dan statistik melalui uji glejser dengan menggunakan tingkat signifikan 5%.

3.10.3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Residual berdistribusi normal bila tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05.

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis hasil penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan (Studi Kasus Pada Bento Cafe Yogyakarta). Pembahasan analisis hasil penelitian ini dimulai dari analisis deskriptif (deskripsi variabel penelitian) dan kemudian dilanjutkan dengan analisis kuantitatif yaitu analisis Regresi Sederhana dan pengujian hipotesis.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden penelitian yaitu Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta. Dalam penelitian ini disebar 150 kuesioner pada 150 responden. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 150 eksemplar, sehingga respon *rate*-nya sebanyak 100,0%. Kuesioner yang terjawab lengkap dan layak dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 150 kuesioner.

Rincian perolehan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada lampiran rekapitulasi data. Setelah data terkumpul, kemudian data diedit (*editing*), diberi kode (*coding*), dan ditabulasikan (*tabulating*). Untuk selanjutnya dianalisis dengan bantuan program statistik komputer *SPSS for Windows*.

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

4.1.1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Jumlah
1	Kualitas Pelayanan (X1)	10
2	Citra Merek (X2)	5
3	Kepuasan Pelanggan (X3)	5
4	Kepercayaan Pelanggan (X4)	5
5	Kesetiaan (Y)	3
Total Pertanyaan		27

Tabel 4.1 Distribusi Pertanyaan Berdasarkan Variabel

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian :

**Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas pertanyaan Kualitas Pelayanan (X₁)**

NO	PERNYATAAN	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
1	Bento Cafe memiliki penampilan bangunan yang menarik	0,007	0,05	Valid
2	Bento Cafe memiliki fasilitas yang baik.	0,000	0,05	Valid
3	Bento Cafe memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat	0,000	0,05	Valid
4	Bento cafe memberikan pelayanan yang memuaskan	0,000	0,05	Valid
5	Bento Cafe memiliki kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.	0,000	0,05	Valid
6	Karyawan bento cafe memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen.	0,000	0,05	Valid
7	Karyawan Bento Cafe memiliki ketrampilan dalam melayani konsumen.	0,000	0,05	Valid
8	Karyawan Bento Cafe memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.	0,000	0,05	Valid
9	Karyawan Bento Cafe memberikan perhatian khusus dengan pelanggan.	0,000	0,05	Valid
10	Karyawan Bento cafe memahami kebutuhan pelanggan.	0,000	0,05	Valid

Dari Tabel 4.2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel budaya organisasi adalah valid.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas pernyataan Citra Merek (X₂)

NO	PERNYATAAN	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
1	Bento Cafe memiliki kesan profesional sebagai sebuah Cafe	0,004	0,05	Valid
2	Bento Cafe memiliki kesan modern (mengikuti perkembangan zaman) sebagai sebuah Cafe	0,000	0,05	Valid
3	Bento Cafe melayani semua segmen pasar.	0,000	0,05	Valid
4	Bento cafe peduli pada keinginan konsumen.	0,000	0,05	Valid
5	Bento Cafe peduli pada kebutuhan konsumen.	0,000	0,05	Valid

Dari Tabel 4.3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel budaya organisasi adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas pernyataan Kepuasan Pelanggan (X₃)

NO	PERNYATAAN	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
1	Saya memilih membeli lagi di Bento cafe	0,000	0,05	Valid
2	Saya mengatakan hal-hal yang baik tentang Bento Cafe kepada orang lain dan merekomendasikannya	0,000	0,05	Valid
3	Saya kurang memperhatikan merek dan iklan tentang cafe lain.	0,000	0,05	Valid
4	Saya membeli dan menikmati berbagai produk di Bento Cafe	0,000	0,05	Valid
5	Saya menawarkan ide produk atau jasa kepada Bento cafe	0,000	0,05	Valid

Dari Tabel 4.4 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel budaya organisasi adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas pernyataan Kepercayaan Pelanggan (X4)

NO	PERNYATAAN	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
1	Bento Cafe selalu amanah dalam memenuhi pesanan konsumen.	0,000	0,05	Valid
2	Bento Cafe memiliki pelayanan yang berkualitas	0,000	0,05	Valid
3	Bento Cafe memiliki integritas yang baik	0,000	0,05	Valid
4	Bento cafe memiliki kredibilitas yang baik	0,000	0,05	Valid

Dari Tabel 4.5 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel budaya organisasi adalah valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas pernyataan Kesetiaan Pelanggan (Y)

No	PERNYATAAN	Sig.	Nilai Kritis	Keterangan
1	Saya selalu memilih nongkrong di Bento Cafe	0,000	0,05	Valid
2	Saya tidak terpengaruh isu-isu negatif mengenai Bento Cafe	0,000	0,05	Valid
3	Saya selalu mereferensikan Bento cafe kepada orang lain.	0,000	0,05	Valid

Dari Tabel 4.6 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai sig. < 0,05, sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel budaya organisasi adalah valid.

4.1.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,765	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,867	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,797	0,60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan	0,791	0,60	Reliabel
Kesetiaan Pelanggan	0,690	0,60	Reliabel

Dari Tabel 4.7 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kesetiaan pelanggan adalah reliabel.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 150 responden, maka dapat diidentifikasi mengenai karakteristik responden sebagai berikut :

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.7.

Tabel 4.8
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	75	50,0%
2	Perempuan	75	50,0%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini adalah 50,0% Laki-laki dan 50,0% Perempuan. Hal ini disebabkan

karena Bento Cafe merupakan tempat kumpul sambil ngopi favorit bagi laki-laki dan perempuan.

2. Umur

Berdasarkan umur, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.9.

Tabel 4.9
Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah	Persentase
1	< 27 tahun	111	74,7%
2	27 tahun - 35 tahun	29	19,3%
3	36 tahun - 42 tahun	6	4,0%
4	> 42 tahun	4	2,7%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2015.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang pelanggan Bento Cafe mayoritas berusia dibawah 27 Tahun, yaitu sebesar 74,7%. Sedangkan pelanggan yang berusia 27 Tahun-35 Tahun menempati posisi kedua terbanyak, yaitu 19,3%. Sedangkan yang berumur 36 Tahun-42 Tahun hanya 4,0% dan sisainya berusia di atas 42 tahun yaitu 2,7%. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan Bento Cafe adalah kalangan muda yang berstatus mahasiswa yang memiliki kegemaaran berkumpul bersama teman-temannya lebih tinggi dibandingkan dengan kalangan yang berumur 35 Tahun ke atas.

3. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.10.

Tabel 4.10
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMP	16	10,7%
2	SMA	85	56,7%

3	DIPLOMA	5	3,3%
4	Sarjana (S1/S2/S3)	44	29,3%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden yang pelanggan Bento Cafe mayoritas pendidikan terakhir SMA, artinya 56,7% pelanggan Bento Cafe adalah Mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan pelanggan bento cafe adalah para Mahasiswa yang berasal dari berbagai kampus di Yogyakarta.

4. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Pegawai Negeri	9	6,0%
2	Wiraswasta	36	24,0%
3	Mahasiswa/Pelajar	78	52,0%
4	Pegawai Swasta	27	18,0%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa responden pelanggan Bento Cafe mayoritas adalah Mahasiswa/pelajar, yaitu 52,0%. Sedangkan pekerjaan sebagai wiraswasta 24,0%, dan pegawai swasta 18,0% dan sisanya 6,0% adalah pegawai negeri sipil.

4. Pengeluaran

Berdasarkan pengeluaran, maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan pada tabel 4.12.

Tabel 4.12
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	< 500.000	114	76,0%
2	500.000-1.000.000	36	24,0%
Total		150	100,0%

Sumber : Data Primer Diolah, 2015.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa pengeluaran perbulan responden mayoritas kurang dari Rp.500.000 yaitu sebesar 76,0%. Sedangkan responden yang memiliki pengeluaran per bulan antara 500.000-1.000.000 sebanyak 24,0%.

4.3. Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan dan kesetiaan. Analisis data ini melalui dua tahap, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Nilai rata-rata dari masing-masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5, sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Interval Skala

Interval	Kategori
1,00 s/d 1,79	Sangat Buruk
1,80 s/d 2,59	Buruk
2,60 s/d 3,39	Cukup Baik
3,40 s/d 4,19	Baik
4,20 s/d 5,00	Sangat Baik

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.14
Penilaian Responden terhadap Kualitas Pelayanan

NO	PERTANYAAN	Mean	Katagori
1	Bento Cafe memiliki penampilan bangunan yang menarik	4,01	Baik
2	Bento Cafe memiliki fasilitas yang baik.	3,91	Baik
3	Bento Cafe memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat	3,84	Baik
4	Bento cafe memberikan pelayanan yang memuaskan	3,85	Baik
5	Bento Cafe memiliki kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.	3,85	Baik
6	Karyawan bento cafe memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen.	4,07	Baik
7	Karyawan Bento Cafe memiliki ketrampilan dalam melayani konsumen.	4,09	Baik
8	Karyawan Bento Cafe memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.	4,14	Baik
9	Karyawan Bento Cafe memberikan perhatian khusus dengan pelanggan.	3,98	Baik
10	Karyawan Bento cafe memahami kebutuhan pelanggan.	3,91	Baik
Rata-rata		3,96	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.14 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai kualitas pelayanan di bento cafe, Baik (Mean 3,96). Hal ini menunjukkan bahwa Bento Cafe memiliki penampilan bangunan yang menarik, fasilitas yang baik., pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan, karyawan Bento Cafe memiliki kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen, karyawan Bento Cafe memiliki ketrampilan dalam melayani konsumen, karyawan Bento Cafe memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan serta memberikan perhatian khusus dengan pelanggan dan juga memahami kebutuhan pelanggan.

2. Variabel Citra Merek

Tabel 4.15
Penilaian Responden terhadap Citra Merek

NO	PERNYATAAN	Mean	Katagori
1	Bento Cafe memiliki kesan profesional sebagai sebuah Cafe	3,95	Baik
2	Bento Cafe memiliki kesan modern (mengikuti perkembangan zaman) sebagai sebuah Cafe	4,00	Baik
3	Bento Cafe melayani semua segmen pasar.	3,83	Baik
4	Bento cafe peduli pada keinginan konsumen.	3,87	Baik
5	Bento Cafe peduli pada kebutuhan konsumen.	3,97	Baik
Rata-rata		3,92	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.15 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Citra merek Bento cafe, Baik (Mean 3,92). Hal ini menunjukkan bahwa Bento Cafe memiliki kesan profesional sebagai sebuah Cafe, Bento Cafe memiliki kesan modern (mengikuti perkembangan zaman) sebagai sebuah Cafe, Bento Cafe melayani semua segmen pasar, Bento cafe peduli pada keinginan konsumen, Bento Cafe peduli pada kebutuhan konsumen.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.16
Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	Mean	Katagori
1	Saya memilih membeli lagi di Bento cafe	3,97	Baik
2	Saya mengatakan hal-hal yang baik tentang Bento Cafe kepada orang lain dan merekomendasikannya	3,80	Baik
3	Saya kurang memperhatikan merek dan iklan tentang cafe lain.	3,81	Baik
4	Saya membeli dan menikmati berbagai produk di Bento Cafe	3,88	Baik
5	Saya menawarkan ide produk atau jasa kepada Bento	3,81	Baik

	cafe		
Rata-rata		3,84	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.16 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel Kepuasan Pelanggan Bento cafe, Baik (Mean 3,84). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih membeli lagi di Bento cafe dan mengatakan hal-hal yang baik tentang Bento Cafe kepada orang lain dan merekomendasikannya. Pelanggan Bento Cafe kurang memperhatikan merek dan iklan tentang cafe lain. Pelanggan Bento Cafe membeli dan menikmati berbagai produk dan menawarkan ide produk atau jasa kepada Bento cafe.

4. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Tabel 4.17
Penilaian Responden terhadap Kepercayaan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	Mean	Katagori
1	Bento Cafe selalu amanah dalam memenuhi pesanan konsumen.	3,96	Baik
2	Bento Cafe memiliki pelayanan yang berkualitas	3,81	Baik
3	Bento Cafe memiliki integritas yang baik	3,81	Baik
4	Bento cafe memiliki kredibilitas yang baik	3,91	Baik
Rata-rata		3,87	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.17 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Bento cafe, Baik (Mean 3,87). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bento Cafe selalu amanah dalam memenuhi pesanan konsumen, Bento Cafe memiliki pelayanan yang berkualitas dan memiliki integritas dan kredibilitas yang baik.

5. Variabel Kesetiaan Pelanggan

Tabel 4.18
Penilaian Responden terhadap Kesetiaan Pelanggan

No	PERNYATAAN	Mean	Katagori
1	Saya selalu memilih nongkrong di Bento Cafe	4,01	Baik
2	Saya tidak terpengaruh isu-isu negatif mengenai Bento Cafe	4,04	Baik
3	Saya selalu mereferensikan Bento cafe kepada orang lain.	4,15	Baik
Rata-rata		4,06	Baik

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4.18 dari 150 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Bento cafe, Baik (Mean 3,87). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan selalu memilih nongkrong di Bento Cafe dan tidak terpengaruh isu-isu negatif mengenai Bento Cafe serta selalu mereferensikan Bento cafe kepada orang lain.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2011). Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* sbb:

Tabel 4.19
Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32792009
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,088
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,226
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov Test* di atas terlihat bahwa nilai probabilitas $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah suatu keadaan dimana salah satu atau lebih variabel independen dapat dinyatakan sebagai kombinasi linier dari variabel independen lainnya. Salah satu asumsi regresi linier klasik adalah tidak adanya multikolinearitas sempurna (*no perfect multikolinearitas*). Suatu model regresi dikatakan terkena multikolinearitas apabila terjadi budaya organisasi linier yang *perfect* atau *exact* diantara beberapa atau semua variabel bebas. Akibatnya akan sulit untuk melihat pengaruh secara individu variabel bebas terhadap variabel tak bebas (Madalla, 1999). Pendeteksian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode VIF.

Kriteria pengujian :

Jika $VIF > 10$, maka H_0 ditolak

Jika $VIF < 10$, maka H_0 diterima

Tabel 4.20
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Metode VIF

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KUALITASPELAYANAN	,906	1,104
CITRAMEREK	,847	1,181
KEPUASAN	,930	1,075
KEPERCAYAAN	,993	1,007

Sumber : data primer, diolah tahun 2015

- Hasil uji :

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dengan metode VIF, nilai $VIF < 10$, artinya bahwa semua variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas, sehingga tidak membiaskan interpretasi hasil analisis regresi.

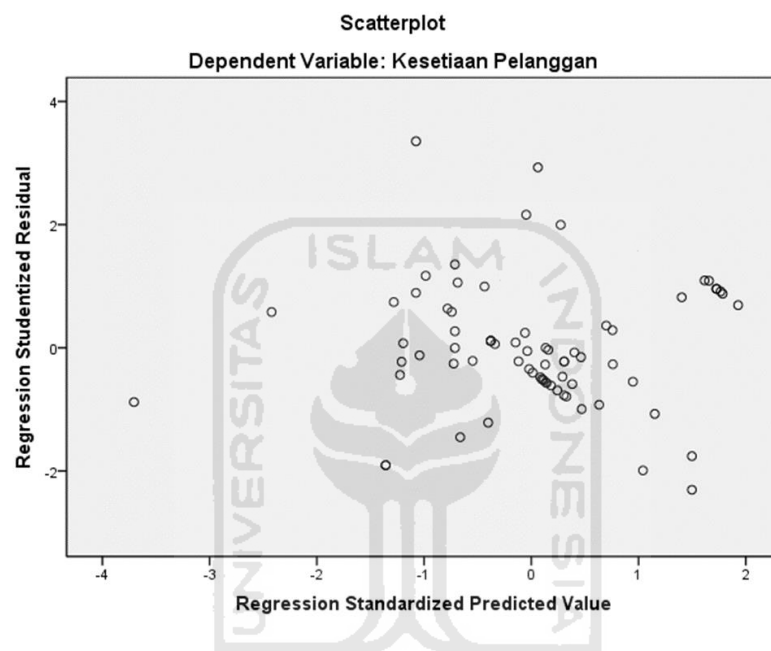
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas bukan heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan metode grafik, yaitu dengan menghubungkan nilai variabel dependen yang diprediksi (*predicted*) dengan residualnya (Y prediksi Y sesungguhnya) dimana sumbu X adalah nilai variabel dependen yang diprediksi dan sumbu Y adalah residualnya.

Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya di sekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar dengan tidak membentuk pola tertentu di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y (*clouds shape*) maka dikatakan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2005).

Gambar 2: Uji Heteroskedastisitas



Gambar : Data Output Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas, nampak bahwa noktah-noktah terpercandengan tidak membentuk pola seperti cerobong asap di sekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit atau sebaliknya), di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini terjadi homoskedastisitas daripada heteroskedastisitas.

4.5. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji sejauh mana dan arah pengaruh variable-variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel

independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Citra Merek (X2), Kepuasan Pelanggan (X3) dan Kepercayaan Pelanggan (X4). Sedangkan variabel dependen adalah Kesetiaan Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil komputasi data dengan SPSS, diperoleh hasil untuk analisis regresi, sebagai berikut:

4.5.1. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.21 Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,207	1,871		9,198	,000
	KUALITASPELAYANAN	,782	,097	,710	2,104	,001

a. Dependent Variable: KEPUASAN

$$Y = a + bX_1 + e_1$$

$$= 17,207 + 0,782X + e_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

a. Konstanta = 17,207

Jika variabel independen (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai nol maka nilai variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 17,207

b. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan = 0,782

Arti dari koefisien regresi Kualitas Pelayanan adalah jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,782

2. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap

Kepuasan Pelanggan digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel *coefficients*.

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

Kriteria uji hipotesis

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,104 > 1,975$). sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya hipotesis pertama “Ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta” **“Diterima”**.

4.5.2. Analisis Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan

Tabel 4.22 Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,283	1,076		12,343	,000
	CITRAMEREK	,732	,055	,713	2,678	,000

a. Dependent Variable: KESETIAAN

$$Y = a + bX + e_1$$

$$= 13,283 + 0,732X + e_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

a. Konstanta = 13,283

Jika variabel independen (Citra Merek) memiliki nilai nol maka nilai variabel dependen (Kesetiaan Pelanggan) adalah sebesar 13,283

b. Koefisien regresi Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan = 0,732

Arti dari koefisien regresi Citra Merek adalah jika Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Kesetiaan Pelanggan adalah sebesar 0,732

2. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel *coefficients*.

c. Pengaruh Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

Kriteria uji hipotesis

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2,678 > 1,975$). sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya hipotesis kedua “Ada pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta” **“Diterima”**.

4.5.3. Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Tabel 4.23 Regresi Linear

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,413	1,162		21,539	,000
	KEPUASAN	,663	,060	,685	2,042	,000

a. Dependent Variable: KESETIAAN

$$Y = a + bX + e_1$$
$$= 13,413 + 0,663X + e_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

d. Konstanta = 13,413

Jika variabel independen (Kepuasan Pelanggan) memiliki nilai nol maka nilai variabel dependen (Kesetiaan Pelanggan) adalah sebesar 13,413

e. Koefisien regresi Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan = 0,663

Artinya dari koefisien regresi Kepuasan Pelanggan adalah jika Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Kesetiaan Pelanggan adalah sebesar 0,663

2. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel *coefficients*.

f. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada

Bento Cafe Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

Kriteria uji hipotesis

Jika t penelitian $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t penelitian $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t hitung $>$ t tabel ($2,042 > 1,975$). sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya hipotesis ketiga “Ada pengaruh positif dari Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta “**Diterima**”.

4.5.4. Analisis Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Tabel 4.24 Regresi Linear

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	13,155	1,216		10,816	,000
	KEPERCAYAAN	,561	,078	,064	2,783	,000

a. Dependent Variable: KESETIAAN

$$Y = a + bX + e_1$$
$$= 13,155 + 0,561X + e_1$$

Pada persamaan di atas ditunjukkan pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan. Adapun arti dari koefisien regresi tersebut adalah :

a. Konstanta = 13,155

Jika variabel independen (Kepercayaan Pelanggan) memiliki nilai nol maka nilai

variabel dependen (Kesetiaan Pelanggan) adalah sebesar 13,155

- b. Koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan = 0,561

Arti dari koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan adalah jika Kepercayaan Pelanggan meningkat sebesar 1 satuan, maka nilai Kesetiaan Pelanggan adalah sebesar 0,561

2. Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan digunakan uji t, sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh digunakan angka beta atau *standardized coefficient* dalam tabel *coefficients*.

- c. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis:

Ho: Tidak ada pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

Ha: Ada pengaruh signifikan dari Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Bento Cafe Yogyakarta.

Kriteria uji hipotesis

Jika $t_{\text{penelitian}} > t_{\text{tabel}}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $t_{\text{penelitian}} < t_{\text{tabel}}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Berdasarkan perhitungan, diperoleh angka t hitung $>$ t tabel ($2,042 > 1,975$). sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya hipotesis keempat “Ada pengaruh positif dari Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta” **“Diterima”**.

4.5.5. Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

**Tabel 4.24 Data Output Koefisien Determinasi (R²)
Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788	.621	.605	3,829

- a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN
b. Dependent Variable: KEPUASAN

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,62 atau 62,1% yang artinya adalah Kualitas Pelayanan bisa menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 62,1% dan sisanya 37,9% dijelaskan oleh variabel lainnya. Semakin besar R² mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.25 Data Output Koefisien Determinasi (R²)
Citra Merek Terhadap Kesetiaan pelanggan.**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.082 ^a	.507	.501	1,343

- a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK
b. Dependent Variable: KESETIAAN

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,50 atau 50,7 % yang artinya adalah Citra Merek bisa menjelaskan Kesetiaan Pelanggan sebesar 50,7 % dan sisanya 49,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya. Semakin besar R² mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.26 Data Output Koefisien Determinasi (R^2)
Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan pelanggan.**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,085 ^a	,407	,001	1,342

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: KESETIAAN

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,40 atau 40,7 % yang artinya adalah Kepuasan pelanggan bisa menjelaskan Kesetiaan Pelanggan sebesar 40,7 % dan sisanya 59,3 % dijelaskan oleh variabel lainnya. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

**Tabel 4.26 Data Output Koefisien Determinasi (R^2)
Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan pelanggan.**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,064 ^a	,504	,003	1,344

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KESETIAAN

Berdasarkan tabel diatas, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,50 atau 50,4 % yang artinya adalah Kepercayaan Pelanggan bisa menjelaskan Kesetiaan Pelanggan sebesar 50,4 % dan sisanya 49,6 % dijelaskan oleh variabel lainnya. Semakin besar R^2 mengindikasikan semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4.6. Pembahasan Hasil Penelitian

4.6.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan Bento Cafe

Hipotesis 1 yang diajukan adalah Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,104 > 1,975$). Maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta. Tingginya nilai kualitas pelayanan yang diberikan karyawan Bento Cafe mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa Bento Cafe memiliki penampilan bangunan yang menarik, fasilitas yang baik, pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan, karyawan Bento Cafe memiliki kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen, karyawan Bento Cafe memiliki ketrampilan dalam melayani konsumen, karyawan Bento Cafe memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan serta memberikan perhatian khusus dengan pelanggan dan juga memahami kebutuhan pelanggan sehingga memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Mereka meneliti tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk kesetiaan pelanggan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Normasari, dkk (2013). Mereka melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, citra perusahaan dan dan loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manullang (2008) tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

4.6.2. Pengaruh Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis 2 yang diajukan adalah Citra Merek berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa angka t hitung $>$ t tabel ($2,678 > 1,975$). Maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif dari Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta. citra merek Bento Cafe mampu menjadikan pelanggan setia terhadap bento Cafe, citra merek yang baik dan melekat pada masyarakat akan memberikan keuntungan tersendiri bagi sebuah perusahaan.

Hal ini menunjukkan bahwa Bento Cafe memiliki kesan profesional sebagai sebuah Cafe, Bento Cafe memiliki kesan modern (mengikuti perkembangan zaman) sebagai sebuah Cafe, Bento Cafe melayani semua segmen pasar, Bento cafe peduli pada keinginan konsumen, Bento Cafe peduli pada kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan nilai kesetiaan pelanggan terhadap bent Cafe.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pramudyo (2012). Dia melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek terhadap loyalitas. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap loyalitas. Terbentuknya loyalitas ini

ditunjukkan dengan adanya kepercayaan seseorang terhadap perusahaan yang mampu memberikan pelayan yang baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) tentang Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap kesetiaan yang signifikan dan positif.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2014) tentang Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap kesetiaan. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel kesetiaan pelanggan.

4.6.3. Pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis 3 yang diajukan adalah Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,042 > 1,975$). Maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif dari Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta. Kepuasan yang didapatkan oleh para pelanggan menjadikan mereka lebih setia terhadap Bento Cafe. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam memajukan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa.

Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memilih membeli lagi di Bento cafe dan mengatakan hal-hal yang baik tentang Bento Cafe kepada orang lain dan merekomendasikannya. Pelanggan Bento Cafe kurang memperhatikan merek dan iklan tentang cafe lain. Pelanggan Bento Cafe membeli dan menikmati berbagai

produk dan menawarkan ide produk atau jasa kepada Bento cafe sehingga menjadikan pelanggan bento Cafe lebih setia terhadap Bento cafe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musanto (2004). Penelitiannya tentang Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa kepuasan pelanggan memberikan kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap kesetiiaannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustina (2012) tentang Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas pelanggan. Kesimpulan dari penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati (2010) tentang Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dalam penelitiannya dikatakan bahwa untuk mendapatkan loyalitas diperlukan kepuasan pelanggan. Dan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perlu adanya faktor pendukung, antara lain kualitas pelayanan terhadap pelanggan, nilai pelanggan (customer value) dan keunggulan produk (product advantage). Keempat faktor tersebut saling berkaitan erat dan mampu menciptakan keuntungan usaha yang juga berdampak terhadap eksistensi bisnis makanan.

4.6.4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Hipotesis 4 yang diajukan adalah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kesetiaan Pelanggan. Berdasarkan komputasi data dengan bantuan SPSS menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel ($2,042 > 1,975$). Maka dapat disimpulkan bahwa Ada pengaruh positif dari Kepercayaan Pelanggan terhadap

Kesetiaan Pelanggan Bento Cafe Yogyakarta. Kepercayaan pelanggan Bento Cafe menjadikan mereka setia terhadap Bento Cafe. Nilai kepercayaan sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk menumbuhkan kesetiaan bagi pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Bento Cafe selalu amanah dalam memenuhi pesanan konsumen, Bento Cafe memiliki pelayanan yang berkualitas dan memiliki integritas dan kredibilitas yang baik sehingga pelanggan terus setia kepada Bento Cafe.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Ukudi (2007) tentang Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh yang positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Lita (2009) tentang Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cassandra (2014) tentang pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan di Bento Cafe Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa selama ini Bento Cafe memiliki kualitas pelayanan yang baik sehingga mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan Citra merek. Selain kualitas pelayanan Bento Cafe juga memiliki citra merek yang baik bagi masyarakat serta mampu memberikan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sehingga menjadikan pelanggan tetap setia kepada Bento Cafe.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, adapun saran untuk meningkatkan Kesetiaan Pelanggan di Bento Cafe Yogyakarta:

1. Bento Cafe agar terus berusaha untuk mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Pelayanan yang sudah dilakukan sehingga berdampak kepada kepuasan pelanggan.
2. Bento Cafe agar terus menjaga nama baik serta terus tingkatkan kepercayaan pelanggan sehingga menimbulkan rasa kesetiaan pelanggan terhadap Bento Cafe.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of A Brand Name*.
Alih bahasa: Aris Ananda. 1997. Jakarta. Penerbit Mitra Utama
- Adhiyanto, Mochlas. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (Blki) Semarang. *Skripsi Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Halaman: 1-69.
- Agustina, Vina, 2012, "Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Joglosemar Bus", *Semarang: skripsi Universitas Diponegoro*.
- Aryani, D. Dan Rosinta, F. (2010) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm.114-126 Volume 17, Nomor 2.
- Aryani, Nafeesa. (2011). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Canda Comedy Cafe Jakarta. *Skripsi Program Studi S1 Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor*
- Asep M. Ramdan. (2008) "Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen".
- Aviliani, R dan Wilfridus, L. (1997). "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas
- Bernard, T. W. (2009). *Lifestyle Marketing: Paradigma Baru Pemasaran Bisnis dan Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Budi, I.S., (2010), Pengaruh Kepuasan Nasabah, Kepercayaan Nasabah dan Reputasi Bank terhadap Retensi Nasabah pada Bank Central Asia di Surabaya, Skripsi, Surabaya: *Program Pendidikan Strata Satu STIE Perbanas Surabaya*.
- Cahyo, Nur Widodo dan Wahyudi Lilik. (2009). Analisis pengaruh Kepercayaan Atas Merek Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Binsis dan Manajemen*, Vol.9 No.1
- Casandra, M. C. (2014) Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi Dan Penanganan Konflik Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BCA Di Surabaya. *Jurnal Imiah Mahasiswa Univeristas Surabaya*. Vol 3, No 1.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Cetakan pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Freddy, Rangkuti. (2004). *Riset Pemasaran, Cetakan Kelima*, PT. Gramedia Pustaka
- Ganesan, S. (1994), Determinants of Longterm Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal Marketing* Vol 58, pp. 1-19.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky:McGraw-Hill.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Company Inc.
- Hermawan Kartajaya. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: PT. Mizan Pustaka
- Hill Nigel. 1996. *Hand Book of Customer Satisfaction Measurement*. Cambridge: Great Britain University Perss.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama. Bandung : Alfabeta.
- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi*, 1(3): h:275-293.
- Jahanshahi, A.A., Gashti, M.A.H, Mirdamadi, S.E. and Nawaser, K. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 7, 253-260.
- Kartajaya, Hermawan., (2006), *Marketing plus 2000*, Jakarta : Gramedia
- Kevin Lane Keller., 2003, *Strategic Brand Manajemen, Second Edition*, Prentice Hall
- Kotler dan Amstrong, (2012). *Prinsip-prinsip Marketing, Edisi Ketujuh*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Phillip. (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke-12)*. Jakarta: PT Indeks

- Lau, G, dan Lee, S, 1999. "Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty", *Journal of Marketi Focused Management*.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Manullang, 2008, *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Ghalia Indonesia (GI)
- Manurung Dinary SH, 2005, Pengaruh Variable Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*.
- Mardalis, A 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Moenir, H.A.S. (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan), Erlangga, Jakarta
- Musanto, Trisno. 2004. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Normasari, Selvy, dkk. (2013). "Pengaruh kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan konsumen, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan ". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6 No.2.
- Rahmawati, Yuli dan Bagus Suminar. 2014. "Pengaruh Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth pada Pelanggan Honda Motor di Surabaya". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1. Hal 15-30.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratminto dan Atik, S.W. (2005). *Manjamen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Schiffman dan Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen Edisi ke Tujuh*. Jakarta: PT. Indeks
- Setiawan, M.B., dan Ukudi., (2007), Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 14, No.2, September 2007
- Setiawan S, (2011). *Loyalitas Pelanggan Jasa*, Bogor: PT Penerbit Press.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.1, pp.15-37

Supranto, 2011, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta

Tjiptono, F, (2002). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F, dan Gregorius, C. (2005). *Service: Quality Satisfaction*, Yoyakarta: Penerbit Andi. Utama, Jakarta.



LAMPIRAN



Lampiran 1 :

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.

(Studi kasus Pada Bento Cafe Yogyakarta).

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Di Tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah mahasiswa Universitas Islam Indonesia

Nama : **Hairul Umam B**

NIM : **11311589**

Bermaksud untuk meminta kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner yang terlampir. Kuesioner ini berguna untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi di Strata satu Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Besar harapan saya, agar kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/i mengisi data dibawah ini dengan cara melingkari pada salah satu jawaban yang menurut anda benar.

Nama Responden :

Jenis Kelamin : Pria / Wanita

Usia : Kurang 27 Tahun
 27 Tahun - 35 Tahun
 36 Tahun – 42 Tahun
 Lebih dari 42 Tahun

Pendidikan terakhir : SD
 SMP
 SMA
 Diploma (D1/D2/D3)
 Sarjana (S1/S2/S3)

Pekerjaan : Pegawai Negeri Wiraswasta
 BUMN Mahasiswa/Pelajar
 Pegawai Swasta Pensiunan

Pengeluaran per bulan untuk ke Cafe : Rp:< 500.000 Rp:500.000 -1.000.000
 Rp:1.000.000 -1.500.000 Rp:1.500.000 - 2.000.000
 Rp:>2.500.000

PETUNJUK PENGISIAN

Lingkari angka pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan Anda!

5 = Sangat setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak setuju (TS)

1 = Sangat tidak setuju (STS)

Pernyataan berkaitan dengan Kualitas Pelayanan Bento Cafe (X1)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	SS	S
<i>Tangibles</i>						
1	Bento Cafe memiliki penampilan bangunan yang menarik	5	4	3	2	1
2	Bento Cafe memiliki fasilitas yang baik.	5	4	3	2	1
<i>Reliability</i>						
3	Bento Cafe memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat	5	4	3	2	1
4	Bento cafe memberikan pelayanan yang memuaskan	5	4	3	2	1
<i>Responsiveness</i>						
5	Bento Cafe memiliki kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.	5	4	3	2	1
<i>Assurance</i>						
6	Karyawan bento cafe memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen.	5	4	3	2	1
7	Karyawan Bento Cafe memiliki ketrampilan dalam melayani konsumen.	5	4	3	2	1
<i>Emphaty</i>						
8	Karyawan Bento Cafe memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dengan pelanggan.	5	4	3	2	1

9	Karyawan Bento Cafe memberikan perhatian khusus dengan pelanggan.	5	4	3	2	1
10	Karyawan Bento cafe memahami kebutuhan pelanggan.	5	4	3	2	1

Pernyataan berkaitan dengan Citra merek Bento Cafe (X2)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	SS	S
1	Bento Cafe memiliki kesan profesional sebagai sebuah Cafe	5	4	3	2	1
2	Bento Cafe memiliki kesan modern (mengikuti perkembangan zaman) sebagai sebuah Cafe	5	4	3	2	1
3	Bento Cafe melayani semua segmen pasar.	5	4	3	2	1
4	Bento cafe peduli pada keinginan konsumen.	5	4	3	2	1
5	Bento Cafe peduli pada kebutuhan konsumen.	5	4	3	2	1

Pernyataan berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan Bento Cafe (X3)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	SS	S
1	Saya memilih membeli lagi di Bento cafe	5	4	3	2	1
2	Saya mengatakan Mengatakan hal-hal yang baik tentang Bento Cafe kepada orang lain dan merekomendasikannya	5	4	3	2	1
3	Saya kurang memperhatikan merek dan iklan tentang cafe lain.	5	4	3	2	1
4	Saya membeli dan menikmati berbagai produk di Bento Cafe	5	4	3	2	1
5	Saya menawarkan ide produk atau jasa kepada Bento cafe	5	4	3	2	1

Pernyataan Kepercayaan Pelanggan (X4)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	SS	S
1	Bento Cafe selalu amanah dalam memenuhi pesanan konsumen.	5	4	3	2	1
2	Bento Cafe memiliki pelayanan yang berkualitas	5	4	3	2	1
3	Bento Cafe memiliki integritas yang baik	5	4	3	2	1
4	Bento cafe memiliki kredibilitas yang baik	5	4	3	2	1

Pernyataan berkaitan dengan Kesetiaan Pelanggan (Y)

NO	PERNYATAAN	TANGGAPAN				
		SS	S	N	SS	S
<i>Repeat Purchase</i>						
1	Saya selalu memilih nongkrong di Bento Cafe	5	4	3	2	1
<i>Retention</i>						
2	Saya tidak terpengaruh isu-isu negatif mengenai Bento Cafe	5	4	3	2	1
<i>Referalls</i>						
3	Saya selalu mereferensikan Bento cafe kepada orang lain.	5	4	3	2	1

Lampiran 2 :

Identitas Responden

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	75	50,0	50,0	50,0
	Wanita	75	50,0	50,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kasifikasi Responden Berdasarkan Umur

		USIA			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 27 TAHUN	111	74,0	74,0	74,0
	27-35 TAHUN	29	19,3	19,3	93,3
	36-42 TAHUN	6	4,0	4,0	97,3
	> 42 TAHUN	4	2,7	2,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

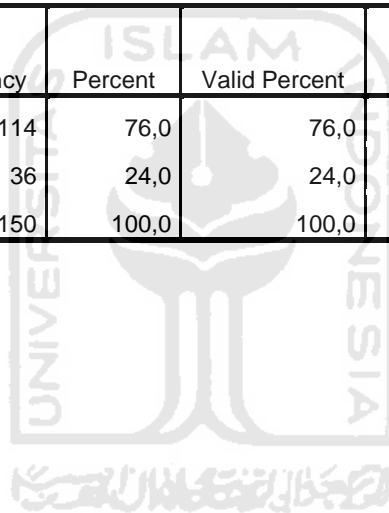
		PENDIDIKAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	16	10,7	10,7	10,7
	SMA	85	56,7	56,7	67,3
	DIPLOMA	5	3,3	3,3	70,7
	SARJANA (S1/S2/S3)	44	29,3	29,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

		PEKERJAAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEGAWAI NEGERI	9	6,0	6,0	6,0
	WIRASWASTA	36	24,0	24,0	30,0
	MAHASISWA/PELAJAR	78	52,0	52,0	82,0
	PEGAWAI SWASTA	27	18,0	18,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran

		PENGELUARAN			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 500.000	114	76,0	76,0	76,0
	500.000-1.000.000	36	24,0	24,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



Lampiran 3 :

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

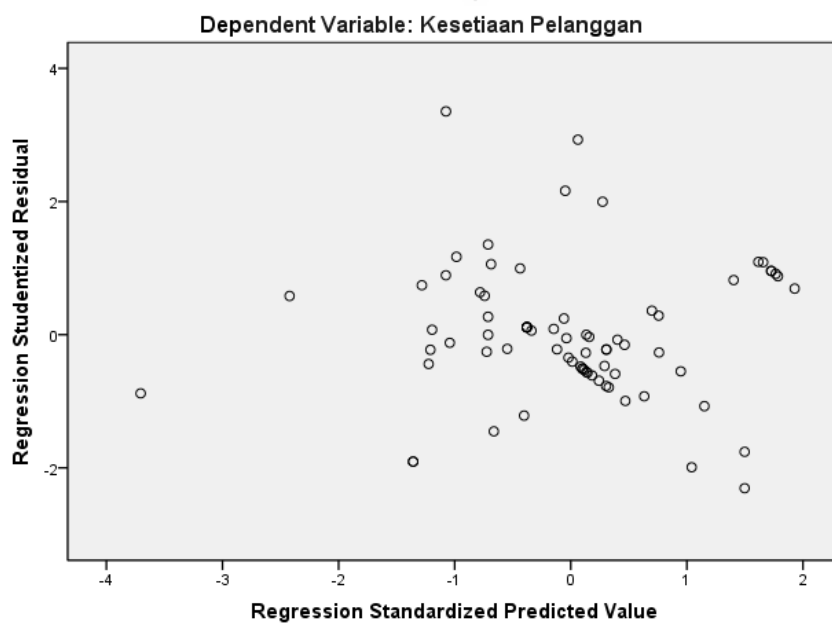
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,32792009
Most Extreme Differences	Absolute	,100
	Positive	,088
	Negative	-,100
Kolmogorov-Smirnov Z		1,226
Asymp. Sig. (2-tailed)		,099

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Heterokedastitas.

Scatterplot



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	15,903	2,091		7,605	,000		
	KUALITASPELAYANAN	,038	,036	,090	1,044	,298	,906	1,104
	CITRAMEREK	,022	,059	,033	,369	,713	,847	1,181
	KEPUASAN	,049	,062	,067	,785	,434	,930	1,075
	KEPERCAYAAN	,053	,079	,055	,670	,504	,993	1,007

a. Dependent Variable: KESETIAAN



Lampiran 4 :

Analisis Kuantitatif

Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788	.621	.605	3,829

- a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN
 b. Dependent Variable: KEPUASAN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1638.760	1	1638,760	6,220	,000 ^a
Residual	1000.787	148	6,762		
Total	2639.547	149			

- a. Predictors: (Constant), KUALITASPELAYANAN
 b. Dependent Variable: KEPUASAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,207	1,871		9,198	,000
	KUALITASPELAYANAN	,782	,097	,710	2,104	,001

- a. Dependent Variable: KEPUASAN

Analisis pengaruh Citra Merek terhadap Kesetiaan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 ^a	,507	,501	1,343

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 ^a	,507	,501	1,343

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK

b. Dependent Variable: KESETIAAN

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1340.287	1	1,823	75.305	,000 ^a
Residual	1299.259	148	1,803		
Total	2639.547	149			

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK

b. Dependent Variable: KESETIAAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,283	1,076		12,343	,000
	CITRAMEREK	,732	,055	,713	2,678	,000

a. Dependent Variable: KESETIAAN

Analisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,085 ^a	,407	,001	1,342

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: KESETIAAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1238.465	1	1,958	18,087	,000 ^a
	Residual	1500.787	148	1,802		
	Total	2332.547	149			

a. Predictors: (Constant), KEPUASAN

b. Dependent Variable: KESETIAAN

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,413	1,162		21,539	,000
	KEPUASAN	,663	,060	,685	2,042	,000

a. Dependent Variable: KESETIAAN

Analisis pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kesetiaan Pelanggan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,064 ^a	,504	,003	1,344

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KESETIAAN

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1001,107	1	1,107	24.426	,000 ^a
	Residual	1067,486	148	1,807		
	Total	1168,593	149			

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN

b. Dependent Variable: KESETIAAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	13,155	1,216		10,816	,000	
	KEPERCAYAAN	,561	,078		,064	2,783	,000

a. Dependent Variable: KESETIAAN



Lampiran 5 :

Biodata Penulis



Nama : Hairul Umam B
Tempat, tanggal lahir : Sumenep, 21 januari 1991
Jenis Kelamin : Laki-Laki
NIM : 11311447
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Alamat Yogyakarta : Jl. Jatempanol 04/01 nologaten. Depok. Sleman. Yogyakarta.
Alamat asal : Desa tamponjung Pregi, waru. Pamekasan. Jawa timur
Pendidikan Formal : 1. 1998-2004 (SDN kadura barat III)
2. 2004-2007 (SMPN 1 Larangan Pamekasan)
3. 2007-2010 (MA Darul Ulum Banyuanyar)
4. 2011- Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
Email : umambento@gmail.com