

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN  
UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Konsumen Papa Cookies Cabang Sragen)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Manajemen Bisnis Syariah**



**Oleh :**

**VINA AYU OKTAVIANI**

**NIM: 18.52.11.263**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA  
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN  
LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi Kasus Konsumen Papa Cookies cabang Sragen)**

**SKRIPSI**

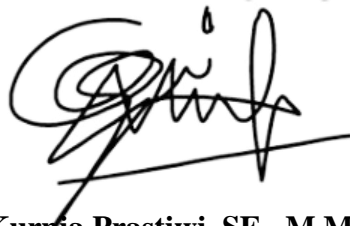
Diajukan Kepada  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Peryaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

**Oleh :**

**VINA AYU OKTAVIANI**  
**NIM: 18.52.11.263**

Surakarta, 26 Oktober 2022

Disetujui dan disahkan oleh :  
Dosen pembimbing skripsi



**Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M**  
**NIP. 19830924 201403 2 002**

## SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Yang bertanda tangan dibawah ni saya :

NAMA : VINA AYU OKTAVIANI  
NIM : 185211263  
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Konsumen Papa Cookies cabang Sragen)".

Benar-benar bukan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana semestinya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Surakarta, 24 Oktober 2022



METERAI  
TEMPEL  
85A30AKX043663268

Vina Ayu Oktaviani

## **SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : VINA AYU OKTAVIANI

NIM : 185211263

JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN MAS SAID  
SURAKARTA

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus Konsumen Papa Cookies cabang Sragen)".

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, 24 Oktober 2022



Vina Ayu Oktaviani

Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

**NOTA DINAS**

Hal : Skripsi  
Sdr : Vina Ayu Oktaviani

Kepada yang terhormat  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta  
Di Surakarta

*Assalamu'alaikum Wr.Wb*

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Vina Ayu Oktaviani NIM : 18.52.11.263 yang berjudul :

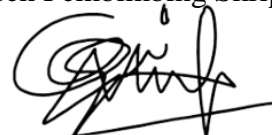
“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN PAPA COOKIES CABANG SRAGEN (Studi Kasus Konsumen Papa Cookies cabang Sragen).

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.  
Wassalammualaikum Wr.Wb

Surakarta, 26 Oktober 2022

Dosen Pembimbing Skripsi



Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M  
NIP. 19830924 201403 2 002

**PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN LOYALITAS  
PELANGGAN (Studi Kasus Konsumen Papa Cookies Sragen)**

Oleh:

**VINA AYU OKTAVIANI**  
**NIM. 18.52.11.263**

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah  
Pada hari Jumat tanggal 04 November 2022 M / 09 Rabiul Akhir 1444 H dan dinyatakan  
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi


Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)  
Septin Puji Astuti, S.Si., M.T., Ph.D.  
NIP. 19781118 200501 2 003




---

Penguji II  
Dr. Ika Yoga, S.E., M.M  
NIP. 19790406 201403 1 001



---

Penguji III  
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.  
NIK. 19820719 201701 1 157




---

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



  
M. M. Mawawan Arifin, M.Si  
19720304 200112 1 004

## MOTTO

“Menjadi bermanfaat bagi orang lain”

“Perlakukan orangtua bagai raja, insyaAllah rezekimu seperti raja”

“Usaha tidak akan menghianati hasil”

“Kamu diciptakan untuk menjadi nyata, bukan menjadi sempurna”

“Love your self, speak your self”

“Perbaiki Sholatmu maka Allah SWT akan memperbaiki hidupmu”

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain), dan hanya kepada Tuhanmulah engkau berharap”.

(QS. Al-Insyirah, 5-8)

Jangan menunda-nunda suatu pekerjaan yang kamu bisa lakukan hari ini, karena menunda menambah beban yang lebih besar untuk hari esok. Tetap semangat jangan menyerah, percaya dan yakin bahwa Allah selalu bersama kita.

(Vina Ayu Oktaviani)

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan karya sederhana ini dengan cinta dan do'a :

1. Untuk kedua orang tua yang selalu mendoakan, menasehati dan menyayangiku yaitu Bapak Suprpto dan Alm. Ibu Sutini.
2. Adikku Ariska Sahrani Oktaviana yang telah mendoakan dan selalu memberi semangat.
3. Ibu Septi Kurnia Prastiwi, S.E., MM terimakasih atas kesabarannya membimbing dan mencurahkan segala do'a terbaik untukku.
4. Kelas MBS G angkatan 2018 yang sekarang telah menjadi saudara yang banyak memberikan saran, dukungan, motivasi dan banyak memberikan kenangan yang tak terlupakan selama perkuliahan.
5. Sahabat-sahabatku yang tidak bisa kusebut satu persatu yang selalu memberikan semangat dan menguatkan dalam pengerjaan skripsi, doa dan semangatnya.
6. Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah menjadi tempatku menimba ilmu dengan berbagai pengalaman dan kenangan didalamnya.



## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kulaitas Pelayanan terhadap Kepercayaan untuk meningkatkan Loyalitas Pelanggan Papa Cookies cabang Sragen”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Zakky Fahma Aulia, S.E., M.M. Ph. D. selaku Ketua Progam Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Septi Kurnia Prastiwi, SE., M.M selaku dosen pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak, Alm.Ibu, dan Adikku, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tidak pernah ada habisnya.
7. Teman-teman manajemen bisnis syariah angkatan 2018 dan sahabat-sahabatku Mak Titik, Firda, Azza, Tazkiya, Nur dan Ifah terimakasih atas canda tawa, kenangan, motivasi serta semangat yang diberikan. Terhadap semuanya kiranya penulis dapat membalas, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.
8. Terimakasih kepada orang-orang yang menyakiti, tanpa mereka mungkin penulis tidak akan menjadi orang yang sekuat ini, tidak akan pernah tau rasanya bangkit setelah jatuh, tidak akan pernah tau rasanya sakit dan karena mereka penulis ingin menjadi pribadi yang lebih baik lagi.

Wassalamualaikum wr.wb

Surakarta, 26 Oktober 2022

Vina Ayu Oktaviani

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of service quality and product on customer trust to create customer loyalty. (Case Study of Papa Cookies in Sragen branch). The research method used is a quantitative method with a convenience sampling technique. The data analysis technique used is the Likert scale. In this study, the data source used was primary data using statistical data analysis tools and the IBM SPSS 23.0 program. The data collection method in this study was 100 respondents. The results of this study indicate that product quality has a major influence in influencing customer trust and loyalty. This shows that the Papa Cookies Sragen branch customers have a good response to create loyalty.

**Keywords :** Service Quality, Product Quality, Customer Trust, Customer Loyalty.

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan Untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Papa Cookies cabang Sragen). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sample *convenience sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah skala likert. Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan bantuan alat analisis data statistik dan statistika program IBM SPSS 23.0 metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dalam mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Papa Cookies cabang Sragen memiliki respon yang baik hingga memunculkan loyalitas.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI .....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN .....	iv
SURAT DINAS .....	v
PENGESAHAN .....	vi
MOTTO .....	vii
PERSEMBAHAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRACT.....	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Masalah.....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.7. Sistematika Penulisan Skripsi .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>11</b>
2.1. Kajian Teori .....	11
2.1.1. Kepercayaan Pelanggan .....	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.3. Kualitas Produk.....	18
2.1.4. Loyalitas Pelanggan .....	21

2.2. Hasil yang Relevan .....	23
2.3. Kerangka Berfikir.....	29
2.4. Hipotesis Penelitian.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian.....	36
3.2. Jenis Penelitian.....	36
3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.3.1. Populasi .....	37
3.3.2.Sampel .....	37
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5. Data dan Sumber Data .....	38
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.7. Variabel Penelitian .....	39
3.8. Definisi Variabel Operasional.....	41
3.9. Teknik Analisis Data.....	43
3.10. Analisis Deskriptif .....	43
3.11. Uji Instrumen Penelitian .....	43
3.12. Uji Asumsi Klasik.....	44
3.13. Uji Ketetapan Model.....	46
3.14. Analisis Regresi Berganda .....	47
3.15. Uji Hipotesis (Uji Statistik t).....	48
3.16. Analisis Path .....	49
3.17. Uji Sobel .....	50
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1. Gambaran Umum Penelitian .....	52
4.2. Demografi Responden.....	52
4.3. Analisis Deskripsi Variabel.....	54
4.3.1.Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1) .....	54
4.3.2.Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2).....	56
4.3.3.Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z).....	57
4.3.4.Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	58
4.4. Uji Instrumen Penelitian .....	60

4.4.1. Uji Validitas .....	60
4.4.2. Uji Reliabilitas.....	63
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	64
4.5.1. Uji Normalitas .....	64
4.5.2. Uji Multikolinearitas.....	67
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas .....	69
4.6. Uji Ketepatan Model.....	71
4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	71
4.6.2. Uji F (Simultan).....	73
4.7. Uji Regresi Linear Berganda.....	75
4.8. Uji Signifikansi (Uji T) .....	79
4.9. Uji Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	82
4.10. Uji Sobel .....	88
4.11. Analisis dan Pembahasan.....	90
4.11.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan .....	90
4.11.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan .....	90
4.11.3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	91
4.11.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan .....	92
4.11.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan .....	93
4.11.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan.....	93
4.11.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>96</b>
5.1. Kesimpulan .....	96
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	97
5.3. Saran-Saran .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>103</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	53
Tabel 4.3 Interval Berdasarkan Hasil Mean.....	54
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan .....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan .....	66
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas Persamaan II .....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I.....	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan II.....	75
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan I.....	76
Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan II .....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan I .....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan II .....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji F Persamaan I .....	80
Tabel 4.22 Hasil Uji F Persamaan II.....	81
Tabel 4.23 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan I .....	82
Tabel 4.24 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Persamaan II.....	84
Tabel 4.25 Hasil Uji T Persamaan I.....	86
Tabel 4.26 Hasil Uji T Persamaan II.....	88
Tabel 4.27 Hasil Uji Jalur Persamaan I.....	90
Tabel 4.28 Hasil Uji Jalur Persamaan II .....	92
Tabel 4.29 Ringkasan Hasil Uji Jalur .....	94



## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2 Data Tabuasi Kuesioner Penelitian.....	109
Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif .....	121
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas .....	123
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas .....	127
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik Prsamaan I.....	128
Lampiran 7 Hasil Ketetapan Model Persamaan I .....	132
Lampiran 8 Hasil Uji Plagiasi .....	135

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	66
Gambar 4.3 Struktur Analisis Jalur.....	82

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi, dunia bisnis akan dihadapkan pada persaingan dunia dagang yang sangat ketat. Pasalnya bisnis menjadi peluang usaha yang lebih menggiurkan dibandingkan profesi lainnya. Di sisi lain, seorang *bussines man* harus mampu melihat analisis pasar dan analisis kebutuhan yang ada sebelum mampu mendirikan bisnis sendiri. Seorang pebisnis yang baik adalah individu yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern ini melalui kacamataanya, sehingga ia mampu melihat peluang yang ada. Salah satu bisnis yang sedang merebak ramai di pasaran adalah bisnis bidang kuliner atau kerap disebut dengan ranah *food and beverage*.

Pasalnya bisnis kuliner saat ini sedang menjamur diberbagai kalangan masyarakat yang tinggal di perkotaan dan kabupaten. Alasan banyaknya pengusaha kuliner saat ini karena dianggap lebih tahan banting dan tak kenal musim. Terutama saat ini seiring perubahan jaman, peralihan bisnis kuliner semakin unik dan kreatif. Oleh sebab itu, para pengusaha kuliner harus siap-siap mengencangkan ikat pinggang untuk menghadapi perubahan jaman sekaligus siap bertahan dengan saingannya dari tingkat lokal dan manca negara.

Apalagi saat pandemi covid saat ini, ternyata mampu membuat pukulan telak bagi para pebisnis yang bergerak secara kecil atau menengah. Tidak banyak pebisnis yang siap bertahan pada situasi saat ini, termasuk bisnis kuliner. Dalam laman berita harian [www.detik.com](http://www.detik.com) pada 7 Desember 2020 lalu menyebutkan bahwa banyak bisnis kuliner yang dimiliki artis tutup.

Lalu tiga hari kemudian, pada 10 Desember 2020 dalam laman [www.food.detik.com](http://www.food.detik.com) mengabarkan bahwa 10.000 restoran yang ada di Amerika diprediksi tutup permanen sampai tiga minggu ke depan. Hal ini menjadi sorotan penting bahwa tetap bertahan berbisnis pada masa ini bukanlah hal mudah.

Salah satu bisnis kuliner yang cukup berkembang pesat akhir-akhir ini adalah bidang bakery. Sama halnya kondisinya dengan bisnis lokal yang ada di sekitar kita. Harian koran dari [www.suaramerdeka.com](http://www.suaramerdeka.com) menjelaskan bahwa setidaknya ada 8.116 UKM di Sragen terdampak covid dan memerlukan usaha untuk bertahan. Menurut Unting Sugihartono, selaku Kepala Dinas Koperasi dan UKM menyampaikan bahwa banyak pelaku bisnis mengalami penurunan baik dari sisi pemasaran dan produksi karena covid-19. Biasanya pengusaha kuliner akan mendapatkan keuntungan besar saat bulan ramadhan, April – Mei 2020 lalu.

Akibat covid-19, order dan pemesanan turun. Hal ini juga disebabkan daya beli masyarakat yang menurun. Oleh karena itu persaingan yang sangat ketat dimana semakin banyak perusahaan bakery yang ingin terlibat dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk pembelian Papa Cookies. Namun masih saja ada pelanggan yang setia kepada Papa cookies di tengah masa pandemi yang tinggi. Di karenakan mereka telah percaya akan kualitas produk sehingga memiliki rasa kepercayaan yang tinggi juga terhadap Papa Cookies.

Dipilihnya Papa cookies merupakan perusahaan roti yang sudah cukup sukses di Kabupaten Sragen, bisa dilihat dari banyaknya outlet yang ada di Sragen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas produk Papa Cookies, karena toko kue dan roti ini sangatlah mengutamakan mutu dan rasa. Harga yang diberikan Papa Cookies ini juga cukup terjangkau. Bagi warga Sragen, mereka tidak asing lagi dengan Papa cookies.

Dewi (2011) menyatakan produk yang ditawarkan oleh Papa cookies ini dapat dikatakan memiliki varian item roti yang beraneka ragam dan rasa yang enak di lidah.

Kelebihan toko roti ini bila dibandingkan dengan toko roti lainnya adalah harga yang relatif murah.

Banyaknya pesaing sejenis, merupakan suatu tantangan bagi Papa Cookies untuk terus bertahan dan meningkatkan kualitas produknya supaya produk yang ditawarkan berbeda dari pesaing. Apalagi saat ini banyak sekali pesaing dengan menawarkan berbagai macam kue dan roti dengan harga yang begitu terjangkau di Malang dan juga pesaing yang menjual produk kue dan roti melalui media sosial yang memudahkan pelanggan untuk tidak susah payah keluar rumah untuk membeli suatu produk. Harga dan rasa yang ditawarkan pesaing sendiri juga tidak kalah enakya dengan Papa Cookies. Hal ini bisa memicu tingkat penjualan tidak stabil. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk tetap mengutamakan kualitas produk yang dijual untuk tetap bisa memuaskan pelanggannya.

Hal ini menyebabkan pengusaha dibidang kuliner semakin bersaing secara ketat. Salah satu cara untuk tetap bertahan yakni dengan mengoptimalkan kualitas pelayanan yang ada, sehingga pelanggan tetap setia. Karomah, et al. (2018) mengatakan bahwa kunci dari loyalitas pelanggan adalah meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga pelanggan akan merasa puas. Menciptakan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan kepuasan pelanggan tidak bisa dilakukan secara instan. Perlu adanya strategi khusus dalam meningkatkan kualitas layanan supaya pelanggan tetap setia karena produk atau layanan tersebut mampu menjawab kebutuhan konsumen serta pelayanan memuaskan. Terutama pada bidang sumber daya manusia optimal yang mampu memberikan pelayanan

maksimal. Jika kualitas layanan baik, maka konsumen akan merasa puas. Jika konsumen puas, maka ia akan selalu kembali ke produk atau layanan tersebut sehingga bisa mempertahankan pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan tersebut, produk dan kualitas juga mempengaruhi. Produk yang baik akan mempengaruhi kepercayaan konsumen. Apalagi jika sesuai dengan harapan yang diinginkan. Konsumen mampu menilai sendiri, produk yang memuaskan dan sesuai dengan harapannya tidak masalah jika harus dibayar dengan harga yang lebih tinggi. Terutama bidang kuliner atau makanan. Kualitas produk makanan adalah hal utama karena mampu mempengaruhi kesehatan.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, kemudahan pengoperasian, ketepatan, dan reparasi produk juga atribut lainnya. Menurut Lewis & Booms (dalam Kodu, 2013) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi poin vital bagi bisnis, terutama bisnis yang mengeluarkan produk langsung ke masyarakat. Biasanya produk yang langsung disebarkan ke masyarakat memiliki beberapa keuntungan dan kerugian. Pertama, jika produk tersebut memuaskan pelanggan, maka menjadi bahan omongan yang positif. Satu pelanggan akan memberikan info ke pelanggan lain tentang keunggulan produk tersebut. Berita kepuasan pelanggan lebih memiliki *trust* di kalangan masyarakat, karena *review* dari konsumen langsung justru lebih reliabel. Sayangnya jika yang berkembang adalah omongan negatif, maka info keburukan produk menyebar dua kali lebih cepat. Citra buruk produk dan layanan tersebut akan mempengaruhi

penjualan. Akibatnya *branding* produk tersebut menjadi turun dan negatif.

Berdasarkan kacamata inilah, pebisnis harus sangat berhati-hati terhadap kepuasan pelanggan. Zeithaml, *et al.* (dalam Harianto & Subagio, 2013) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau disebut juga kepuasan konsumen merupakan penilaian konsumen atas produk maupun jasa dalam hal menilai, apakah produk atau jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap jasa atau produk yang ada, maka ia semakin tinggi merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Pelanggan tersebut akan selalu mengunjungi dan melakukan *repurchase* produk yang ada, sehingga mampu menciptakan loyalitas. Hurriyati (dalam Harianto & Subagio, 2013) mengatakan loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan dalam bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang mengenai produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun terpengaruh pada situasi dan usaha pemasaran, memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Bahkan pelanggan yang loyal mampu meningkatkan pemasaran suatu produk yang ada.

Toko roti atau bakery ini menyesuaikan pola konsumsi masyarakat yang senang dengan bagian pengolahan makanan dari tepung terigu siap saji. Secara gizi, komponen dari roti banyak mencukupi kebutuhan tubuh. Secara estetika, roti memiliki varietas yang banyak dengan variasi yang bisa dikreasikan. Salah satu toko bakery yang cukup terkenal di Sragen adalah Toko Bakery Papa Cookies. Toko bakery ini menjadi salah satu opsional masyarakat Sragen untuk memenuhi kebutuhan acara seperti arisan, acara keluarga, hajatan, bingkisan, buah tangan, oleholeh, dan sebagainya. Toko Bakery Papa Cookies bukanlah satu-satunya toko bakery yang ada dan bertahan di Sragen. Banyak toko bakery lain yang menjadi

pilihan konsumen dalam memilih dan membeli roti.

Memang tidak mudah bisa bertahan ditengah masa saat ini karena saingannya yang banyak. Oleh sebab itu, perlu adanya strategi pemasaran yang tepat. Salah satu cara toko Bakery Papa Cookies bertahan dalam masa ini adalah meningkatkan kemampuan dalam memberikan kualitas produk yang baik dan bermutu pada pelanggan. Kualitas yang baik ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hermawan (2011) mengungkapkan bahwa ketatnya persaingan didunia usaha bisnis terjadi karena banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tergelitik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan di toko bakery Papa Cookies yang ada di Sragen.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Seiring dengan berkembangnya zaman dan majunya teknologi, dunia bisnis akan dihadapkan pada persaingan dunia dagang yang sangat ketat.
2. Banyaknya pesaing sejenis, merupakan suatu tantangan bagi Papa Cookies untuk terus bertahan dan meningkatkan kualitas produknya supaya product yang ditawarkan berbeda dari pesaing.
3. Adanya perbedaan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Fransisca Sandra Christina (2004), (Dessy Pirbadi, 2014),(Aziz, *et.al* (2018) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang



dilakukan oleh (Agiesta, et.al (2021) dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **1.3. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam suatu penelitian memiliki tujuan agar pembahasan yang diteliti tidak melebar kemana-mana dan hanya berfokus pada permasalahan yang akan diteliti. Adapun batasan masalah pada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah penelitian diatas, maka penulis bisa menyimpulkan pertanyaan penelitian antara lain :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen ?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui

kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang sragen.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.
5. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.
7. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Dengan adanya penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas product terhadap kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan, diharapkan dapat sebagai sarana pengaplikasian teori yang diterima dalam perkuliahan dan juga dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam bidang pemasaran.

### **2. Bagi Akademisi**

Dapat memperluas wawasan dan pengetahuan yang luas serta sebagai dasar acuan yang diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan kajian atau referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan pemasaran.

### **3. Bagi Praktisi**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan informasi atau bahan masukan tambahan bagi mitra usaha atau UMKM dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **1.7 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistem penulisan yang digunakan dalam penyelesaian penelitian ini dibedakan menjadi lima bab, Sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan yang digunakan untuk membahas masalah yang diangkat dalam penelitian ini, landasan teori terdiri dari kajian teori, hasil penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

## BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian yang meliputi waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data dan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

## BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta berisi tentang saran yang dapat digunakan bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan juga penelitian lainnya.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **2.1. Kajian Teori**

#### **2.1.1. Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Maharani (2010), kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Ishak & Zhafitri (2011) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan untuk bergantung pada pihak lain yang dipercaya. Pahlevi (2014) menambahkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan penyedia jasa mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, mau dan yakin dengan pertukaran dalam menjalin hubungan jangka panjang agar mampu menghasilkan kerja yang positif. Sunarto (2009) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen atau *consumer beliefs* sebagai pengetahuan yang dimiliki konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen terkait obyek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen merupakan nama lain dari konsumen pelanggan. Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka peneliti mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai suatu keyakinan terhadap penyedia jasa atau pihak lain yang dipercaya terhadap tindakannya mengenai reliabilitas, durabilitas, dan integritas karena mampu menghasilkan kerja yang positif dan dapat dipercaya dalam menjalin hubungan jangka panjang terkait atribut, obyek dan manfaatnya.

Menurut Mowen dan Minor dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan adanya rasa yakin bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai perantara untuk membangun suatu hubungan yang sifatnya berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani (Nainggolan, 2018,: 52). Menurut Rousseau et al dalam Donni Juni (2017,p.116) Kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain.

Menurut Maharani (2010) Trust adalah keyakinan salah satu pihak terhadap keandalan, daya tahan, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya adalah demi kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sedangkan menurut Pavlo dalam Donni Juni (2017, p.116) Trust adalah penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian.

### **1. Karakteristik Kepercayaan Pelanggan**

Menurut Donni (2017) kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Menjaga hubungan

Konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.

b. Menerima pengaruh

Konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah dipengaruhi sehingga biaya perusahaan/pemasaran untuk progngi dam pemasaran menjadi semakin murah.

c. Terbuka dalam komunikasi

Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat.

d. Mengurangi pengawasan

Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasan terhadap perusahaan atau pemasaran.

e. Kesabaran

Konsumen yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa.

f. Memberikan pembelaan

Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan/pemasar ketika produk yang dikonsumsinya dikritik oleh kompetitir atau pengguna lainnya.

g. Memberi informasi yang positif

Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

h. Menerima resiko

Konsumen yang percaya akan menerima resiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

i. Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang karena ia percaya bahwa perusahaan/pemasar memberikan kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang.

j. Kepuasan

Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibanding konsumen yang tidak percayan.

## 2. Indikator Kepercayaan Pelanggan

Maharani (2010) menjelaskan bahwa dalam kepercayaan pelanggan terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu :

a. Keandalan

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



b. Kejujuran

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

c. Kepedulian

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

d. Kredibilitas

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

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang seharusnya diberikan perusahaan kepada konsumen (Zulkarnain, 2014). Sedangkan menurut Wndarti & Ibrahim, (2017), kualitas pelayanan merupakan bahwa tingkat keunggulan yang diinginkan serta penendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Lewis & Booms (Kodu, 2013) menambahkan bahwa kualitas layanan secara sederhana bisa diartikan sebagai pengukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak peningkatan presentase penjualan suatu produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2011:164), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas layanan adalah kesesuaian dan tingkat kegunaan dari keseluruhan karakteristik produk dan layanan yang disediakan dalam layanan pemenuhan harapan yang diinginkan konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung.

*Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan dari penjelasan para ahli diatas, maka penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu penilaian rasional dan emosional mengenai seberapa bagus tingkat layanan tentang keunggulan produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan pelanggan.

### **1. Dimensi Kualitas Layanan**

Menurut Rust & Oliver (1994), Bitner (1992) dan Gronroos (1984) secara keseluruhan kualitas layanan berdasarkan penilaian dari konsumen memiliki beberapa dimensi, antara lain :

- a. Interaksi antara konsumen dan karyawan yaitu bagaimana hubungan sikap karyawan terhadap konsumen.

- b. Tempat atau lingkungan terjadinya pelayanan yaitu dimana karyawan dapat menempatkan posisi konsumen secara baik dalam lingkungan perusahaan.
- c. Outcome quality (technical quality), yaitu tentang apa yang diperoleh konsumen dari pelayanan yang telah diterima.
- d. Process quality (functional quality), yaitu bagaimana sikap konsumen dalam menerima pelayanan tersebut.
- e. Hasil pelayanan yaitu hasil penilaian dari konsumen kepada kualitas layanan karyawan.

Pengukuran kualitas layanan dalam model Servqual didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Tjiptono (2005:273) ada lima dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. *Responsiveness* adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. *Assurance* adalah pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi ini sangat penting karena menyangkut persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa.
4. Empathy (Empati) memberikan perhatian yang tulus dan individual atau

pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berusaha memahami keinginan konsumen.

5. Tangibles dari kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

### **2.1.3. Kualitas Produk**

Kotler (2003) mendefinisikan kualitas produk atau (product quality) sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan produk lainnya. Hidayat (2009) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan suatu nilai kepuasan yang kompleks terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Irawan & Japariato (2013) menyebut kualitas produk sebagai faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Iswayanti (2010) juga mendefinisikan kualitas produk sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya dengan mutu atau kualitas yang dipengaruhi oleh faktor yang menentukan bahwa mutu barang yang dihasilkan memenuhi tujuannya guna meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil penjelasan para peneliti, maka penulis mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, sehingga mempersepsi nilai kepuasan kompleks terhadap keinginan dan

kebutuhan konsumen setelah pembelian atau pemakaian terkait mutu dan kualitas yang dipengaruhi dengan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk guna meningkatkan penjualan.

Menurut Sugianto dan Sugiharto (2013), Kualitas Product merupakan elemen penting dalam perusahaan, karena kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk yang bertujuan agar konsumen puas. Dalam aspek ini, makanan adalah produk utama yang penting dari sebuah restoran/makanan. Knight dan Kotschear (2000) berpendapat bahwa kualitas makanan adalah suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang telah dicapai dengan menggunakan suatu standar produk dan fokus dengan kualitas yang ingin dicapai.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

### **1. Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Mullins, Orville, Larreche & Byod (2005) memberikan gambaran dimensi kualitas produk antara lain :

a. Performance

Terdapat hubungan performansi atau kinerja terhadap karakteristik operasi dasar melalui suatu product ataupun jasa.

b. Durability

Suatu product harus di ganti dengan yang baru jika product tersebut sudah tidak bagus dan memiliki makna yaitu daya tahan.

c. Conformance to specifications

Suatu product harus memiliki kesesuaian dan spesifikasi dan tidak memiliki kecacatan pada product tersebut.

d. Features

Fitur karakteristik yang di rancang pada suatu product harus bisa memenuhi dan menyempurnakan fungsi-fungsi yang ada pada product guna memiliki ketertarikan tersendiri dalam product tersebut.

e. Reliability

Reliabilitas yaitu suatu produk yang bekerja dengan memuaskan dalam periode waktu tertentu.

f. Aesthetics

Estetika merupakan suatu penampilan pada suatu product yang dapat menarik pelanggan karena teraik dengan penampilan pada product tersebut.

g. Perceived quality

Kesan pada kualitas product harus di ukur dengan cara tidak langsung, dikarenakan konsumen tidak mengerti kualitas kelebihan maupun kekurangan pada product yang di belinya.

#### 2.1.4. Loyalitas Pelanggan

Liu Thompkins dan Tam (2003) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat didasari oleh kesetiaan sikap dan kebiasaan. Yuen (2010) juga menambahkan bahwa kepuasan merupakan sikap konsumen yang melakukan proses pembelian secara berulang terhadap suatu barang atau jasa, memiliki sikap positif serta mendukung perusahaan untuk tetap melakukan produksi secara terus menerus barang atau jasa tersebut.

Hurriyati (2005) mengartikan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan dalam bertahan mengenai suatu produk atau jasa secara mendalam untuk tetap berlangganan kembali atau *repurchasing* suatu produk atau jasa yang terpilih secara konsisten di masa datang, meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Sudjianto dan Japariato (2017) Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang memiliki komitmen yang kuat sehingga selalu melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di masa yang akan datang walaupun adanya faktor yang bisa menyebabkan perilaku berpindah tempat pembelian. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli atau mendukung kembali produk atau layanan yang disukai (Kotler dan Keller, 2009: 134). Loyalitas pelanggan adalah konsistensi pembelian ulang secara berkala dan terus menerus dalam jangka waktu yang lama karena ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ishak dan Luthfi, 2011).

Menurut Subagio et al, (2012) pelanggan yang loyal terhadap suatu produk atau merek juga akan memiliki kemauan untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan yang gigih untuk berlangganan kembali atau membeli kembali produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. dan tidak bisa digeneralisir.

Berdasarkan dari penjelasan pendapat para ahli, penulis bisa mengambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan komitmen sikap konsumen positif setia terhadap pembelian berulang suatu barang secara terus menerus yang dipengaruhi kebiasaan, meskipun dipengaruhi situasi dan usaha pemasaran yang memicu perubahan perilaku.

### **1. Tahapan Mencapai Loyalitas**

Kotler (2001) menjelaskan tahapan seorang pelanggan dalam mencapai sebuah loyalitas terhadap suatu produk atau jasa, antara lain:

- a. Kualitas produk yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya akan memberikan kesan pengalaman yang baik terhadap product nya dan hal tersebut akan memberikan puas terhadap suatu product tersebut dan akan melakukan pembelian ulang.
- b. Perusahaan harus mempunyai beberapa strategi untuk mempertahankan hubungan yang jauh lebih baik dengan konsumennya menggunakan strategi forced loyalty (kesetiaan yang dipaksa) agar konsumen mau melakukan pembelian secara berulang-ulang.



Jika kedua tahap diatas tidak mampu dijalankan oleh perusahaan, maka perusahaan dikatakan tidak mampu memenuhi atau tidak mencapai loyalitas pelanggan. Sehingga muncul dua kemungkinan yaitu pelanggan berhenti membeli produk atau jasa tersebut dan pelanggan mengajukan keluhan bahwa tidak puas dengan produk atau jasa ke perusahaan secara langsung. Sebagai tanda bahwa loyalitas pelanggan sudah tercipta yaitu konsumen akan membeli produk atau jasa dalam jumlah yang lebih banyak atau frekuensi kunjungan yang sering, lebih mudah dan murah untuk dipertahankan serta terlihat dalam word of mouth (memberikan rekomendasi positif kepada orang lain (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Menurut (Tjiptono, 2004) indikator loyalitas pelanggan ada 5 yaitu :

1. Merekomendasikan produknya kepada orang lain.
2. Memberikan hal yang positif.
3. Terdapat komitmen yang berasal dari pelanggan.
4. Adanya pembelian ulang.
5. Kepuasan pelanggan dari segi product, pelayanan dan fasilitas yang ada.

## **2.2. Hasil yang Relevan**

Peneliti merangkum penelitian terdahulu yang membahas mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan, antara lain :

**Tabel 2.1**  
**Hasil penelitian terdahulu**

<b>Nama/Tahun/Metode/Sampel/Judul</b>	<b>Kesimpulan Penelitian</b>	<b>Implikasi Penelitian</b>
<p>Nama : Osman Gok, Pervin Ersoy, Gulmus Boruhan</p> <p>Tahun : 2019</p> <p>Metode: menggunakan metode kuisisioner</p> <p>Sampel : 30 sampel</p> <p>Judul : <i>The effect of user manual quality on customer satisfaction: the mediating effect of perceived product quality</i></p>	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa : UMQ <u>memiliki</u> pengaruh positif yang signifikan berpengaruh pada penilaian kualitas berpengaruh positif terhadap kepuasan dengan produk keterlibatan tinggi.</p> <p>Menyediakan panduan pengguna berkualitas tinggi harus menjadi elemen penting dari manajemen produk dan strategi pengembangan.</p>	<p>Penelitian ini juga menyoroti kebutuhan perusahaan yang secara khusus menjual produk kompleks dengan siklus hidup product yang harus panjang. Berinvestasi dalam menyediakan manual pengguna berkualitas tinggi. Ini akan meningkatkan kualitas produk yang dirasakan dan pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan pelanggan.</p>
<p>Nama : Hartono Subagio dan Robin Saputra</p> <p>Tahun : 2012</p> <p>Metode : Metode yang digunakan kuisisioner</p> <p>Sampel : sebanyak 200 orang responden.</p> <p>Judul : Pengaruh <i>Service Quality, Perceived Value, Satisfaction dan Image</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i> (Studi Kasus Garuda Indonesia)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap citra perusahaan.</li> <li>2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>3. Nilai yang dirasakan positif mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</li> <li>4. Citra perusahaan mempunyai loyalitas pelanggan.</li> <li>5. Kepuasan mempunyai loyalitas terhadap pelanggan.</li> </ol> <p>Citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manajer maskapai penerbangan harus memperhatikan harga karena sekarang banyak persaingan yang sama dengan Garuda Indonesia dengan harga yang lebih murah, sebaiknya pimpinan Garuda Indonesia mengatasi masalah itu dengan cara bukan menurunkan harganya tetapi memberikan informasi kepada pelanggan bahwa harga yang diberikan juga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan ini adalah cara maskapai Garuda Indonesia memperkuat</li> </ol>

	pelanggan.	<p>citra perusahaan kepada pelanggan.</p> <p>2. Manajer Garuda Indonesia untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seharusnya selalu berinovasi dalam memberikan pelayanan serta garansi atau jaminan yang lebih baik dari sebelumnya.</p>
<p>Nama : Gatri Lunarindiah</p> <p>Tahun : 2016</p> <p>Metode : Menggunakan metode purposive sampling</p> <p>Sampel : sebanyak 150 sampel</p> <p>Judul : <i>The Influence Of Corporate Image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction and Student Loyalty.</i></p>	<p>1. Hasil observasi ini adalah citra perusahaan, kualitas layanan, nilai keuntungan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan siswa.</p> <p>2. Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas siswa dan kepuasan siswa tidak mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas siswa.</p>	<p>1. Implikasi untuk para pemimpin perusahaan dalam bidang jasa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti harus meningkat.</p> <p>2. Implikasi dari hasil observasi ini adalah citra perusahaan, kualitas layanan, nilai keuntungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas siswa tidak berpengaruh terhadap loyalitas siswa.</p>
<p>Nama : Fransisca Sandra Christina</p> <p>Tahun : 2014</p> <p>Metode : Probability sampling</p> <p>Sampel : 200 orang responden</p> <p>Judul :</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <p>1. Ada kualitas peer-to-peer, citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>2. Ada kualitas interaksi dampak positif, kualitas peer-to-peer, citra perusahaan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.</p>	<p>Berdasarkan keterbatasan pada penelitian ini, terdapat saran untuk penelitian selanjutnya yaitu :</p> <p>1. Melakukan penelitian pada perusahaan jasa lain, misalnya : maskapai penerbangan, bank restoran dan lain-lain.</p> <p>2. Melakukan penelitian dirumah sakit khusus</p>

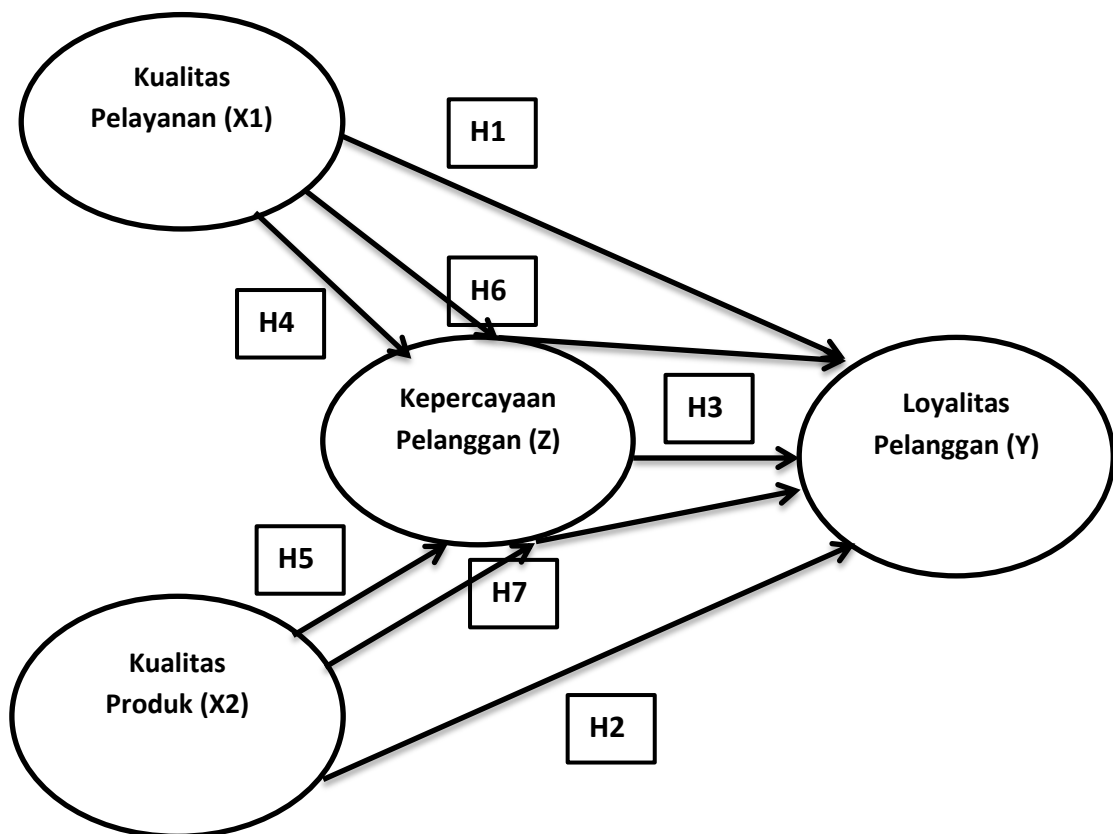
<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Korporasi terhadap Kepuasan Pelanggan Kesetiaan melalui Pelanggan.</p>		<p>lain, misalnya : Rumah sakit jantung, Rumah sakit kanker, Rumah sakit mata dan lain-lain.</p> <p>3. Menambahkan variabel customer familiarity sebagai moderating variable antara outcome quality dan customer satisfaction untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan.</p> <p>4. Menjelaskan dampak program pemerintah yaitu Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) terhadap Interaction Quality di Rumah Sakit pada penelitian selanjutnya dengan topik yang berkaitan.</p>
<p>Nama : Nurhadi dan Asriel Azis</p> <p>Tahun : 2018</p> <p>Metode : metode yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei.</p> <p>Sampel : sebanyak 125 responden.</p> <p>Judul : Pengaruh Kualitas terhadap Kepercayaan dan Kesetiaan Konsumen.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia.</li> <li>2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan dengan kesetiaan konsumen jasa pengiriman paket PT.Pos Indonesia.</li> <li>3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas kepercayaan dengan kesetiaan pelanggan jasa pengiriman paket PT.</li> </ol>	<p>Implikasi manajerial yang penting dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, bukti fisik, jaminan, daya tanggap dan empati.</p>

	Pos Indonesia.	
<p>Nama : Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro</p> <p>Tahun : 2015</p> <p>Metode : menggunakan metode analisis regresi linier berganda.</p> <p>Sampel : 55 sampel</p> <p>Judul : Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.</p>	<p>Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas pelanggan tinggi diperlukan kepuasan pelanggan dan kepercayaan yang tinggi dari pelanggan. Namun ada beberapa variabel diperhatikan untuk variabel kepuasan pelanggan item cenderung kapasitas untuk menginstal beragam aplikasi dan item hasil jepretan kamera dan video jernih, dan variabel loyalitas pelanggan item menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing memiliki nilai yang dibawah rata yang harus diperhatikan oleh perusahaan.</p>	<p>Berdasarkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan harga terhadap loyalitas pelanggan terdapat pengaruh positif, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan harga semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini dilakukan karena kepuasan pelanggan, kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.</p>
<p>Nama : Dessy Purbadi</p> <p>Tahun : 2014</p> <p>Metode : metode yang digunakan yaitu Convenience sampling dan data yang dikumpulkan dengan teknik kuisioner.</p> <p>Sampel : sebanyak 200 responden</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pengaruh yang positif product quality terhadap satisfaction, image terhadap satisfaction, product quality terhadap loyalty, service quality terhadap loyalty, image terhadap loyalty, dan satisfaction terhadap loyalty.</li> <li>2. Peran satisfaction sebagai mediator ke empat variabel yaitu product quality, service quality, image quality, image loyalty,</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penelitian dilakukan dibidang jasa lain seperti hotel, pesawat terbang dan salon.</li> <li>2. Apabila restoran bisa meneliti direstoran bertema lain seperti Jawa, Padang, Jepang dll.</li> <li>3. Serta bisa menambahkan variabel lain seperti price.</li> </ol>

	<p>sebagai berikut :</p> <p>a. Satisfaction berpengaruh terhadap mediator menjadi quality dengan loyalty.</p> <p>b. Satisfaction berpengaruh positif menjadi mediator terhadap image dengan loyalty.</p> <p>c. Satisfaction berpengaruh positif dengan menjadi mediator terhadap image dengan loyalty.</p>	
<p>Nama : Dwi Aryani dan Febria Rosita</p> <p>Tahun : 2010</p> <p>Metode : Menggunakan metode estimasi yang sering digunakan untuk analisis data.</p> <p>Sampel : sebanyak 130 responden.</p> <p>Judul : Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, kecepatan dan jaminan berpengaruh positif terhadap kualitas layanan.</p>	<p>Penelitian mendatang hendaknya mengkaji kembali menggunakan dimensi yang berbeda dalam bukti-bukti yang lain terhadap kualitas layanan.</p>

### 2.3. Kerangka Berfikir

Untuk mempermudah pemahaman tentang permasalahan yang akan dibahas maka perlu adanya gambaran mengenai kerangka berfikir sebagai berikut :



( Sumber : penulis, 2022 )

Dimana :

- |                                  |                         |
|----------------------------------|-------------------------|
| X1 (Variabel Independen 1)       | = Kualitas pelayanan    |
| X2 (Variabel Independen 2)       | = Kualitas produk       |
| Z (Variabel Intervening/mediasi) | = Kepercayaan pelanggan |
| Y (Variabel Dependen )           | = Loyalitas pelanggan   |

## **2.4. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **2.4.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen**

Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang cukup lama. Karena jika kualitas layanan baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang begitu juga sebaliknya kualitas layanan tidak baik maka konsumen akan berhenti untuk membeli produk atau jasa tersebut. Fransisca Sandra Christina (2004) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan hasil Dessy Pirbadi (2014) dan Nurhadi dan Asriel Aziz (2018) yang menunjukkan bahwa pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.4.2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen**

Kualitas produk merupakan kemampuan product untuk mendiskripsikan secara keseluruhan kepada konsumen. Setelah itu konsumen akan menilai tentang produk atau jasa tersebut apakah baik atau tidak. Jika tidak baik maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan memberi informasi tentang produk



tersebut kepada orang lain. Sehingga konsumen akan menjadi loyalitas pada produk atau jasa tersebut. Dessy Pirbadi (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian ini serupa dilakukan oleh Javier A.Sanchez Tores dan Arroyo (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan landasan teori dan berbagai penelitian sebelumnya dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

H2: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.4.3. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.**

Kepercayaan terhadap suatu perusahaan akan dibentuk sepanjang perusahaan secara konsisten mampu memberikan nilai kepada pelanggannya. Peningkatan kepercayaan terhadap apa yang akan diberikan oleh pelanggan ini dapat membentuk suatu sikap loyal pada pelanggan.

Moven dan Minor (2002) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen merupakan suatu perasaan percaya yang bersifat psikologis terhadap suatu produk, baik produk secara fisik maupun manfaat yang diberikan oleh produk tersebut termasuk pada janji-janji suatu merek. Konsumen yang puas dan mempunyai kepercayaan yang tinggi pada sebuah produk akan cenderung loyal suatu produk tersebut. Hal ini serupa dengan hasil penelitian terdahulu oleh Septia Rahma Wardani (2015) bahwa kepercayaan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H3 : Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **2.4.4. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.**

Kualitas pelayanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa tersebut dimata konsumen. Hasil penelitian (Pin-Fenn Chou, 2014) juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen. Dengan demikian konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan menggantungkan dirinya karena adanya kualitas pelayanan yang bagus, sebaliknya konsumen yang tidak percaya terhadap perusahaan tidak akan menggantungkan dirinya dikarenakan tidak adanya jaminan akan kualitas pelayanan yang bagus. Berdasarkan teori diatas dan penelitian sebelumnya, maka hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **2.4.5. Pengaruh kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen**

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Kepercayaan juga diperoleh karena melakukan sesuatu hal yang terbaik kepada pihak lain melalui suatu hubungan. (Hermawan, 2004). Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor antara lain kejujuran bertransaksi, tanggung jawab perusahaan terhadap pelanggan dan masih banyak lagi. Kepercayaan adalah apabila salah satu pihak mempunyai keyakinan dalam keandalan dan integritas partner kerja sama.

(Chinomona et al, 2013) mengatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Perusahaan yang mampu dengan konsisten yang memberikan kualitas produk yang baik maka besar kemungkinan untuk dapat membina hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian :

H5: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **2.4.6. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen**

Kepercayaan pelanggan secara tidak langsung memainkan peran mediasi pengaruh kualitas pelayanan (Caruana dan Ramaseshan, 2015., Mbutia & Thaddaeus, 2015) terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh yang terjadi dimediasi oleh kepercayaan pelanggan secara sebagian atau (*partial*) baik secara simple mediasi atau multiple mediasi. Dengan demikian kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci penentu keberhasilan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan (Su dan Fan, 2011) yang kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan (Mbutia & Thaddaeus, 2015).

H6: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

#### **2.4.7. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen**

Secara umum tidak ada petunjuk khusus untuk menentukan standar kualitas produk karena pada umumnya pelanggan menggunakan persepsi pribadi dalam menilai kualitas produk. Adanya standarisasi produk ini dimaksudkan menjaga kualitas produk agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan perusahaan sehingga perusahaan tetap bisa menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika kualitas produk yang dirasakan melebihi dari ekspektasi pelanggan, hal itu akan memberikan kepercayaan bagi pelanggan. (Wijaya & Saporso, 2019) kualitas product yang dimediasi oleh kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan adanya mediasi kepercayaan ini menghasilkan pengaruh signifikan secara langsung kualitas product terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marakanon dan Panjakajornsak, 2017) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, kualitas produk yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1. Waktu dan Wilayah Penelitian**

Penelitian ini dimulai dengan persiapan sampai penyusunan laporan penelitian dari bulan Januari 2022 sampai selesai. Lokasi penelitian ini adalah Cake dan Bakery Papa Cookies yang ada di Sragen Kota.

### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada pengolahan data angka (*numerical*) dengan pengolahan data menggunakan metode statistic.

Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang relatif lebih fleksibel dan mudah digunakan. Menurut Sugiyono (2002) metode survey merupakan metode yang digunakan dalam penelitian pada populasi besar maupun kecil untuk mendapatkan data yang terjadi sekarang atau terdahulu tentang pendapat, perilaku, hubungan-hubungan antar variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis variabel sosiologis maupun psikologis dalam poulasi tersebut.

Dalam penelitian ini informasi atau data diperoleh dari responden yaitu konsumen atau seseorang yang pernah melakukan pembelian di Papa Cookies Cabang Sragen. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas product terhadap kepercayaan pelanggan di Papa Cookies cabang Sragen.

### **3.3. Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah satu semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen Papa Cookies Cabang Sragen.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel merupakan subset atau bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset atau bagian ini diambil karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi karena akan terlalu banyak dan tidak dapat mempelajari populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, peneliti perlu membentuk sebuah perwakilan dari populasi yang disebut dengan sampel (Ferdinand, 2006).

Didalam penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai sampel, hal tersebut dirasa cukup untuk memenuhi kriteria penelitian yang layak untuk dilakukan. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi *sampling error*.

### **3.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling, yaitu dengan menghentikan seseorang di pinggir jalan yang sedang akan ke toko (Ferdinand, 2014). Teknik pengambilan sampel ini dilakukan dengan menyebar sejumlah kuisisioner dengan memberikan kepada semua responden yang menjadi anggota populasi untuk mengisi dan menerima kuisisioner secara lengkap.

Dalam teknik pengambilan sampel dengan Non Probability Samples karena pada teknik ini peneliti memilih sampel purposive memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Untuk kriteria responden dalam penelitian ini antara lain :

- a. Pria atau wanita
- b. Berusia minimal 17 tahun
- c. Pernah membeli produk Papa Cookies cabang Sragen

### **3.5. Data dan Sumber Data**

Data merupakan salah satu input dalam penelitian ini, untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat maka diperlukan data yang sesuai dan lengkap. Penelitian ini menggunakan dua jenis data agar hasil penelitian ini akurat, yaitu :

#### **1. Data Primer**

Data Primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012). Dalam data primer ini biasanya, peneliti memperolehnya secara langsung melalui kuisisioner yang berisi daftar pertanyaan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, mungkin lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012). Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk dipublikasikan. Data sekunder berhubungan dengan data mitra usaha mengenai profil usaha dan lainnya yang dapat membantu penelitian.



### **3.6. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui observasi dan pembagian kuisioner. Metode observasi merupakan metode pengamatan disertai pengumpulan atau pencatatan data mengenai objek yang diteliti. Metode pembagian kuisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan mengenai penelitian kepada responden secara tertulis untuk dijawab. Kuisioner dapat berupa pertanyaan terbuka dan tertutup dan dapat diberikan secara langsung ataupun melalui internet (*online*) Sugiyono (2017).

Penentuan nilai untuk setiap pernyataan menggunakan skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur berdasarkan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan. Tanggapan mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negative, berupa :

- a. Sangat Setuju (5)
- b. Setuju (4)
- c. Cukup Setuju (3)
- d. Tidak Setuju (2)
- e. Sangat Tidak Setuju (1)

### **3.7. Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian merujuk pada karakteristik seseorang individu atau variabel suatu organisasi yang bisa diobservasi maupun diukur. Variabel Penelitian bisa dikatakan segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang hal itu

dan dapat ditarik kesimpulan Ferdinand (2002).

Berdasarkan penelitian ini variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Variabel bebas ( variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang bisa mempengaruhi hingga menyebabkan perubahan pada variabel terikat (dependen) (Sugiyono, 2015).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2).

b. Variabel terikat (variabel dependen)

Variabel terikat (dependen), disebut juga variabel respon melainkan variabel endogen, adalah variabel yang dapat mempengaruhi penyebab dari variabel lain (variabel independen) (Sugiyono, 2015). Variabel dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (Y).

c. Variabel Intervening (mediasi)

Yakni variabel yang juga dapat mempengaruhi variabel terikat, tetapi pengaruhnya tidak diutamakan dalam penelitian. Adapun variabel mediasi dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan.

### 3.8. Definisi Variabel Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Sumber Rujukan
1.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen merupakan penilaian rasional atau penilaian respon emosional yang memberikan gambaran secara garis besar mengenai keunggulan dari suatu produk atau suatu jasa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reliability (Keandalan)</li> <li>- Responsiveness</li> <li>- Assurance</li> <li>- Emphaty ( Empati )</li> <li>- Tangibles</li> </ul>	Tjiptono (2005:273)
2.	Kualitas Produk	Kualitas Produk ( Product Quality) merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya. Hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan produk lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance</li> <li>- Durability</li> <li>- Features</li> <li>- Aesthetic</li> <li>- Perceived Quality</li> </ul>	Mullins, Orville, Larreche & Byod (2005)
3.	Kepercayaan Pelanggan	Kepercayaan Pelanggan merupakan suatu keadaan yang terjadi ketika seorang mitra atas kehandalan serta kejujuran mitranya. Variabel ini memiliki dampak yang kuat pada keefektifan dan keefisienan relationship marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kehandalan</li> <li>- Kejujuran</li> <li>- Kepedulian</li> <li>- Kredibilitas</li> </ul>	Maharani, (2010)

4.	Loyalitas Pelanggan	Loyalitas Pelanggan merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan perusahaan agar tetap menjadi konsumen perusahaan tersebut.	<ul style="list-style-type: none"><li>- Merekomendasikan produknya kepada orang lain.</li><li>- Memberikan hal yang positif.</li><li>- Terdapat komitmen yang berasal dari pelanggan</li><li>- Adanya pembelian ulang.</li><li>- Kepuasan pelanggan dari segi produk, pelayanan dan fasilitas yang ada.</li></ul>	Tjiptono, (2004)
----	---------------------	---	---	------------------

### **3.9. Teknik Analisis Data**

Halim (2017) menyatakan bahwa teknik analisa merupakan suatu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang digunakan untuk memecahkan masalah sudah diperoleh lengkap. Peneliti menggunakan aplikasi pengolah data berupa SPSS for Windows versi 23. Aplikasi ini digunakan untuk menguji penelitian yang bersifat humaniora dengan menggunakan bentuk uji deskriptif, uji regresi, uji korelasional, uji kualitas data, uji asumsi klasik dan uji analisis jalur antar dua variabel atau lebih.

### **3.10. Analisis Deskriptif**

Hasan (2001) menjelaskan bahwa statistik deskriptif merupakan cara pengumpulan dan penyajian data agar mudah dipahami. Bentuk statistik ini berupa gambaran atau deskripsi suatu variabel dari nilai rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dari variabel penelitian. Dalam penelitian ini, data yang dipaparkan berupa kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### **3.11. Uji Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian yang menggunakan alat instrumen berupa kuosioner memerlukan uji kualitas data. Menurut Arikunto (2010), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila mampu mengungkapkan data yang ada secara konsisten dan bisa dipercaya. Suatu instrumen penelitian yang ada memiliki kualitas baik atau buruk sesuai dengan validitas dan reliabilitasnya.

## **1. Uji Validitas**

Yusup (2018) mengatakan bahwa validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang akan diukur dengan koefisien validitas antara +1,00 sampai -1,00. Semakin tinggi koefisien mendekati +1,00 maka semakin baik suatu instrumen, sedangkan semakin rendah nilai reliabilitas suatu instrumen maka kualitas instrumen dianggap tidak memuaskan.

## **2. Uji Reliabilitas**

Instrumen yang reliabel (Sugiyono, 2013:121) adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Obyek yang diteliti akan dipercaya, jika hasil dari penelitian tadi reliable. Alat ukur yang baik adalah alat ukur yang mampu mengukur sesuatu dengan konsisten dan tidak berubah-ubah hasilnya.

### **3.12. Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil biasa merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linier tidak biasa yang terbaik. Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhipeberapa asumsi yang disebut dengan sumsi klasik Aligrafi (2000). Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas merupakan pengujian yang berfungsi untuk membandingkan

antara data yang kita miliki dengan data yang berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data yang diuji.

Pengujian uji normalitas pada penelitian ini menggunakan program SPSS. Dalam Penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu dengan membandingkan probabilitas (P) yang diperoleh dengan taraf signifikan ( ) 0,05. Apabila nilai  $P > ( ) 0,05$  maka terdistribusi normal dan jika apabila nilai  $P < ( ) 0,05$  maka data tersebut tidak normal.

## **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ketidaksamaan atau perbedaan varians residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila dalam varians residual pengamatan satu dengan lainnya sama maka disebut homokedastisitas atau disebut tidak terjadi heteroskedastisitas, jadi model yang baik tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat (Kristanto, 2015). Cara yang digunakan dalam analisis ini adalah dengan metode uji *Glenser*.

## **3. Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas memiliki fungsi untuk menguji hubungan antara variabel independen dalam model penelitian. Model yang baik digunakan tidak menghasilkan adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen. Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*). Apabila dari hasil tersebut nilai  $VIF < 10$ , maka dianggap tidak terjadi gejala multikolinearitas (Kristanto, 2015).

### 3.13. Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model digunakan untuk melihat kelayakan dalam penelitian. Uji model ini ada dua jenis, yakni :

#### 1. Uji Simultan (Uji F)

Andriyanto (2013) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$$\text{Rumus : } F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan =

- $R^2$  = Koefisien determinasi k
- = Jumlah variabel bebas n
- = Jumlah sampel Kriteria

Uji F, dimana:

- 1)  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}(k-1, n-k)$ , maka  $H_0$  ditolak.
- 2)  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}(k-1, n-k)$ , maka  $H_0$  diterima.

#### 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Sugiyono (2014) menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk melihat presentase sambungan variabel independen terhadap variabel dependen.

$$\text{Rumus : } R^2 = 1 - \frac{\sum(YI-Y)x^2}{\sum(YI-Y)^2}$$

Dimana nilai  $R^2$  adalah  $0 < R^2 < 1$ , artinya :



- a. Bila  $R^2 = 1$ , maka besarnya pengaruh dari variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat sebesar 100%, sehingga tidak ada faktor lain yang mempengaruhinya.
- b. Bila  $R^2 = 0$ , maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### **3.14. Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2017) regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Sesuai dengan model yang telah di kembangkan pada penelitian ini, maka akan ada dua model regresi linier berganda.

#### **Persamaan Regresi Model I:**

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

Keterangan :

Y = Kepercayaan Pelanggan

b = Beta

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

e<sub>1</sub> = Residual

Persamaan sub structural ini untuk mengetahui pengaruh langsung X1 (kualitas pelayanan) terhadap Y (loyalitas pelanggan), X2 (kualitas product) terhadap Y (loyalitas pelanggan), X3 (kepercayaan pelanggan) terhadap Y (loyalitas pelanggan)

### Persamaan Regresi Model II

$$Y = a + \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e_2$$

Keterangan

Y = Loyalitas Pelanggan

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Kualitas Produk

Z = Kepercayaan Pelanggan

$e_2$  = Residual

Persamaan sub structural ini untuk mengetahui pengaruh langsung X1(kualitas pelayanan) terhadap Z (kepercayaan pelanggan), X2 (Kualitas Product) terhadap Z (kepercayaan pelanggan).

### 3.15. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)

Andriyanto (2013) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui koefisien regresi pada variabel bebas yang dipakai terpisah akan berpengaruh atau sebaliknya pada variabel bebas.

$$\text{Rumus Thitung} = \frac{b_i}{s(b_i)}$$

Keterangan =

$B_i$  = Koefisien regresi

S (bi) = Standart error dari bi

Pada uji statistik t, nilai akan  $T_{hitung}$  dibandingkan dengan  $T_{tabel}$ , dengan cara sebagai berikut :

- 1) Jika dari perhitungan diperoleh  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka,  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak artinya variabel bebas secara individu berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- 2) Jika dari perhitungan diperoleh  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka,  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima artinya variabel bebas secara individu tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### **3.16. Analisis Path**

Analisis Path merupakan teknis analisis yang dikembangkan dari analisis regresi linier berganda. Biasanya teknik ini banyak digunakan untuk variabel intervening yaitu untuk mengukur atau menganalisis sebab akibat dari suatu variabel independen dan dependen baik secara langsung maupun tidak langsung. Analisis jalur atau analisis path ini bertujuan untuk memberikan dan menunjukkan tingkat kepentingan dan signifikansi hubungan antara sebab dan akibat dalam serangkaian variabel.

Analisis Path atau analisis jalur ini dapat membantu melihat besarnya koefisien baik secara langsung maupun tidak langsung dari variabel terikat, maka dapat dibandingkan besarnya pengaruh secara baik langsung maupun tidak langsung. Setelah itu menganalisis pengaruh dan efek variabel intervening apakah variabel

tersebut memediasi variabel terikat atau independen dan variabel bebas atau dependen. (Ghodang, 2020).

Penggunaan analisis jalur ini dikatakan cocok digunakan dalam penelitian ini karena penelitian ini menguji pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dengan variabel intervening (kepercayaan pelanggan) dan yang kedua menguji variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan) dan yang terakhir menguji variabel intervening (kepercayaan pelanggan) dengan variabel dependen (loyalitas pelanggan).

### **3.17. Uji Sobel**

Uji sobel merupakan salah satu uji yang digunakan untuk menghitung pengaruh dari variabel mediasi yang terdistribusi secara normal. Variabel mediasi atau intervening ini nantinya akan memberikan pengaruh variabel bebas atau dependen dan variabel terikat dan independen (Ghozali, 2018).

Biasanya pengaruh langsung dapat ditunjukkan dengan koefisien dari hasil keluaran dari pengolahan data melalui SPSS, sedangkan besarnya pengaruh tidak langsung dapat dihitung dengan mengkalikan koefisien. Menurut Ghozali, 2018 untuk melakukan perhitungan uji sobel ini maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

Uji Sobel I

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X1) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

Sa = Standar eror koefisien a

Sb = Standar eror koefisien b

Uji Sobel II

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

Sab = Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a = Jalur variabel independen (X2) dengan variabel intervening (Z)

b = Jalur variabel intervening (Z) dengan variabel dependen (Y)

Sa = Standar eror koefisien a

Sb = Standar eror koefisien b

Tahap selanjutnya adalah untuk menguji pengaruh tidak langsung maka perlu dihitung nilai dari koefisiennya. Hasil dari perhitungan nantinya akan menghasilkan nilai t hitung , t hitung ini nantinya akan dibandingkan dengan nilai t tabel. Apabila nilai t hitung > t tabel dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat pengaruh mediasi.

Rumusnya sebagai berikut :

$$Thitung = \frac{ab}{Sab}$$

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Penelitian**

Berikut akan dijelaskan hasil penelitian dari pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan untuk menciptakan loyalitas pelanggan konsumen Papa Cookies Cabang Sragen. Kriteria responden yaitu responden yang tinggal di kota Sragen dan pernah berkunjung dan makan di Papa Cookies cabang Sragen, serta melakukan pembelian minimal dua kali. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada para pelanggan Papa Cookies cabang Sragen. Diperoleh hasil sebanyak 103 kuesioner, kemudian terdapat 3 data yang tidak sesuai, sedangkan data valid yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan, serta kepentingan pengujian hipotesis maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan software IBM SPSS *Statistics* 23.

#### **4.2. Demografi Responden**

Berdasarkan kuesioner yang disebar oleh peneliti, diperoleh data distribusi responden sebagai berikut :

##### **4.2.1. Berdasarkan Jenis Kelamin**

Dari penyebaran kuesioner kepada para Responden konsumen Papa Cookies cabang Sragen dapat diketahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	24	24%
Perempuan	76	76%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari data di atas dapat diketahui responden laki-laki yang mengisi kuesioner sejumlah 24 orang (24%) dan responden perempuan sejumlah 76 orang (76%), sehingga dapat diperoleh jumlah responden keseluruhan yaitu 100 responden (100%). Dapat diketahui bahwa yang mengisi kuesioner didominasi oleh perempuan.

#### **4.2.2. Berdasarkan Usia**

Berikut ini adalah data usia dari responden yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
17-22 Tahun	10	10%
23-28 Tahun	12	12%
29-34 Tahun	20	20%
> 35 Tahun	58	58%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan distribusi usia responden yang disajikan dalam tabel di atas tampak bahwa, dari 100 responden terdapat 20 orang (20%) diantaranya berusia 29-34 tahun dan 58 orang (58%) diantaranya berusia >35 tahun. Mengacu pada distribusi usia responden di atas maka dapat disimpulkan bahwa, responden penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia antara >35 tahun

### 4.3. Analisis Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel berguna untuk mengetahui jawaban responden atas variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Dari hasil penyebaran kuesioner akan diperoleh data variabel penelitian sehingga dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel yang ada dengan didasarkan pada nilai rata-rata dari hasil perhitungan di *Excel*.

Terdapat beberapa hal yang termasuk dalam analisis deskriptif variabel, seperti nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi. Nilai minimum dan maksimum diperoleh dari nilai interval dalam penelitian ini, yaitu nilai 5 sebagai nilai maksimum dan nilai 1 sebagai nilai minimum. Berikut ini terdapat tabel interval untuk menganalisis tanggapan responden:

**Tabel 4.3**  
**Tabel Interval berdasarkan Hasil Mean**

Interval	Kategori
1,00-1,80	Sangat Rendah
1,81-2,60	Rendah
2,61-3,40	Sedang
3,41-4,20	Tinggi
4,21-5,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Umar, 2013)

#### 4.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan (X1) diukur dengan lima indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebar kepada responden. Berikut tabel penilaian terhadap lima indikator pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan:



**Tabel 4. 4**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Karyawan di Papa Cookies cabang Sragen bersikap handal dan empati dalam melayani pelanggan.	390	3,90
2	Karyawan di Papa Cookies cabang Sragen memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.	407	4,07
3	Karyawan di Papa Cookies cabang Sragen memiliki pengetahuan produk yang baik.	399	3,99
4	Karyawan di Papa Cookies cabang Sragen memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan (tidak membedakan).	398	3,98
5	Produk yang ada di Papa Cookies cabang Sragen tertata dengan rapi sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen.	398	3,98

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel kualitas pelayanan memiliki kategori yang tinggi, yaitu dilihat pada nilai rata-rata yang berkisar dari 3,90 sampai dengan 4,07. Artinya pernyataan yang berbunyi bahwa karyawan Papa Cookies cabang Sragen bersikap handal dan empati, dapat memberikan pelayanan yang cepat, berwawasan tentang produk yang baik, tidak membedakan antar pelanggan, dan selalu menjaga kerapian display cookies disetujui oleh pelanggan Papa Cookies cabang Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan Papa Cookies cabang Sragen selalu menjaga kualitas dari pelayanan yang diberikan kepada para pelanggannya.

#### 4.3.2. Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel kualitas produk diukur dengan lima indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebar pada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap lima indikator pernyataan dalam variabel kualitas produk:

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Papa Cookies cabang Sragen memproduksi product cookies dengan performa yang baik.	407	4,07
2	Papa Cookies cabang Sragen menjual produk cookies yang awet.	390	3,90
3	Papa Cookies cabang Sragen menjual cookies dengan bentuk yang unik yang membedakan dengan cookies lain.	409	4,09
4	Papa Cookies cabang Sragen memiliki variasi produk beraneka ragam.	406	4,06
5	Papa cookies cabang sragen menjual produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.	406	4,06

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel kualitas produk memiliki kategori yang tinggi, yaitu dilihat pada nilai rata-rata yang berkisar dari 3,90 sampai dengan 4,07. Artinya pernyataan bahwa Papa Cookies cabang Sragen memproduksi product cookies dengan performa yang baik, menjual produk cookies yang awet, menjual cookies dengan bentuk yang unik yang membedakan dengan cookies lain, memiliki

variasi produk beraneka ragam, dan menjual produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan disetujui oleh pelanggan Papa Cookies cabang Sragen.

Hal ini menunjukkan bahwa Papa Cookies cabang Sragen selalu menjaga kualitas produknya dengan baik.

#### 4.3.3. Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Variabel kepercayaan pelanggan diukur dengan lima indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebar pada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap lima indikator pernyataan dalam variabel kepercayaan pelanggan:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Kepercayaan Pelanggan**

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Papa Cookies selalu konsisten dalam menjaga kualitas produk dari dulu sampai sekarang.	422	4,22
2	Papa Cookies selalu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jujur.	415	4,15
3	Papa Cookies cabang Sragen selalu peduli terhadap konsumennya.	413	4,13
4	Papa Cookies cabang Sragen selalu menerima saran dan kritik dari pelanggan dengan baik.	406	4,06
5	Saya percaya bahwa Papa Cookies cabang sragen sebagai produsen cookies yang kredible.	415	4,15

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel kepercayaan pelanggan memiliki kategori yang sangat tinggi pada pernyataan yang berbunyi Papa Cookies selalu konsisten

dalam menjaga kualitas produk dari dulu sampai sekarang dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,22. Artinya pernyataan Papa Cookies selalu konsisten dalam menjaga kualitas produk dari dulu sampai sekarang sangat disetujui oleh pelanggan Papa Cookies cabang Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa Papa Cookies cabang Sragen selalu konsisten dalam menjaga kualitas produknya dari dulu hingga sekarang. Dan juga termasuk ke dalam kategori tinggi pada empat pernyataan lain yaitu Papa Cookies selalu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jujur, peduli terhadap konsumennya, menerima saran dan kritik dari pelanggan dengan baik, dan dipercaya sebagai produsen cookies yang kredible . Hal ini menunjukkan bahwa Papa Cookies cabang Sragen dengan baik menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produknya sehingga dapat menjadikan pelanggannya memiliki kepercayaan yang baik.

#### **4.3.4. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan lima indikator pernyataan yang ada dalam kuesioner yang disebar pada responden. Berikut ini adalah tabel penilaian terhadap lima indikator pernyataan dalam variabel loyalitas pelanggan

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Total	Rata-Rata
1	Saya akan merekomendasikan produk roti Papa Cookies cabang Sragen kepada teman, kerabat atau keluarga untuk melakukan pembelian.	421	4,21
2	Saya akan menyatakan hal positif mengenai produk roti yang ada di Papa Cookies cabang Sragen	425	4,25
3	Saya berkomitmen untuk selalu membeli cookies di Papa Cookies cabang Sragen.	424	4,24
4	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Papa Cookies cabang Sragen.	412	4,12
5	Saya merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Papa Cookies cabang Sragen.	415	4,15

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan data hasil jawaban responden di atas dapat diketahui bahwa pernyataan yang disajikan pada variabel loyalitas pelanggan memiliki kategori yang sangat tinggi pada pernyataan Saya akan merekomendasikan produk roti Papa Cookies cabang Sragen kepada teman, kerabat atau keluarga untuk melakukan pembelian, Saya akan menyatakan hal positif mengenai produk roti yang ada di Papa Cookies cabang Sragen, dan Saya berkomitmen untuk selalu membeli cookies di Papa Cookies cabang Sragen. Dilihat dari nilai rata-rata sebesar 4,21; 4,25; dan 4,24. Artinya pernyataan tersebut sangat disetujui oleh pelanggan Papa Cookies cabang Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Papa Cookies cabang Sragen memiliki loyalitas yang sangat tinggi karena akan merekomendasikan kepada

temannya, menyatakan hal positif, dan berkomitmen selalu membeli Papa Cookies. Dan juga termasuk ke dalam kategori tinggi pada dua pernyataan lain yaitu Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Papa Cookies cabang Sragen dan . Saya merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Papa Cookies cabang Sragen.

#### **4.4. Uji Instrumen Penelitian**

##### **4.4.1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur kebenaran dari apa yang diukur. Semakin tinggi nilai validitas suatu alat tes, maka alat tes tersebut semakin mengenai sasaran, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Uji validitas ini menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara perhitungan korelasi antarnilai yang didapatkan dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Kriteria uji validitas dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ , yang mana item dapat dinyatakan valid atau sah jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan nilai signifikansi 0,05. Jumlah responden sebanyak 100, kemudian dapat dicari dengan rumus  $df = N-2$ , maka diperoleh angka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,802	0,1966	Valid
	X1.2	0,840	0,1966	Valid
	X1.3	0,829	0,1966	Valid
	X1.4	0,776	0,1966	Valid
	X1.5	0,831	0,1966	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan dari table diatas semua semua item dari pernyataan variabel X<sub>1</sub>

(Kualitas Pelayanan) dikatakan valid karena R<sub>hitung</sub> lebih lebih dari R<sub>tabel</sub> 0,1966.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,841	0,1966	Valid
	X2.2	0,858	0,1966	Valid
	X2.3	0,856	0,1966	Valid
	X2.4	0,833	0,1966	Valid
	X2.5	0,776	0,1966	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan dari table diatas semua semua item dari pernyataan variabel X<sub>2</sub>

(Kualitas Produk) dikatakan valid karena R<sub>hitung</sub> lebih lebih dari R<sub>tabel</sub> 0,1966.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Validitas Kepercayaan Pelanggan**

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kepercayaan Pelanggan (Z)	Z1.1	0,899	0,1966	Valid
	Z2.2	0,894	0,1966	Valid
	Z2.3	0,897	0,1966	Valid
	Z2.4	0,839	0,1966	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan dari table diatas semua semua item dari pernyataan variabel Z (Kepercayaan Pelanggan) dikatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih lebih dari  $R_{tabel}$  0,1966.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Variabel	Pernyataan	Pearson Corellation (r hitung)	r tabel	Validitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,827	0,1966	Valid
	Y2.2	0,892	0,1966	Valid
	Y2.3	0,911	0,1966	Valid
	Y2.4	0,884	0,1966	Valid
		0,874	0,1966	Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS 23

Berdasarkan dari table diatas semua semua item dari pernyataan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) dikatakan valid karena  $R_{hitung}$  lebih lebih dari  $R_{tabel}$  0,1966.

Nilai pada Pearson Corellation yang lebih besar dari r tabel menunjukkan bahwa suatu pernyataan mampu mengukur variabel yang akan diukur, begitu juga sebaliknya jika nilai Pearson Corellation lebih kecil dari nilai r tabel maka dapat dikatakan bahwa suatu pernyataan tidak mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Pada tabel 4.8. dapat diketahui nilai Pearson Corellation atau r hitung pada variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,1966 maka dapat dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel yang diteliti dan dapat digunakan dalam uji selanjutnya.



#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas disebut juga sebagai kepercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan, dan sebagainya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Ketetapan	Reliabilitas
Kualitas pelayanan	0,873	0,7	Reliabel
Kualitas produk	0,890	0,7	Reliabel
Kepercayaan pelanggan	0,921	0,7	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,926	0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Uji reliabilitas digunakan metode *Cronbach alpha* , dimana ketentuan yang dipakai untuk nilai *cronbach alpha*  $> 0,7$ . Jika angka *cronbach alpha* mendekati angka satu maka semakin tinggi keandalannya. Dari tabel 4.9 diketahui nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2), kepercayaan pelanggan (Z), dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0,7. Maka semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab pernyataan yang mengukur variabel penelitian pada kuesioner. Maka dapat dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan uji berikutnya.

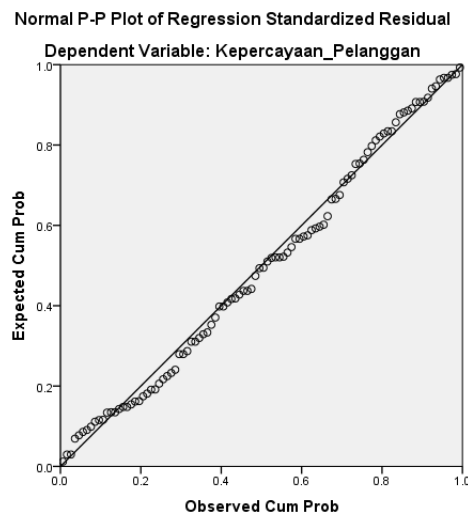
## 4.5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik berguna untuk mengetahui apakah suatu model regresi dapat dikatakan layak atau tidak. Terdapat uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heteroskedastisitas dalam pengujian asumsi klasik.

### 4.5.1. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah suatu data dalam model regresi dapat dikatakan normal dapat diketahui melalui uji P-Plot dan Uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Uji P-Plot dilakukan dengan menganalisis sebuah grafik persebaran titik-titik apakah mendekati garis normal atau tidak. Jika titik mendekati garis normal maka data berdistribusi normal begitupun sebaliknya. Sedangkan dilihat dari nilai Kolmogorov Smirnov yang lebih dari 0,05 berarti data residual berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan 1**



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari gambar 4.1 hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan adanya penyebaran data yang mengikuti garis normal. Artinya data penelitian untuk model regresi sederhana ini berdistribusi normal.

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90423915
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.039
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

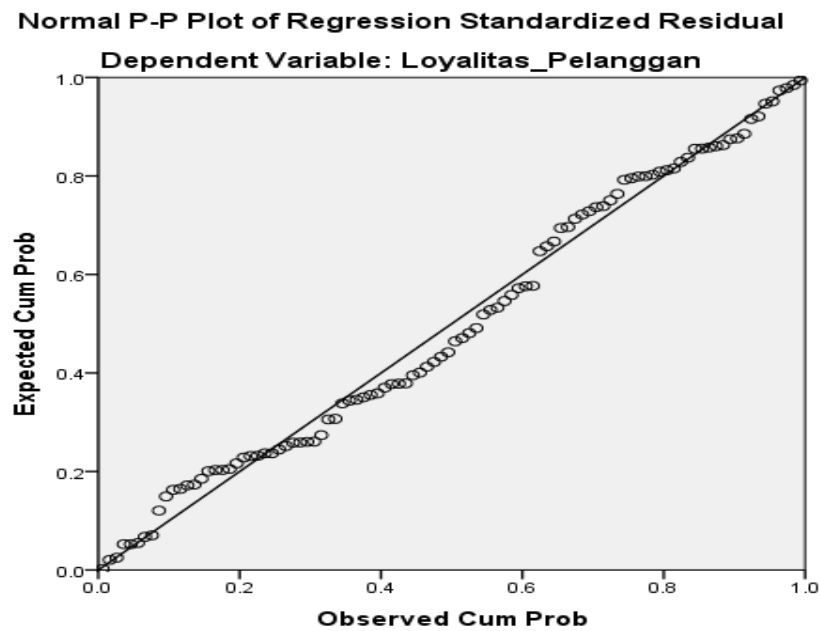
Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) p-value lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,200 > 0,05$ . Pada tabel tersebut digunakan nilai dari Asymp Sig. (2 tailed) untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ( $\alpha = 0,05$ ). Dari nilai Asymp,Sig.(2 Tailed) sebesar 0,200 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan

pada penelitian untuk regresi sederhana ini berdistribusi normal. Sehingga data ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

**Gambar 4.2**

**Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**



Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari gambar 4.2 hasil uji normalitas P-Plot menunjukkan adanya penyebaran data yang mengikuti garis normal. Artinya data penelitian untuk model regresi sederhana ini berdistribusi normal.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46935906
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.059
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai asymp.sig (2-tailed) p-value lebih besar dari 0,05 yaitu  $0,200 > 0,05$ . Pada tabel tersebut digunakan nilai dari Asymp Sig. (2 tailed) untuk dibandingkan dengan nilai ketetapan ( $\alpha = 0,05$ ). Dari nilai Asymp,Sig.(2 Tailed) sebesar 0,200 dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan pada penelitian untuk regresi sederhana ini berdistribusi normal. Sehingga data ini dapat dilakukan pengujian selanjutnya.

#### **4.5.2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dirancang untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen (bebas). Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Apabila suatu model regresi terjadi

multikoleniaritas dapat menyebabkan tingginya variabel pada sampel, sehingga nilai standar eror menjadi tinggi. Hal ini akan menyebabkan koefisien pada uji t hitung menjadi rendah atau lebih kecil dari t-tabelnya yang berarti akan tidak adanya hubungan linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari nilai Variansi Inflasi Factor (VIF) dan nilai toleransi. Yang mana jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka model regresi sudah baik atau tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 1**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Tolerance</b>	<b>Nilai VIF</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,264	3,788	Tidak Terjadi Multikolieritas
Kualitas Produk	0,264	3,788	Tidak Terjadi Multikolieritas

Sumber: Data hasil perhitungan 23

Dari tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan yaitu 0,264 yang mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan yaitu 3,788 yang mana kurang dari 10. Untuk variabel kualitas produk, nilai *tolerance*-nya sebesar 0,264 yang mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,788 lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa model regresi 1 tidak terjadi multikoleniaritas.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan 2**

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,167	5,989	Tidak Terjadi Multikolieritas
Kualitas Produk	0,248	4,037	Tidak Terjadi Multikolieritas
Kepercayaan Pelanggan	0,212	4,720	Tidak Terjadi Multikolieritas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.13 di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan yaitu 0,167 yang mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas pelayanan yaitu 5,989 yang mana kurang dari 10. Untuk variabel kualitas produk, nilai *tolerance*-nya sebesar 0,248 yang mana lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,037 lebih kecil dari 10. Dan variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,212 yang mana lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 4,720 yang lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel penelitian ini memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti bahwa model regresi 2 tidak terjadi multikoleniaritas.

#### 4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji ini terdapat ketentuan bahwa jika hasilnya  $\text{sig} > 0,05$  menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala Heteroskedastisitas dan dapat disimpulkan bahwa model yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Jika nilai probabilitas  $\text{sig} > 0,05$  maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi

**Tabel 4.17**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,289	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas
Kualitas Produk	0,165	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.14 dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,289 menunjukkan bahwa lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05) dan variabel kualitas produk memiliki nilai sig sebesar 0,165 yang mana lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pada persamaan 1 aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai Signifikan</b>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Pelayanan	0,779	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas
Kualitas Produk	0,250	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas
Kepercayaan Pelanggan	0,122	Tidak Terjadi Heteroskedaktisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.15 dapat dilihat nilai signifikansi (Sig.) pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,779 menunjukkan bahwa lebih dari 0,05 (Sig. > 0,05), variabel kualitas produk memiliki nilai sig sebesar 0,250 yang mana lebih besar dari 0,05 dan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,122 menunjukkan bahwa lebih besar dari



0,05. Hal ini berarti bahwa variabel pada persamaan 2 aman dari heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Maka dapat dilakukan pengujian berikutnya.

#### 4.6. Uji Ketepatan Model

##### 4.6.1. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan kata lain jika nilai koefisien determinasi yang mendekati satu, maka menunjukkan terdapat pengaruh variabel independen (X) yang besar terhadap variabel dependen (Y). Begitu juga sebaliknya, jika nilai koefisien determinasinya kecil, maka menunjukkan adanya pengaruh variabel independen (X) yang kecil terhadap variabel dependen (Y)

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 1**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.784	1.92377

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan\_Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.16 dapat diketahui pada tabel *Model Summary* nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,784 atau 78,4% dan sisanya sebesar 0,216 atau 21,6%. Artinya variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 78,4% terhadap variabel kepercayaan pelanggan, sedangkan sisanya 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Persamaan 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.867	1,49214

a. Predictors: (Constant),  
Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Produk,  
Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.17 dapat diketahui pada tabel *Model Summary* nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,867 atau 86,7% dan sisanya sebesar 0,133 atau 13,3%. Artinya variabel independen yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan dapat memberikan sumbangan pengaruh sebesar 86,74% terhadap variabel loyalitas pelanggan, sedangkan sisanya 13,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

#### 4.6.2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat signifikan tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (stimultan) terhadap variabel terikat. Pengujian F dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 jika probabilitasnya  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen dan begitupun sebaliknya. Berikut adalah tabel hasil uji silmultan (Uji F) :

**Tabel 4.21**  
**Hasil Uji F Persamaan 1**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1335,603	2	667,802	180,443	.000 <sup>b</sup>
Residual	358,987	97	3,701		
Total	1694,590	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai  $F$  hitung sebesar 180,443 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai  $f$  hitung lebih besar dari  $f$  tabel sebesar 3,090187 yang diperoleh dari perhitungan excel dengan rumus  $=f_{inv}(\alpha, df1, df2)$ . Dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yang berarti  $H_0$  ditolak. Terdapat pengaruh

signifikan pada variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan secara simultan. Model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi kepercayaan pelanggan. Dengan kata lain secara bersama-sama atau simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi kepercayaan pelanggan Papa Cookies cabang Sragen.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Uji F Persamaan 2**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1439,167	3	479,722	215,462	.000 <sup>b</sup>
Residual	213,743	96	2,226		
Total	1652,910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel 4.19 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 479,722 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai f hitung lebih besar dari f tabel sebesar 2,699393 yang diperoleh dari perhitungan excel dengan rumus =finv( $\alpha$ ,df1,df2). Dan nilai probabilitasnya lebih kecil dari 0,05 yang berarti H<sub>0</sub> ditolak. Terdapat pengaruh signifikan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan secara simultan. Model regresi 2 tersebut dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan. Dengan kata lain secara

bersama-sama atau simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan Papa Cookies cabang Sragen

#### 4.7. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan antara variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan. Dengan Software SPSS diperoleh hasil seperti di bawah ini :

**Tabel 4. 23**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	1,726	1.018		1,696	0,93
Kualitas Pelayanan	0,727	.097	.683	7,508	0,000
Kualitas Produk	0,223	.088	.230	2,526	0,013

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel Coefficients di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 1,726 + 0,727X_1 + 0,223X_2$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear persamaan 1 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini :

Nilai *constans* adalah sebesar 1,726 berarti apabila nilai variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) sama dengan 0 maka nilai dari kepercayaan

pelanggan adalah sebesar 1,726. Sedangkan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,727, berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,727 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang ada di Papa Cookies cabang Sragen berkontribusi secara positif terhadap kepercayaan pelanggan, sehingga apabila pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dilihat dari nilai beta ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain yang diuji.

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,223 yang berarti jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan atau 1% maka akan meningkatkan variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,223 atau 22,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang ada di Papa Cookies cabang Sragen berkontribusi secara positif terhadap kepercayaan pelanggan. Sehingga apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik (memiliki cita rasa yang terjaga, makanan dan minuman yang bervariasi, memiliki ciri khas, dan higienis. (Papa Cookies cabang Sragen memiliki variasi unik beraneka ragam) maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki kontribusi pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Yang mana apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk meningkat maka akan menimbulkan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan Papa Cookies cabang Sragen.

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	1,023	,801		1,277	,205
Kualitas Pelayanan	,342	,094	,326	3,627	,000
Kualitas Produk	,146	,071	,153	2,069	,041
	,491	,079	,497	6,236	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel Coefficients di atas, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + e$$

$$Y = 1,023 + 0,342X_1 + 0,146X_2 + 0,491Z$$

Berdasarkan hasil uji regresi linear persamaan 1 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut ini :

Nilai *constans* adalah sebesar 1,023 berarti apabila nilai variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan) sama dengan 0 maka nilai dari loyalitas pelanggan adalah sebesar 1,023. Sedangkan nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,342, berarti jika variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,342 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang ada di Papa Cookies

cabang Sragen berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan, sehingga apabila pelayanan yang diberikan semakin baik maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,146 yang berarti jika variabel kualitas produk meningkat 1 satuan atau 1% maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,146 atau 14,6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang ada di Papa Cookies cabang Sragen berkontribusi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik (Papa Cookies cabang Sragen memproduksi produk cookies dengan perasa yang baik) maka dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Nilai kepercayaan pelanggan sebesar 0,491 yang berarti jika variabel kepercayaan pelanggan meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,491 atau 49,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Papa Cookies cabang Sragen. Sehingga Papa Cookies perlu untuk menjaga kepercayaan pelanggannya supaya mencapai loyalitas dari pelanggan dengan (Papa Cookies selalu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jujur)

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi pengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Yang mana apabila kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan meningkat maka akan menimbulkan dan meningkatkan loyalitas pelanggan Papa Cookies cabang Sragen.



#### 4.8. Uji Signifikansi (Uji T)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual terhadap sebuah variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan melihat nilai probabilitas, jika t hitung > dari t tabel dan nilai signifikansi < 0,05 berarti terdapat pengaruh variabel independen ke variabel dependen secara individual. Berikut tabel hasil uji signifikansi T yang diolah dengan SPSS :

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji T Persamaan 1**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	1,726	1,018		1,696	,093
Kualitas Pelayanan	,727	,097	,683	7,508	,000
Kualitas Produk	,223	,088	,230	2,526	,013

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.22 diketahui nilai signifikansi dari kedua variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel variabel dependen (kepercayaan pelanggan) adalah kurang dari 0,05.

Nilai probabilitas kualitas pelayanan adalah  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $7,508 > 1,98498$  (t tabel). Nilai t tabel dapat diperoleh dengan perhitungan excel yaitu  $=TINV(\alpha; \text{derajat kebebasan})$  dimana  $\alpha$  adalah probabilitas sedangkan derajat kebebasan diperoleh dengan perhitungan  $N-k$ . N yaitu jumlah sampel dan k adalah

jumlah variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Kemudian angka ini dibandingkan dengan t hitung. Hipotesis 1 (H1) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Z), berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin meningkatkan pula kepercayaan pelanggan Papa Cookies cabang Sragen.

Nilai probabilitas kualitas produk adalah  $0,013 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $2,526 > 1,98498$  (t tabel). Hipotesis 2 (H2) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan pelanggan (Y), berarti semakin baik kualitas dari produk yang ditawarkan Papa Cookies cabang Sragen, maka akan semakin baik pula kepercayaan yang dirasakan pelanggan.

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji T Persamaan 2**

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Constant	1,023	,801		1,277	,205
Kualitas Pelayanan	,342	,094	,326	3,627	,000
Kualitas Produk	,146	,071	,153	2,069	,041
Kepercayaan Pelanggan	,491	,079	,497	6,236	,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui nilai signifikansi dari ketiga variabel independen (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan pelanggan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) adalah kurang dari 0,05.

Nilai probabilitas kualitas pelayanan adalah  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $3,627 > 1,98498$  (t tabel). Nilai t tabel dapat diperoleh dengan perhitungan excel yaitu  $=TINV(\alpha; \text{derajat kebebasan})$  dimana  $\alpha$  adalah probabilitas sedangkan derajat kebebasan diperoleh dengan perhitungan  $N-k$ . N yaitu jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Dengan tingkat signifikansi 0,05. Kemudian angka ini dibandingkan dengan t hitung. Hipotesis 3 (H3) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Z), berarti semakin baik kualitas pelayanan, maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan Papa Cookies cabang Sragen.

Nilai probabilitas kualitas produk adalah  $0,041 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $2,069 > 1,98498$  (t tabel). Hipotesis 4 (H4) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), berarti semakin baik kualitas dari produk Papa Cookies cabang Sragen, maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan terhadap Papa Cookies cabang Sragen.

Nilai probabilitas kepercayaan pelanggan adalah  $0,000 < 0,05$  dan t hitung sebesar  $6,236 > 1,98498$  (t tabel). Hipotesis 5 (H5) diterima. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan (Y) berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), berarti semakin pelanggan Papa Cookies cabang

Sragen memiliki kepercayaan yang tinggi, maka akan semakin baik pula loyalitas pelanggan terhadap Papa Cookies cabang Sragen. Jika dilihat dari nilai Beta, diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang paling dominan daripada variabel lainnya.

#### 4.9. Uji Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Ghozali (2018), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda guna memperkirakan hubungan kualitas antar variabel yang sudah ditentukan, yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dengan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen atau untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh mediasi.

Analisis jalur dilakukan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Yudiatmaja, 2017). Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung terkait variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2016)

**Gambar 4.3**

#### **Struktur Analisis Jalur**



Dalam penelitian ini terdapat 2 persamaan untuk menyelesaikan perhitungan analisis jalur, yaitu:

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Jalur Persamaan 1**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,726	1,018		1,696	,093		
Kualitas_Pelayanan	,727	,097	,683	7,508	,000	,264	3,788
Kualitas_Produk	,223	,088	,230	2,526	,013	,264	3,788

a. Dependent Variable:  
Kepercayaan\_Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel di atas dapat ditulis persamaan regresi yaitu:

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

$$Z = 1,726 + 0,727 X_1 + 0,223 X_2$$

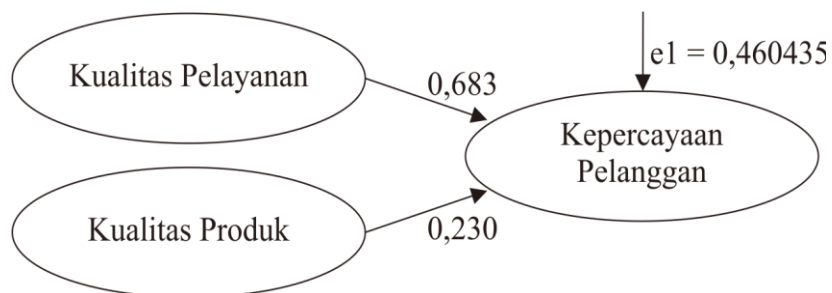
Dilihat dari nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar  $0,000 < 0,05$  Begitu juga dengan variabel kualitas produk yang memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,013 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara langsung memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan..

Nilai  $e_1$  pada persamaan regresi 1 dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$e_1 = \sqrt{1 - R \text{ Square}} = \sqrt{1 - 0,788} = 0,460435. \text{ Kemudian angka } 0,460435$$

dimasukkan ke dalam model persamaan regresi 1 sehingga menjadi  $Z = 1,726 +$

$0,727 X_1 + 0,223 X_2 + 0,460435$ . Berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka kepercayaan pelanggan akan meningkat sebesar 0,727 dengan *error* 0,460435. Untuk variabel kualitas produk, jika mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepercayaan pelanggan sebesar 0,233 dengan *error* 0,460435. Diperoleh diagram jalur struktur 1 sebagai berikut :



Berikut adalah tabel hasil uji jalur persamaan regresi 2 yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Papa Cookies cabang Sragen.

**Tabel 4.28**  
**Hasil Uji Jalur Persamaan 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,023	,801		1,277	,205		
Kualitas_ Pelayanan	,342	,094	,326	3,627	,000	,167	5,989
Kualitas_ Produk	,146	,071	,153	2,069	,041	,248	4,037
Kepercayaan_ Pelanggan	,491	,079	,497	6,236	,000	,212	4,720

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel 4.25 di atas dapat ditulis persamaan regresinya yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_4 Z + e_2$$

$$Y = 1,023 + 0,342X_1 + 0,146X_2 + 0,491Z$$

Dilihat dari nilai signifikansi, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05 ( $< 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

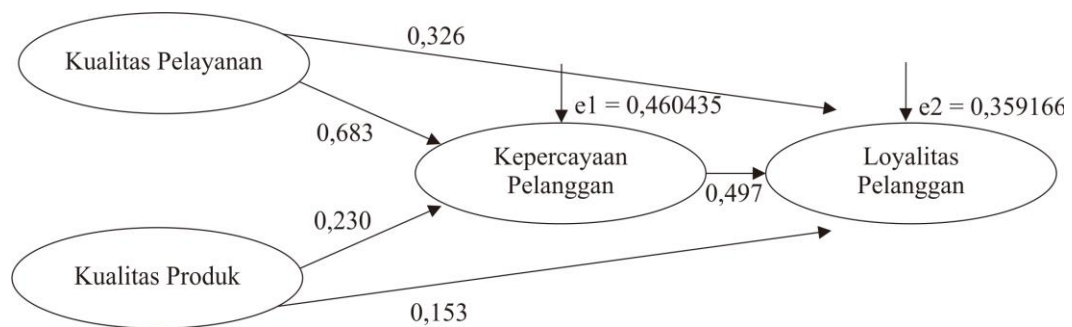
Nilai  $e_2$  pada persamaan regresi 2 dihitung dengan rumus sebagai berikut

$$e_2 = \sqrt{1 - R \text{ Square}} = \sqrt{1 - 0,871} = 0,359166. \text{ Kemudian angka } 0,359166$$

dimasukkan ke dalam model persamaan regresi 2 sehingga menjadi  $Y = 1,023 +$

$0,342X_1 + 0,146X_2 + 0,491Z + 0,359166$ . Berarti apabila variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,342 dengan *error* 0,359166.

Untuk variabel kualitas produk, jika mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,146 dengan *error* 0,359166. Dan apabila variabel kepercayaan pelanggan meningkat 1 satuan, maka loyalitas pelanggan akan meningkat pula sebesar 0,491 dengan *error* sebesar 0,359166. Diperoleh diagram jalur struktur 2 sebagai berikut :





**Tabel 4.29**  
**Ringkasan Hasil Uji Jalur**

Variabel	Terhadap Z	Terhadap Y (Langsung)	Tidak Langsung	Pengaruh Total
X1	0,683	0,326	0,32716	0,65316
X2	0,230	0,153	0,11017	0,26317
Z	-	0,479	-	-
e1	0,460435			
e2	0,359166			

Dari tabel 4.26 dapat diketahui :

- 1) Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan masing-masing sebesar 0,683 dan 0,230. Sedangkan pengaruh langsung variabel kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,479.
- 2) Pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,326 dan pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan adalah 0,32716. Sehingga diperoleh pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,65316.
- 3) Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,153 dan pengaruh tidak langsung kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan adalah 0,11017. Sehingga diperoleh pengaruh total kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan yaitu 0,26317..

#### 4.10. Uji Sobel

Untuk menguji hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Uji sobel dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari variabel X dan Y melewati variabel Z. Uji sobel dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Dasar Pengambilan keputusan yaitu nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ . Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka terjadi pengaruh mediasi. Berikut terdapat mediasi yang akan diuji :

Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui mediasi kepercayaan pelanggan (Z).

Diketahui:  $a_1 = 0,727$  ;  $sa_1 = 0,097$  ;  $b = 0,491$  ;  $sb = 0,079$

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,491^2 \cdot 0,097^2 + 0,727^2 \cdot 0,079^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,002268 + 0,003299}$$

$$Sab = \sqrt{0,005567}$$

$$Sab = 0,074612$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,356957}{0,074612}$$

$$t = 4,784207$$

Dari nilai t hitung pada uji sobel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,784207 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,98498 sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dapat

memediasi pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan loyalitas pelanggan (Y)

Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) melalui mediasi kepercayaan pelanggan (Z).

Diketahui:  $a_2 = 0,223$  ;  $sa_2 = 0,088$  ;  $b = 0,491$  ;  $sb = 0,079$

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,491^2 \cdot 0,088^2 + 0,223^2 \cdot 0,079^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,001867 + 0,00031}$$

$$Sab = \sqrt{0,002177}$$

$$Sab = 0,046661$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$t = \frac{0,109493}{0,046661}$$

$$t = 2,346541$$

Dari nilai t hitung pada uji sobel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2.3456541 yang mana lebih besar dari t tabel sebesar 1,98497 sehingga hipotesis diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan mampu memediasi pengaruh antara variabel kualitas produk (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y)

#### **4.11. Analisis dan Pembahasan**

Dari Berdasarkan penelitian dan perhitungan tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepercayaan untuk menciptakan loyalitas Papa Cookies cabang Sragen diperoleh hasil sebagai berikut ini :

##### **4.11.1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Diketahui hasil dari kualitas produk (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,627 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung  $3,627 > 1,98498$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan H1 diterima, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Papa Cookies cabang Sragen maka akan menciptakan dan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2022) tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang mana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa responden atau pelanggan Papa Cookies cabang Sragen memiliki loyalitas yang baik karena adanya kualitas dari pelayanan yang baik yang diberikan.

##### **4.11.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan**

Diketahui hasil dari variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,069 dengan nilai signifikansi sebesar 0,041. Dari angka ini diketahui bahwa

nilai  $t$  hitung  $2,069 > 1,98498$  dan nilai signifikansi  $0,041 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_2$  diterima, bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya loyalitas pelanggan setelah membeli produk Papa Cookies cabang Sragen akan meningkat jika Papa Cookies memiliki dan menyediakan produk yang berkualitas seperti cita rasa yang enak, higienis dan terjaga kualitasnya. Semakin berkualitas produk tersebut maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andreas, 2016) yang menunjukkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.11.3. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Diketahui hasil dari kepercayaan pelanggan ( $Z$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 6,236 dengan hasil signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai  $t$  hitung  $6,236 > 1,98498$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan  $H_3$  diterima, bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya kepercayaan pelanggan yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang tinggi pula. Semakin bagus kepercayaan pelanggan terhadap Papa Cookies cabang Sragen maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepercayaan pelanggan memiliki nilai koefisien beta tertinggi yang mana menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rafiah, 2019) yang mana kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adanya pengaruh positif yang menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki loyalitas pada Papa Cookies cabang Sragen yang tinggi jika didukung dengan kepercayaan para pelanggan yang tinggi. Ini berarti bahwa untuk menciptakan loyalitas pada pelanggan, Papa Cookies perlu untuk terus meningkatkan kepercayaan pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk terus melakukan penelitian.

#### **4.11.4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Diketahui hasil dari variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai nilai t hitung sebesar 7,900 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung  $7,508 > 1,98498$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan H4 diterima, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan Papa Cookies cabang Sragen maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2022) tentang analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan yang mana dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa responden atau

pelanggan Papa Cookies cabang Sragen memiliki kepercayaan yang baik karena adanya kualitas dari pelayanan yang diberikan.

#### **4.11.5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Pelanggan**

Diketahui hasil dari kualitas produk (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,525 dengan nilai signifikansi 0,013. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung  $2,525 > 1,98498$  dan signifikansi  $0,013 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan H5 diterima, bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepercayaan pelanggan. Artinya kepercayaan pelanggan setelah membeli produk Papa Cookies cabang Sragen akan meningkat jika Papa Cookies memiliki atau menyediakan produk yang berkualitas seperti cita rasa yang enak, higienis dan terjaga kualitasnya. Semakin berkualitas produk tersebut maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lestari, 2017) yang menunjukkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan.

#### **4.11.6. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan**

Diketahui hasil perhitungan Sobel dari kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,78420686. Dari angka ini diketahui bahwa nilai t hitung  $4,78420686 > 1,98498$ . Hal ini mendukung H6 bahwa terdapat pengaruh mediasi antara kualitas pelayanan dengan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi apabila mereka merasakan kualitas yang terjaga dari dulu sampai sekarang, peduli terhadap konsumennya, informatif

tentang produk yang dijual kepada konsumen, menerima saran membangun dengan baik, dan dipercaya sebagai produsen yang kredibel dimana ini menunjukkan suatu kepercayaan pelanggan yang baik terhadap Papa Cookies cabang Sragen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sukmawati (2015) yang mana hasilnya adalah kepercayaan pelanggan berfungsi sebagai variabel mediasi antara kualitas pelayanan ke loyalitas pelanggan. Karena mediasi ini terjadi bersifat parsial, maka jika tidak terdapat variabel sikap konsumen, kualitas pelayanan tetap dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Papa Cookies cabang Sragen. Namun perlu diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih kecil dari pada pengaruh dengan mediasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.11.7. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepercayaan Pelanggan**

Diketahui hasil perhitungan Sobel dari kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t$  hitung sebesar 2,3465414. Dari angka ini diketahui bahwa nilai  $t$  hitung 2,3465414 > 1,98498. Hal ini mendukung  $H_7$  bahwa terdapat pengaruh mediasi antara kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan terhadap niat pembelian online. Artinya pelanggan akan memiliki loyalitas yang tinggi saat mereka merasakan kualitas produk yang baik seperti performa produksi yang baik, awet, memiliki ciri khas bentuk, memiliki ragam jenis, dan kualitasnya sesuai yang dijanjikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Wijaya & Saporso, 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap



loyalitas pelanggan yang dimediasi kepercayaan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan merasakan kualitas produk yang baik dari Papa Cookies cabang Sragen sehingga menciptakan loyalitas sehingga dapat membuat mereka melakukan pembelian lagi.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil pengujian penelitian yang berjudul Pagaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan untuk Menciptakan Loyalitas Pelanggan Konsumen Papa Cookies Cabang Sragen dapat disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Papa Cookies cabang Sragen.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Papa Cookies cabang Sragen.
3. Hipotesis ketiga berbunyi kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Papa Cookies cabang Sragen.
4. Hipotesis keempat berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Papa Cookies cabang Sragen.
5. Hipotesis kelima berbunyi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Papa Cookies cabang Sragen.
6. Hipotesis keenam berbunyi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada Papa Cookies cabang Sragen.
7. Hipotesis ketujuh berbunyi kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan pada Papa Cookies cabang Sragen.

## **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah disusun dan dilaksanakan dengan baik dan sungguh-sungguh, namun penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penelitian ini.

Diantaranya :

1. Sampel dalam penelitian ini masih sederhana yaitu pada 100 responden yang menjadi pelanggan Papa Cookies cabang Sragen sebagai data yang diolah sehingga belum maksimal.
2. Penelitian ini masih sederhana, masih pada jawaban setuju atau tidak setuju sehingga belum dapat melihat hal lain yang mendukung jawaban dari pertanyaan penelitian
3. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga masih terdapat beberapa variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan yang belum diteliti.

## **5.3. Saran-Saran**

Dari pembahasan dan kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang besar dalam memengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Papa Cookies cabang Sragen memiliki respon yang baik hingga memunculkan loyalitas. Oleh karena itu, diharapkan Papa Cookies dapat mempertahankan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memperluas penelitian seperti wilayah, sampel, dan variabel. Hal ini karena dalam menganalisis loyalitas pelanggan perlu faktor-faktor yang lain untuk mendukung penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilian. (2020). 9 Restoran Milik Artis Ini Bangkrut, Siapa Saja Pemiliknya *Berita*. Dipublikasikan pada laman berita [www.food.detik.com](http://www.food.detik.com) tanggal 7 Desember 2020 dan diunduh pada 14 Desember 2020. <https://food.detik.com/infokuliner/d-5284174/9-restoran-milik-artis-ini-bangkrut-siapa-saja-pemiliknya/2>
- Andriyanto, Fery., Anthon, Efani. MS., & Harsuko, Riniwati. MP. (2013). Analisis Faktor-Faktor Produksi Usaha Pembesaran Udang Vanname (*Litopenaeus Vannamei*) Di Kecamatan Pacitan Kabupaten Lamongan Jawa Timur: Pendekatan Fungsi Cobb-Dougllass. *Jurnal ECSOFiM*, 1(1), 82-96.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D. & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organsasi*, 17(2), 114-126).
- Bitner, M.J (1992) Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employess. *Journal of Marketing*, Vol. 56b No.2, pp. 57-71.
- Blanchard, R.F. and Galloway, R.L. (1994), "Quality in retail banking", *Internal Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 4, pp. 5- 23.
- Brady, M.K & Robertson, C.J. (2001). *Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory croos-national study*. *Journal of Business Research*, Vol.51 No. 1, pp.53-60.
- Cronin, J.J., & Taylor, S.A (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Ektension*. *Journal of Marketing*, Vol. 56. No.33, pp. 55-68.
- Ferdinand. (2014). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, D.a. (1987), "Competing on the Eight dimensious of quality", *Harvard Business Review*, No. 87603, pp. 100-109
- Gilbert, G.R. et.al. (2004). Measuring Customer Stisfaction in The Fast Food Industry: A cross-national Approach. *The Journal of Service Marketing*. 18.

- Griffin Jill, (2005), *Customer Loyalty Menumbukan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta: Erlangga.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, Vol.18. No 4, pp. 36-44.
- Halim, Hamid., Hendry, Wijaya., & Rinda, Yusilpi. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver terhadap Nilai Penjualan pada CV. KARUNIA KACA Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49-56.
- Harianto, David., & Subagio, Hartono. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.1., No.1. pp 1- 8.
- Hariwoto, Basuni. (2020). Pandemi Covid-19 Pukul Telak 8.116 UKM di Kabupaten Sragen. *Berita*. Dipublikasikan pada 7 Mei 2020 laman [www.suaramerdekasolo.com](http://www.suaramerdekasolo.com) dan diunduh pada 14 Desember 2020. <https://suaramerdekasolo.com/2020/05/07/pandemi-covid-19-pukul-telak-8-116-ukm-di-kabupaten-sragen/>
- Hasan, Iqbal. (2001). *Pokok- Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hidayat, Rahmat. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.11. No.1. pp. 59-72.
- Hurriati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Irawan, Deny., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No. 2., pp 1-8.
- Ishak, A., & Zhafitri (2011) Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas : Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15. No.1 pp 55-66.
- Jamal, A. & Naser, K. (2003). Factors influencing customer satisfaction in the retail banking sector in Pakistan. *International Journal of Commerce & Management*, Vol.13 No. 2, pp.29.

- Kodu, Sarini. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi*. Vol.1. No.3. pp. 1251-1259.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analysis Planning, Implementation, and Control*. Edisi ke-12, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Education Limited.
- Ningsih, Setia., & Hendra, Dukalang. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43-53. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jjom>
- Odi. (2020). 10.000 Restoran di Amerika Diprediksi Tutup Permanen 3 Minggu ke depan.
- Berita*. Dipublikasikan pada laman [www.food.detik.com](http://www.food.detik.com) pada 10 Desember 2020 dan diunduh pada 14 Desember 2020. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-5288604/10000-restoran-di-amerikadiprediksi-tutup-permanen-3-minggu-ke-depan>
- Pahlevi, R. (2014). Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Green Product. *Skripsi*. FEB Universitas Bengkulu.
- Prastuti, Ni Kadek. Rai., & Sudiarta, I Gede. Marta. (2016). Pengaruh struktur modal, kebijakan dividen, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur. *E-jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1572-1598
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol. 3 No. 1., pp 1- 22.
- Sekaran, Uma., & Roger, Bougie. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siswoyo, Erik, (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Pelanggan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Jateng Pemuda Semarang.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.

Bandung : CV Alfabeta

Sunarto. (2009). Manajemen Pemasaran 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, F. (2005). Pemasaran Jasa. Malang : Bayu Media Publishing.

Yusup, Febrianawati. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal tarbiyah: Jurnal Ilmiah kependidikan*, 7(1), 17- 23



## Lampiran 1

**Kuesioner Penelitian****DAFTAR PERNYATAAN (KUISIONER)**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN UNTUK MENCIPTAKAN  
LOYALITAS PELANGGAN**

(Studi Kasus Konsumen di Papa Cookies cabang Sragen)

**A. KETENTUAN PENGISIAN KUISIONER**

1. Berdomisili di Sragen
2. Pernah melakukan pembelian di Papa Cookies cabang Sragen
3. Berusia 17 tahun keatas

**B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

1. Isilah data diri sesuai dengan yang sebenarnya
2. Baca dan pahami setiap pernyataan dengan seksama, kemudian berikan tanda (v) pada setiap kolom yang tersedia dengan satu jawaban sesuai dengan apa yang anda alami.

Keterangan :

Skor 5 : Sangat setuju (SS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 3 : Cukup setuju (CS)

Skor 2 : Tidak setuju (TS)

Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS)

**C. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : (     ) Perempuan  
(     ) Laki-laki
3. Umur : (     ) 17-22 tahun  
(     ) 23-28 tahun  
(     ) 29-34 tahun  
(     ) > 35 tahun
4. Pendidikan Terakhir : (     ) SD  
(     ) SMP  
(     ) SMA  
(     ) > S1

5. Pekerjaan : (     ) Pelajar/Mahasiswa  
(     ) Karyawan Swasta  
(     ) PNS (Pegawai Negeri Sipil)  
(     ) Lain-lain
6. Berapa kali anda melakukan pembelian di Papa Cookies cabang Sragen :  
(     ) 1 kali  
(     ) > 2 kali

**Bagian 1: Variabel Kualitas Pelayanan**

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN/SCORE				
		(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
1	Karyawan di Papa Cookies cabang Sragen bersikap handal dan empati dalam melayani pelanggan.					
2	Karyawan di Papa Cookies cabang Sragen memberikan pelayanan dengan cepat dan tepat.					
3	Karyawan di Papa Cookies cabang Sragen memiliki pengetahuan produk yang baik.					
4	Karyawan di Papa Cookies cabang Sragen memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan (tidak membedakan).					
5	Produk yang ada di Papa Cookies cabang Sragen tertata dengan rapi sehingga memberikan kenyamanan pada konsumen.					

**Bagian 2: Kualitas Produk**

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN/SCORE				
		(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
1	Papa Cookies cabang Sragen memproduksi product cookies dengan performa yang baik.					
2	Papa Cookies cabang Sragen menjual produk cookies yang awet.					
3	Papa Cookies cabang Sragen menjual cookies dengan bentuk yang unik yang membedakan dengan cookies lain.					
4	Papa Cookies cabang Sragen memiliki variasi produk beraneka ragam.					
5	Papa cookies cabang sragen menjual produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan yang dijanjikan.					

### Bagian 3 : Kepercayaan Pelanggan

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN/SCORE				
		(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
1	Papa Cookies selalu konsisten dalam menjaga kualitas produk dari dulu sampai sekarang.					
2	Papa Cookies selalu memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan jujur.					
3	Papa Cookies cabang Sragen selalu peduli terhadap konsumennya.					
4	Papa Cookies cabang Sragen selalu menerima saran dan kritik dari pelanggan dengan baik.					
5	Saya percaya bahwa Papa Cookies cabang sragen sebagai produsen cookies yang kredible.					

**Bagian 4: Loyalitas Pelanggan**

NO	PERNYATAAN	ALTERNATIF JAWABAN/SCORE				
		(STS)	(TS)	(CS)	(S)	(SS)
1	Saya akan merekomendasikan produk roti Papa Cookies cabang Sragen kepada teman, kerabat atau keluarga untuk melakukan pembelian.					
2	Saya akan menyatakan hal positif mengenai produk roti yang ada di Papa Cookies cabang Sragen					
3	Saya berkomitmen untuk selalu membeli cookies di Papa Cookies cabang Sragen.					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang pada produk Papa Cookies cabang Sragen.					
5	Saya merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Papa Cookies cabang Sragen.					

## Lampiran 2

**Data Tabulasi Kuesioner Penelitian**  
**Tabulasi Data Penelitian Kualitas Pelayanan (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
4	5	5	4	4	22
3	4	3	5	5	20
4	5	5	4	3	21
4	4	5	5	4	22
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	4	5	5	5	24
2	1	3	2	1	9
3	4	5	4	5	21
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
3	5	4	4	4	20
5	4	4	3	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
3	4	5	5	4	21
3	3	2	3	3	14
5	5	3	5	4	22
3	2	3	2	3	13
5	5	4	5	5	24
2	2	3	2	3	12
3	3	5	5	3	19
5	5	4	4	4	22
4	4	4	5	3	20
4	4	4	5	4	21
4	4	3	4	5	20
5	5	5	3	5	23
4	4	4	5	4	21
5	4	5	3	4	21

5	5	5	4	5	24
5	5	4	5	4	23
4	4	4	5	4	21
2	2	3	3	2	12
4	4	5	4	4	21
3	4	4	3	4	18
2	1	2	2	2	9
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	2	2	2	12
2	2	1	1	2	8
4	4	4	5	4	21
3	5	3	5	3	19
3	5	4	5	5	22
3	3	2	1	3	12
4	4	5	5	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	4	5	24
4	4	5	4	4	21
5	4	5	3	5	22
4	5	4	4	4	21
5	5	5	4	5	24
3	3	2	2	2	12
5	5	4	3	4	21
4	5	3	4	4	20
4	4	5	4	5	22
3	3	4	5	5	20
4	4	4	4	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	5	2	4	3	17
4	4	5	4	5	22
5	5	5	3	5	23
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	3	20
3	5	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21



4	4	4	4	5	21
3	4	5	3	5	20
3	5	3	4	3	18
1	1	1	1	2	6
5	4	4	5	4	22
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
2	2	1	2	1	8
4	4	5	4	4	21
4	4	3	5	5	21
3	5	4	4	5	21
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	4	21
5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
3	4	5	4	5	21
3	4	3	5	5	20
3	5	4	5	4	21
4	4	3	4	3	18
5	5	4	5	4	23
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21
4	4	3	4	4	19
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23

**Tabulasi Data Penelitian Kualitas Produk (X2)**

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
4	4	5	4	5	22
4	4	3	5	5	21
5	5	5	4	4	23
5	4	4	5	5	23
5	4	5	3	4	21
4	3	5	5	5	22
4	3	5	5	4	21
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
1	1	2	2	2	8
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	4	23
4	5	3	5	4	21
5	5	4	4	4	22
5	3	4	4	5	21
5	3	3	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
2	3	3	3	3	14
5	5	4	4	4	22
3	2	3	3	3	14
5	5	5	5	5	25
2	1	2	1	1	7
4	5	5	5	5	24
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	5	22
5	5	4	5	4	23
4	3	4	5	4	20
5	4	5	4	5	23
4	3	4	3	5	19
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	5	19

5	5	5	4	4	23
2	2	1	2	3	10
4	4	5	4	3	20
4	3	3	4	4	18
1	2	3	2	2	10
4	5	5	5	4	23
4	4	4	5	5	22
5	3	5	4	3	20
3	2	2	2	4	13
1	1	1	3	2	8
4	4	5	5	5	23
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
2	1	1	2	1	7
4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
5	4	5	4	4	22
4	4	5	5	5	23
5	4	4	5	5	23
4	4	3	5	4	20
3	2	3	2	3	13
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18
5	4	3	3	3	18
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	3	5	3	4	20
4	5	5	4	3	21
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	3	19
5	5	5	4	5	24
5	5	5	3	4	22
3	4	3	4	5	19
4	4	5	4	3	20
5	5	5	4	4	23
3	4	3	5	4	19

4	3	5	5	4	21
2	1	1	1	2	7
5	5	5	4	3	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
2	3	1	1	2	9
5	4	4	4	4	21
3	4	5	5	5	22
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	3	22
5	4	4	4	3	20
4	4	3	5	4	20
4	3	5	4	5	21
3	4	4	3	4	18
4	5	5	3	4	21
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	3	3	5	19
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
3	4	5	5	5	22
4	3	5	5	5	22
4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	4	24
4	3	4	5	5	21

**Tabulasi Data Penelitian Kepercayaan Pelanggan (Z)**

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	TOTAL_Z1
4	4	3	4	4	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
5	4	4	5	5	23
4	3	4	4	5	20
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
2	2	1	1	2	8
5	3	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	3	4	2	3	15
4	4	3	4	5	20
2	3	2	2	3	12
5	4	5	4	5	23
2	2	2	2	2	10
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	5	4	5	22
5	4	5	5	3	22
5	4	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25

4	4	5	4	4	21
2	2	3	2	2	11
5	4	5	5	5	24
4	4	3	4	3	18
3	2	2	3	2	12
4	4	4	5	5	22
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
2	2	1	2	2	9
2	2	2	3	3	12
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
1	2	2	3	2	10
4	4	4	4	4	20
5	5	3	4	5	22
5	5	5	5	4	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24
4	4	4	4	5	21
5	5	4	4	5	23
3	3	2	2	3	13
4	4	5	5	5	23
4	5	4	3	4	20
4	4	4	2	5	19
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	3	23
5	5	4	4	4	22
5	4	5	5	4	23
3	5	4	4	5	21
5	4	4	5	5	23
5	5	5	4	5	24
5	4	3	3	4	19
5	4	5	3	5	22
5	4	3	5	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	4	19

4	4	4	3	4	19
2	2	2	1	1	8
4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
2	2	1	2	3	10
5	5	4	4	5	23
4	4	3	5	4	20
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21
5	4	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	3	5	22
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25

**Tabulasi Data Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y)**

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTAL_Y1
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23
4	5	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25
3	2	2	2	2	11
3	5	5	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	5	4	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	4	24
5	5	5	4	5	24
4	5	5	4	5	23
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
5	4	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15
5	4	5	4	4	22
2	2	2	2	2	10
5	4	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	4	21
5	3	4	4	3	19
4	5	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	5	23
4	5	5	4	5	23



5	4	5	4	4	22
3	2	2	2	2	11
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
2	2	2	3	2	11
5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	3	11
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	3	20
4	5	5	5	5	24
2	2	2	2	2	10
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23
2	2	2	2	3	11
5	5	5	3	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	4	24
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	3	18
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	4	22
5	3	4	3	5	20
4	5	3	4	5	21
5	5	3	3	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	23

5	5	4	3	5	22
2	2	1	1	1	7
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	4	21
2	2	2	2	3	11
5	5	5	5	4	24
3	4	3	4	3	17
4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	4	24
3	4	5	5	4	21
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
3	4	4	4	4	19
3	4	5	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	4	3	4	21
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	5	5	5	5	24
5	5	5	4	4	23

## Lampiran 3 Hasil Uji Deskriptif

**Statistics**

		JENIS_KELAMI	UMUR	PENDIDIKAN_T	PEMBELIAN
		N		ERAKHIR	
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.24	3.26	2.82	1.78
Minimum		1	1	1	1
Maximum		2	4	4	2

**JENIS\_KELAMIN**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	76	76.0	76.0	76.0
	LAKI-LAKI	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**UMUR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 TAHUN	10	10.0	10.0	10.0
	23-28 TAHUN	12	12.0	12.0	22.0
	29-34 TAHUN	20	20.0	20.0	42.0
	> 35 TAHUN	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PENDIDIKAN\_TERAKHIR**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	10	10.0	10.0	10.0
	SMP	20	20.0	20.0	30.0
	SMA	48	48.0	48.0	78.0
	SARJANA / DIPLOMA	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4 Hasil Uji Validitas

**Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Kualitas_Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	.665**	.613**	.458**	.561**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.665**	1	.563**	.599**	.616**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.613**	.563**	1	.528**	.661**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.458**	.599**	.528**	1	.555**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.561**	.616**	.661**	.555**	1	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	.802**	.841**	.829**	.776**	.831**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

## Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas_Produk
X2.1	Pearson Correlation	1	.724**	.689**	.555**	.534**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.724**	1	.671**	.636**	.523**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.689**	.671**	1	.625**	.555**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.555**	.636**	.625**	1	.664**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.534**	.523**	.555**	.664**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.841**	.858**	.856**	.833**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)

Correlations							
		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Kepercayaan_Pelanggan
Z1.1	Pearson Correlation	1	.779**	.763**	.673**	.718**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.2	Pearson Correlation	.779**	1	.746**	.687**	.713**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.3	Pearson Correlation	.763**	.746**	1	.695**	.690**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.4	Pearson Correlation	.673**	.687**	.695**	1	.584**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Z1.5	Pearson Correlation	.718**	.713**	.690**	.584**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Kepercayaan_Pelanggan	Pearson Correlation	.899**	.894**	.897**	.839**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Loyalitas_Pelanggan
Y1.1	Pearson Correlation	1	.686**	.710**	.609**	.631**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.686**	1	.741**	.730**	.757**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.710**	.741**	1	.807**	.732**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.609**	.730**	.807**	1	.729**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	.631**	.757**	.732**	.729**	1	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Loyalitas_Pelanggan	Pearson Correlation	.827**	.892**	.911**	.884**	.874**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

**Variabel Kualias Pelayanan (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	5

**Variabel Kualitas Produk (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

**Variabel Kepercayaan Pelanggan (Z)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

**Varuiabel Loyalitas Pelanggan (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	5

## Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik Persamaan I

### Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90423915
Most Extreme Differences	Absolute	.057
	Positive	.057
	Negative	-.039
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.726	1.018		1.696	.093		
Kualitas_Pelayanan	.727	.097	.683	7.508	.000	.264	3.788
Kualitas_Produk	.223	.088	.230	2.526	.013	.264	3.788

a. Dependent Variable: Kepercayaan\_Pelanggan

## Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.793	.585		3.064	.003
Kualitas_Pelayanan	.059	.056	.208	1.066	.289
Kualitas_Produk	-.071	.051	-.273	-1.398	.165

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

## Uji Asumsi Klasik Persamaan II Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46935906
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.059
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

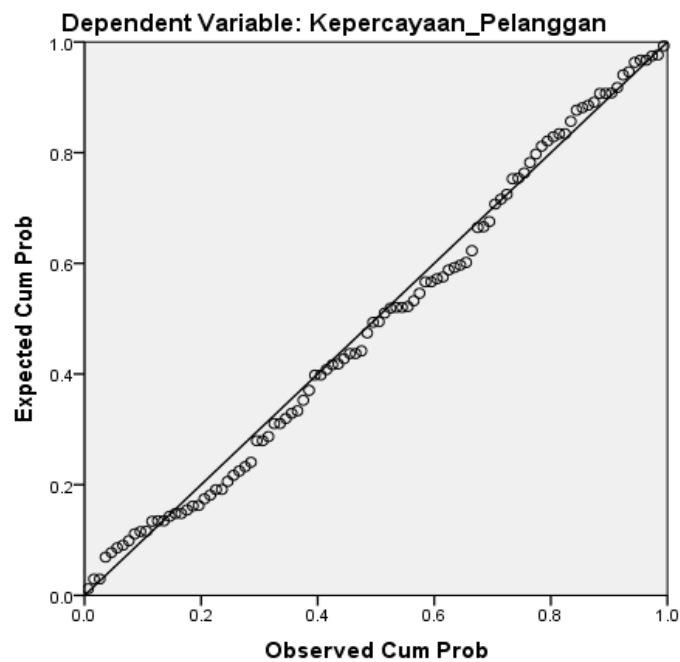
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.023	.801		1.277	.205		
Kualitas_Pelayanan	.342	.094	.326	3.627	.000	.167	5.989
Kualitas_Produk	.146	.071	.153	2.069	.041	.248	4.037
Kepercayaan_Pelanggan	.491	.079	.497	6.236	.000	.212	4.720

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

## Hasil Uji Normalitas

### Persamaan Regresi I

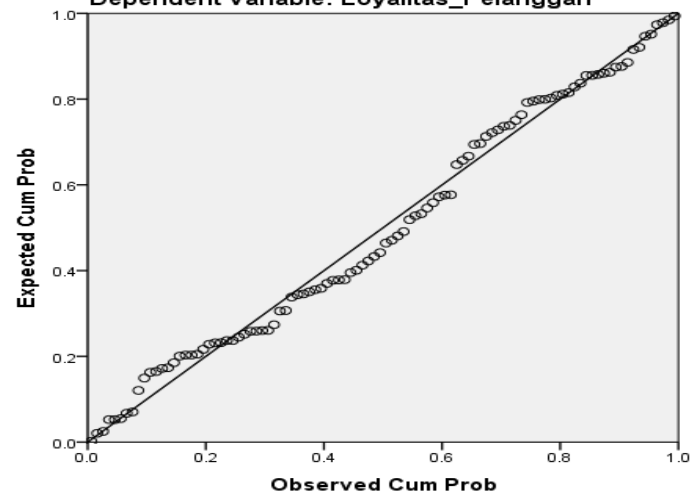
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## Persamaan Regresi II

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan



## Lampiran 7 Hasil Ketetapan Model Persamaan I

### Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.888 <sup>a</sup>	.788	.784	1.92377

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepercayaan\_Pelanggan

### Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.603	2	667.802	180.443	.000 <sup>b</sup>
	Residual	358.987	97	3.701		
	Total	1694.590	99			

a. Dependent Variable: Kepercayaan\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

### Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.726	1.018		1.696	.093		
Kualitas_Pelayanan	.727	.097	.683	7.508	.000	.264	3.788
Kualitas_Produk	.223	.088	.230	2.526	.013	.264	3.788

a. Dependent Variable: Kepercayaan\_Pelanggan

## Hasil Ketetapan Model Persamaan II

### Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.933 <sup>a</sup>	.871	.867	1.49214

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

### Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1439.167	3	479.722	215.462	.000 <sup>b</sup>
	Residual	213.743	96	2.226		
	Total	1652.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan\_Pelanggan, Kualitas\_Produk, Kualitas\_Pelayanan

## Uji T

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.023	.801		1.277	.205		
	Kualitas_Pelayanan	.342	.094	.326	3.627	.000	.167	5.989
	Kualitas_Produk	.146	.071	.153	2.069	.041	.248	4.037
	Kepercayaan_Pelanggan	.491	.079	.497	6.236	.000	.212	4.720
a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan								



## Lampiran 8 Hasil Uji Plagiasi

