

**PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PREMIUM CARWASH
DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas dan
Memenuhi Syarat-syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi**

OLEH :

ABDUL BIRAUH
NPM :1602120040



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
BANDA ACEH
2023**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ABDUL BIRAUH
NPM : 1602120040

Dengan judul:

**PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PREMIUM CARWASH
DI KOTA MEDAN**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

Pembimbing I

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Pembimbing II

Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Mengetahui,
Dekan,



Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
(TERAKREDITASI)

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 30 Agustus 2023

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

ABDUL BIRAUH
NPM : 1602120040

Dengan judul:

**PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA PREMIUM CARWASH
DI KOTA MEDAN**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 16 Agustus 2023

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Drs. H. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.
NIK. 19700408 199401 1 001

Anggota

Dr. Febyolla Presilawati, SE, MM.
NIK. 19721116 201506 2 001

Sekretaris

Tuwisna, SE, MM.
NIK. 19850710 201506 2 001

Anggota

Sulfitra, S.Si, M.Si.
NIK. 19751027 201001 1 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen

Suryani Murad, SE, M.Si.
NIK. 19720205 200103 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI AKUNTANSI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU"

Banda Aceh, 29 Agustus 2023

Yang Menyatakan



Abdul Birauh

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Abdul Birauh
NPM : 16021120040
Program Studi : Akuntansi
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PREMIUM CARWASH DI KOTA MEDAN

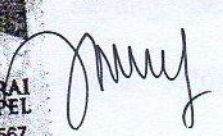
Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 29 Agustus 2023

Yang Menyatakan,




Abdul Birauh

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan mengucapkan segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “*Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Premium Carwash Di Kota Medan*”. Salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa syiar islam di atas muka bumi ini.

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Pendidikan S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Keberhasilan dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Safrizal Idris (Almarhum) dan Ibunda Sri Wahyuni beserta keluarga besar tercinta yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian dan pengorbanan moral dan material yang tidak terkira sehingga dapat menyelesaikan studi dengan baik.
2. Bapak Drs. Tarmizi Gadeng, S.E.M.Si.M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing I yang telah

memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.

3. Ibu Tuwisna, S.E.,M.M, Ketua Laboratorium Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh dan selaku pembimbing II yang telah memberikan dorongan dan arahan dari rencana hingga selesainya penelitian ini.
4. Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Abang sepupu saya (Achmad Iqbal, SH, Farid Reza, SE, Satyo Hadi, SE., MM, Agung Julian, SH, M.Kn) yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari berbagai pihak penulis terima dengan senang hati. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

Wssalamualaikum Wr.Wb.

Banda Aceh, 21 Juli 2023
Hormat Saya,

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	6
 BAB II. TINJAUAN KEPUSTAKAAN	7
2.1 Landasan Teoritis.....	7
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	7
2.1.1.1 Definisi Loyalitas Pelanggan.....	7
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	8
2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	9
2.1.2 Reputasi	9
2.1.2.1 Definisi Reputasi	9
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi.....	11
2.1.2.3 Aspek-Aspek Reputasi	11
2.1.2.4 Indikator Reputasi	12
2.1.3 Kepercayaan Pelanggan	13
2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Pelanggan.....	13
2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan Pelanggan.....	14
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan.....	15
2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	19
2.4 Hipotesis Penelitian	20
 BAB III. METODELOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.1.1 Tujuan Penelitian	22
3.1.2 Jenis Penelitian.....	22

3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian	23
3.1.4 Horizon Waktu	23
3.1.5 Unit Analisis	23
3.2 Populasi dan Sampel.....	23
3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data	25
3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel	26
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.6 Pengujian Data.....	29
3.6.1 Uji Reliabilitas	29
3.6.2 Pengujian Validitas	30
3.7 Pengujian Asumsi Klasik	30
3.7.1 Uji Normalitas.....	30
3.7.2 Uji Multikolineritas	30
3.7.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.8 Pengujian Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	34
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.2 Hasil Penelitian	34
4.2.1 Karakteristik Responden	35
4.2.2 Pengujian Data	37
4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	38
4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	42
4.2.4.1 Uji Normalitas.....	42
4.2.4.2 Uji Multikolineritas.....	43
4.2.4.3 Uji Heterokedastisitas	44
4.2.5 Pengujian Hipotesis	45
4.2.6 Analisis Korelasi	48
4.3 Implikasi Penelitian	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR KEPUSTAKAAN	53
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 3.1 Skala Pengukuran	26
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	27
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4.2 Usia Responden	35
Tabel 4.3 Pendidikan Responden	36
Tabel 4.4 Penghasilan Responden	36
Tabel 4.5 Uji Validitas Instrumen Penelitian	37
Tabel 4.6 Uji Reabilitas Instrumen Penelitian	38
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan	38
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Reputasi	40
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Kepercayaan Pelanggan.....	42
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolineritas	43
Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda.....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji F (Simultan)	47
Tabel 4.13 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Uji Normalitas	42
Gambar 4.2 Uji Heterokedastisitas	44

**PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PREMIUM CARWASH
DI KOTA MEDAN**

ABDUL BIRAUH
NPM :1602120040

Pembimbing 1. Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
Pembimbing 2. Tuwisna, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah metode kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus purba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen pada Premium Carwash Kota Medan dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di Kota Medan. Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di Kota Medan. Reputasi dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di Kota Medan. Peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh reputasi dan kepercayaan pelanggan. Semakin bagus reputasi dibenak pelanggan dan semakin dipercaya oleh pelanggan maka semakin besar peluang bagi Premium Carwash Kota Medan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Reputasi, Kepercayaan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan*

THE EFFECT OF CUSTOMER REPUTATION AND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY IN PREMIUM CARWASH IN MEDAN CITY

ABDUL BIRAUH
NPM : 1602120040

Advisor 1. Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM
Advisor 2. Tuwisna, SE, MM

ABSTRACT

Study This study aims to determine the effect of reputation and customer trust on customer loyalty at Premium Carwash in Medan City. The method used is the causality method which aims to determine the effect or relationship between two or more variables in a study. Determination of the sample of this study using the ancient formula . The sample used in this study were 96 consumers at Premium Carwash in Medan City and were willing to be respondents. The analytical method applied is multiple linear regression analysis. The results of this research show that reputation partially influences customer loyalty in Premium Carwash in Medan City . Customer trust partially affects customer loyalty at Premium Carwash in Medan City . Reputation and customer trust simultaneously affect customer loyalty in Premium Carwash in Medan City . Increased customer loyalty is determined by reputation and customer trust. The better the reputation in the minds of customers and the more trusted by customers, the greater the opportunity for Medan City Premium Carwash to increase customer loyalty .

Keywords : *Reputation, Customer Trust, Customer Loyalty*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berjalannya waktu perkembangan manusia terjadi dalam semua bidang termasuk dalam bidang usaha. Hal ini ditandai dengan munculnya berbagai macam usaha dan tidak sedikit pula yang dapat meraih kesuksesan. Dengan dibukanya berbagai macam usaha maka persaingan semakin tinggi dan pengusaha harus mampu merencanakan bagaimana pengelolaannya sehingga tujuan jangka pendek maupun jangka panjang dapat tercapai. Pengusaha diharapkan juga harus mampu melihat peluang yang akan bermunculan.

Saat ini tidak hanya perusahaan manufaktur saja yang mendominasi aktivitas perekonomian, namun perusahaan jasa juga memberikan kontribusinya dalam pertumbuhan ekonomi. Dengan banyaknya jumlah transportasi di Indonesia yang setiap tahunnya mengalami peningkatan tentunya menjadi peluang bagi perusahaan jasa pencucian kendaraan. Oleh sebab itu perusahaan jasa akan meningkatkan dedikasinya menjadi lebih baik yaitu bagaimana cara menciptakan loyalitas pelanggan atas jasa yang telah diberikan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai jenis usaha salah satunya yaitu usaha cuci mobil atau *carwash* salah satu strategi utama adalah meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merupakan urat nadi kehidupan suatu bisnis, karena dari pelanggan sebuah bisnis mendapatkan pemasukan.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai kecenderungan sikap dan perilaku pelanggan untuk menyenangi salah satu merek dibandingkan dengan merek lainnya. Pelanggan yang loyal akan menunjukkan sikap ingin menjaga hubungan dengan penyedia jasa, seperti kesediaan memberikan nomor kontak, menerima informasi/promosi, atau memberikan rekomendasi.

Hal ini sejalan dengan pendapat Syarif dan Handini (2020:3) bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Membangun kepuasan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, akan tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya yaitu dengan meyakinkan pelanggan agar tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan. Loyalitas pelanggan dapat dicapai apabila konsumen dapat merasa puas setelah mengonsumsi produk. Membangun kepuasan konsumen tidak dapat begitu saja diraih, akan tetapi memerlukan proses panjang, salah satunya yaitu dengan meyakinkan konsumen agar tetap setia pada produk atau jasa yang ditawarkan.

salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah reputasi. Reputasi merupakan suatu kondisi yang membuat perusahaan mampu memasang harga tinggi pada produknya dan membuat pesaing sulit untuk menyaingi perusahaan tersebut. Reputasi dapat mempengaruhi benak pelanggan tentang nilai suatu barang, pelanggan lebih memilih reputasi yang baik dari sebuah barang daripada reputasi yang buruk.

Menurut pendapat Soviadi dalam Kapuy (2020:28) bahwa reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Loyalitas pelanggan yang merupakan evaluasi pasca konsumsi pelanggan berpengaruh terhadap reputasi. Loyalitas pelanggan akan meningkatkan reputasi secara positif. Pelanggan yang puas akan melakukan beberapa kegiatan seperti merekomendasikan produk terhadap kerabat, teman atau khalayak lainnya.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepercayaan pelanggan. Menurut Prakoso (2020:20) Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan pelanggan. Apabila yang didapatkan oleh pelanggan melebihi harapannya maka pelanggan tersebut dapat meraih kepuasan dan akan memunculkan sikap kepercayaan, dan sebaliknya apabila harapan pelanggan lebih tinggi dari yang didapatkan maka pelanggan tersebut belum terpuaskan bahkan sikap tidak percaya yang akan didapatkan

Perkembangan jumlah jasa cuci mobil atau *carwash*, menimbulkan persaingan jasa cuci mobil atau *carwash* menjadi sangat ketat. Salah satu jasa cuci mobil atau *carwash* terkenal di kota Medan adalah Premium Carwash yang berlokasi di Jalan Garuda No.79, Sei Sikambing, Sunggal, Medan. Suksesnya

Premium Carwash kota Medan tidak terlepas dari faktor reputasi dimasyarakat dan kepercayaan yang diberikan oleh para pelanggannya. Premium Carwash kota Medan menjamin kualitas layanan yang diberikan merupakan yang terbaik dan menjaga selalu menjaga reputasi perusahaan, hal inilah yang menciptakan kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan. Kedua faktor penting inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan akan melakukan pengunjungan kembali.

Berdasarkan survei awal dengan 20 responden pada tanggal 18 Juni 2023 yang ada di Premium Carwash kota Medan menyatakan bahwa masih ada beberapa pelanggan yang kurang percaya terhadap jasa yang diberikan oleh Premium Carwash kota Medan, Hal ini terjadi karena ada beberapa karyawan kurang hati-hati dalam bekerja sehingga membuat mobil pelanggan lecet, jok dan sarung joknya ada yang terlepas benang atau robek. Hal lain yang membuat pelanggan kurang percaya, seperti kejujuran, kebajikan dan kompetensi karyawan yang ada ada di Premium Carwash Kota Medan masih kurang di percaya oleh konsumen dibandingkan dengan Carwash yang lain yang ada di Kota Medan.

Dengan kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap jasa pada Premium Carwash kota Medan, maka mengakibatkan reputasi Premium Carwash kota Medan di mata pelanggan menjadi kurang baik. Hal ini akan mengakibatkan pelanggan kurang loyal kepada Premium Carwash kota Medan. Di samping itu, manajemen Premium Carwash harus menjalankan strategi komunikasi yang baik, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan membangun reputasi perusahaan agar lebih baik. Hal ini merupakan peran dan fungsi *marketing communication* dalam perusahaan. Menurunnya kepercayaan

pelanggan dan kurang baiknya reputasi Premium Carwash kota Medan dihadapan pelanggan maka pelanggan juga akan kurang loyal terhadap penggunaan jasa di Premium Carwash kota Medan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh mengenai hal tersebut. Peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Premium Carwash Di kota Medan”**

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

1. Seberapa besar pengaruh reputasi terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di kota Medan ?
2. Seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di kota Medan?
3. Seberapa besar pengaruh reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di kota Medan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di kota Medan

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan sebagai bukti empiris adanya pengaruh reputasi dan kepercayaan pelanggan khususnya di Premium Carwash kota Medan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu referensi dan bahan bacaan mengenai ilmu pemasaran khususnya pengaruh reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan khususnya di Premium Carwash kota Medan, baik bagi peneliti, pembaca, maupun pengelola Premium Carwash kota Medan.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka ruang lingkup penelitian membahas mengenai bagaimana pengaruh reputasi dan kepercayaan pelanggan pada Premium Carwash di kota Medan kemudian bagaimana pengaruh dua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di kota Medan.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

2.1.1.1 Definsi Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan asset dan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Griffin dalam Selvi (2020:2238) “*Loyalty is defined as noon random purchase expressed over time by some decision making unit*”. Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Dengan demikian kesimpulannya bahwa loyalitas terbentuk karena adanya pengalaman dalam menggunakan suatu barang atau jasa.

Loyalitas pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan lama yang merupakan prioritas lebih besar dibandingkan dengan pelanggan baru. Menurut Griffin dalam Kamilullah dan Aryadita (2018:2662) Loyalitas merupakan perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa perusahaan yang dipilih. Sedangkan Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan.

Sedangkan menurut Sutisna dalam Kapuy (2020:27), “menyatakan bahwa loyalitas pelanggan digunakan dalam konteks bisnis menggambarkan kesediaan

pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya. Menurut Fandy Tjiptono dalam Syarif dan Handini (2020:3) bahwa loyalitas pelanggan adalah kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Dari uraian di atas, dapat di simpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen yang kuat dari pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha mempunyai potensi yang menimbulkan keinginan untuk berpindah..

2.1.1.2 Faktor-Faktor Loyalitas Pelanggan

Menurut Sutisna (2003) dalam Kapuy (2020:29) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas terhadap suatu produk atau jasa sebagai berikut:

- 1) Mutu produk dan Pelayanan
Memberikan produk yang memenuhi spesifikasi atau standar persyaratan konsumen serta memberikan pelayanan dan informasi yang dibutuhkan konsumen secara penuh sehingga memberikan rasa puas pada konsumen.
- 2) Harga yang bersaing
Menetapkan harga secara tepat dengan efisiensi (baik di produksi maupun di manajemen) dapat menetapkan harga yang wajar dan kompetitif.
- 3) Citra perusahaan/produk/merek
Gambaran informasi tentang citra perusahaan dijaga dengan baik. Terbentuknya citra/image adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.
- 4) Produk baru dan semakin baru (research and development)
Penyajian produk yang mengikuti perkembangan dengan didukung oleh personel andal dan sarana research and development yang memadai.

- 5) Kepercayaan konsumen terhadap merek
Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan terus meningkat jika yang diperkirakan oleh konsumen dapat dijelaskan dan digambarkan melalui keterbatasan merek.

2.1.1.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Giffirin dalam Kamilullah dan Aryadita (2018:2667) variabel loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan indikator:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.
- 2) Membeli diluar lini produk atau jasa
- 3) Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis, atau dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

Dari beberapa pendapat mengenai indikator mengenai loyalitas pelanggan, dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut Giffirin dalam Kamilullah dan Aryadita (2018:2667) yang dinilai lebih relevan dengan permasalahan penelitian.

2.1.2 Reputasi

2.1.2.1 Definisi Reputasi

Menurut Soviadi dalam Kapuy (2020:28) bahwa reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan–keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Perusahaan dapat membangun berbagai macam reputasi, seperti

reputasi kualitas, reputasi pemasaran, reputasi inovasi produk, dan lain sebagainya. Suatu reputasi perusahaan akan menurun manakala gagal dalam memenuhi apa yang disyaratkan pasar

Menurut Maria dalam Wiliana dan Meintry (2019:97) disebutkan bahwa terdapat beberapa aspek dalam membentuk reputasi perusahaan, antara lain kemampuan finansial, mutu produk dan pelayanan, fokus pada pelanggan, keunggulan dan kepekaan sdm, reliability, inovasi, tanggung jawab lingkungan, tanggung jawab sosial, dan penegakan *good corporate governance* (GCG).

Menurut Hasanah dalam Rahmasari dan Wahyudi (2020:4) pada dasarnya reputasi adalah perusahaan memperoleh apresiasi karena memiliki keunggulan dan inovasi untuk mengembangkan perusahaannya. Selain itu, pihak penyedia jasa atas pelayanan terbaik memiliki integritas tinggi, kemampuan untuk menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen sehingga perusahaan dapat mengenal beragam karakter pelanggan. Jadi, reputasi adalah persepsi serta penilaian masyarakat terhadap apa yang dilakukan perusahaan dan bagaimana kinerja karyawan perusahaan tersebut. Reputasi positif akan membangun loyalitas konsumen terhadap perusahaan sedangkan reputasi negatif akan menurunkan minat konsumen memakai produk perusahaan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa reputasi perusahaan adalah suatu bentuk penghargaan yang diterima oleh perusahaan karena perusahaan mampu bersaing dan mampu memenuhi segala bentuk kebutuhan dari masyarakat. Reputasi juga bisa disebut sebagai sebuah citra, citra yang baik berakar dari sebuah kepercayaan. Apabila perusahaan tersebut

mengalami krisis kepercayaan, maka tentunya akan berdampak negatif pada reputasi atau citra perusahaan.

2.1.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi

Menurut Fombrun dalam Herwin dan Abadi (2018:361), memaparkan bahwa terdapat empat faktor (dimensi) yang dapat membangun reputasi perusahaan menjadi kuat dan baik, yaitu :

1. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin handal perusahaan terlihat dimata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.
2. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), semakin kredibel suatu perusahaan di mata konsumen, semakin baik perusahaan tersebut.
3. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), semakin terpercaya suatu perusahaan maka semakin baik perusahaan tersebut.
4. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), semakin bertanggung jawab suatu perusahaan di mata konsumennya, maka semakin baik perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Husni dalam Rahmasari dan Wahyudi (2020:9) ada dua faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai nilai dari reputasi yaitu :

1. Strategi perusahaan yang mencakup diferensiasi dan diversifikasi.
2. Praktek-prakter korporasi dalam bentuk identitas dan citra juga mempengaruhi.

2.1.2.3 Aspek-Aspek Reputasi

Adapun aspek-aspek reputasi perusahaan yang dilihat dari penelitian Hasanah dalam Harianja dan Fauzi (2021:82) yaitu sebagai berikut:

- a. Nama baik
Nama baik adalah persepsi pelanggan tentang sejauh mana membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya. Apabila nama baik yang dimiliki oleh pelaku usaha sudah cukup kuat, maka konsumen akan lebih percaya dengan kemampuan bisnis yang dijalankannya dan tidak ragu lagi untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.
- b. Reputasi pesaing
Reputasi pesaing adalah persepsi para pelanggan mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibanding dengan pesaing-pesaing yang lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Artinya ciri khas sangat diperlukan dalam suatu perusahaan.
- c. Dikenal luas
Dikenal luas menunjukkan persepsi pelanggan, baik tentang sejauh mana nama perusahaan sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lamanya.
- d. Kemudahan diingat
Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para pelanggan akan kemudahan untuk mengingat nama baik perusahaan tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat maka orang akan lebih mudah menemukan di mesin pencari atau dalam dunia nyata.

2.1.2.4 Indikator Reputasi

Adapun indikator-indikator reputasi perusahaan yang diacu dari penelitian

Hasanah dalam Harianja dan Fauzi (2021:83) yaitu sebagai berikut:

1. Nama Baik
Nama baik adalah persepsi para pelanggan tentang sejauh mana nama baik yang berhasil dibangun oleh bank. Bagi sebuah perusahaan, menjaga nama baik tentunya menjadi salah satu kewajiban utama mereka untuk mendukung kelancaran pemasaran bisnisnya.
2. Reputasi Pesaing
Reputasi pesaing adalah persepi para pelanggan mengenai seberapa baik reputasi perusahaan tersebut dibanding dengan perusahaan lain. Sebuah perusahaan harus memiliki kekuatan untuk menonjolkan nilai lebih yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya.
3. Dikenal Luas
Dikenal luas menunjukkan persepsi para pelanggan baik tentang sejauh mana nama perusahaan tersebut sudah dikenal luas oleh masyarakat. Sebuah

perusahaan pasti ingin produknya dikenal secara luas baik produk baru maupun produk lama.

4. Kemudahan Di Ingat

Kemudahan diingat menunjukkan persepsi para perusahaan akan kemudahan pelanggan untuk mengingat nama baik perusahaan tersebut. Jika nama sebuah perusahaan mudah diingat, maka akan lebih mudah ditemukan di *search engine* atau dalam dunia nyata.

2.1.3 Kepercayaan Pelanggan

2.1.3.1 Definisi Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan (Priansa dalam Wachid 2019:116). Kepercayaan adalah objek, atribut, dan manfaat dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen. Kepercayaan berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik orang lain dari wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya. Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi.

Menurut Roziana (2021:19) kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Atribut (*attributes*) adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki objek. Dua kelas atribut yang luas telah diidentifikasi sebelumnya diantaranya. *Atribut intrinsic* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan sifat actual produk. Sedangkan atribut ekstrinsik adalah

segala sesuatu yang diperoleh dari aspek eksternal produk, seperti nama merek, kemasan dan label. Manfaat (*benefits*) adalah hasil positif atribut yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Prakoso (2020:20) Kepercayaan didefinisikan sebagai probabilitas subjektif dimana konsumen mengharapkan penjual akan melakukan transaksi tertentu sesuai dengan harapan kepercayaan konsumen. Kepercayaan adalah kesediaan satu pihak dalam menerima resiko dari pihak lain berdasarkan keyakinan dan ekspektasi bahwa pihak lain akan memberikan perlakuan sesuai dengan apa yang diinginkan, meskipun kedua belah pihak tersebut belum mengenal antar satu dengan yang lain dan dapat menjalin hubungan dalam jangka panjang.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah harapan sesuai keyakinan yang didasarkan dari pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam melakukan suatu hubungan transaksi.

2.1.3.2 Karakteristik Kepercayaan Pelanggan

Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan pelanggan (Priansa dalam Wachid, 2019:11) adalah:

1. Menjaga hubungan
 Karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang, maka konsumen yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan.
2. Menerima pengaruh
 Biaya perusahaan atau pemasar untuk program pemasaran menjadi semakin murah karena konsumen yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi

3. Terbuka dalam komunikasi
Informasi yang konstruktif bagi perusahaan akan diberikan apabila konsumen memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan sehingga memudahkan perusahaan atau pemasar untuk bertindak dengan cepat karena arus informasi tidak tersendat.
4. Mengurangi pengawasan
Kurangnya fungsi pengawasannya terhadap perusahaan atau pemasar terjadi karena biasanya konsumen yang percaya jarang mengkritik.
5. Kesabaran
Kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen biasa dimiliki oleh konsumen yang percaya.
6. Memberikan pembelaan
Ketika produk yang dikonsumsi dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka, maka konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan atau pemasar.
7. Memberi informasi yang positif
Informasi positif dan membangun bagi perusahaan akan selalu diberikan oleh konsumen yang percaya.
8. Menerima resiko
Risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan diterima oleh konsumen yang percaya sehingga ketika mengkonsumsi produk ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik.
9. Kenyamanan
Karena ia percaya bahwa perusahaan atau pemasar memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun panjang, konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang.
10. Kepuasan
Kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan mudah pada konsumen yang percaya karena akan lebih mudah untuk diberikan kepuasan dari pada konsumen yang tidak percaya

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Pelanggan

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al. dalam Kamilullah dan Kusyanti (2018:2665) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena

konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, benevolence, dan integritas pada penjual.

2. Perceived quality yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan juga dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

2.1.3.4 Indikator Kepercayaan Pelanggan

Indikator Kepercayaan pelanggan menurut penelitian yang dilakukan oleh Roziana (2021:22) yaitu sebagai berikut ini:

1. Kejujuran (*honesty*)
Kejujuran adalah percaya pada kata-kata orang lain, percaya bahwa mereka akan menepati janjinya dan bersikap tulus pada kita.
2. Kebajikan (*benevolence*)
Kebajikan adalah tindakan yang mendahulukan kepentingan umum dari pada kepentingan pribadi.
3. Kompetensi (*competence*)
Kompetensi adalah persepsi atau pengetahuan, kemampuan untuk menyelesaikan masalah, dan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pihak lain yang dimiliki suatu pihak.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya penting untuk ditampilkan sebagai referensi dan untuk mengetahui permasalahan yang dikaji oleh peneliti sebelumnya terkait dengan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini.

Penelitian ini dilakukan oleh Kamilullah dan Aryadita (2018) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi Toko XYZ dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk

di Toko XYZ, kemudian reputasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Rahmasari dan Wahyudi (2020) dengan judul Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Sukowati Sragen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Sukowati Sragen. Hal ini dibuktikan reputasi memiliki tingkat signifikan 92% terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan 8% kemungkinan di pengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan nasabah ataupun kepercayaan nasabah. Peneliti tidak meneliti 8% dari faktor lain tersebut.

Penelitian ini dilakukan oleh Aprilliya dan Arda (2020) dengan judul pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan. Reputasi secara parsial diketahui berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan. Secara simultan kepuasan pelanggan dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan.

Penelitian ini dilakukan oleh Rafiah (2019) dengan judul Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan

berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Ini berarti bahwa untuk mendukung bisnis e-commerce, pemilik bisnis perlu terus meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan untuk menjaga loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu hal penting yang mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali dan juga akan dengan mudah mempromosikan e-commerce secara langsung atau tidak langsung kepada orang lain.

Penelitian ini dilakukan oleh Supertini dan Telagawati (2020) dengan judul Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

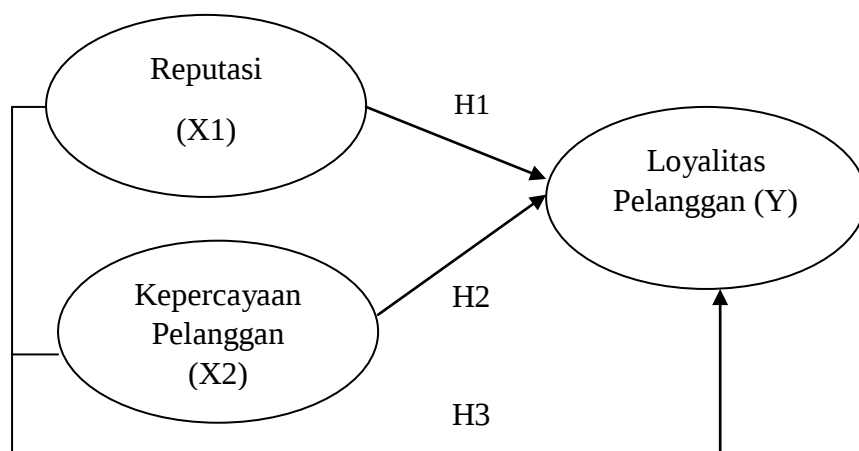
No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. Kamilullah dan Aryadita (2018)	Penelitian Kuantitatif	Loyalitas pelanggan Toko XYZ sangat dipengaruhi oleh tingkat reputasi Toko XYZ dan tingkat kepuasan pelanggan saat membeli produk di Toko XYZ, kemudian reputasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan	– Variabel independen (Kepercayaan dan reputasi) dan dependen (Loyalitas) – Teknik analisis data	– Variabel kepuasan pelanggan – Lokasi – teknik pengumpulan sampel
2	Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah di BPRS Sukowati Sragen. Rahmasari dan Wahyudi (2020)	Penelitian Kuantitatif	reputasi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Sukowati Sragen. Hal ini dibuktikan reputasi	– Variabel independen (Reputasi) dan dependen (Loyalitas)	– Lokasi – teknik pengumpulan sampel

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil penelitian	Persamaan	Perbedaan
			memiliki tingkat signifikan 92% terhadap loyalitas nasabah.	– Teknik analisis data	
3	pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan. Aprilliya dan Arda (2020)	– Penelitian Kuantitatif	Secara simultan kepuasan pelanggan dan reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk fashion pada aplikasi shopee di kota medan	– Variabel independen (Reputasi) dan dependen (Loyalitas) – Teknik analisis data	– Variabel kepuasan pelanggan – Lokasi teknik pengumpulan sampel
4	Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. Rafiah (2019)	– Penelitian Kuantitatif	Kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas.	– Variabel independen (Kepercayaan pelanggan dan Loyalitas) – Teknik analisis data	– Variabel kepuasan pelanggan – Lokasi teknik pengumpulan sampel
5	Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. Supertini dan Telagawati (2020)	– Penelitian Kuantitatif	Kepercayaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan	– Variabel independen (Kepercayaan) dan dependen (Loyalitas) – Teknik analisis data	– Variabel kepuasan pelanggan – Lokasi teknik pengumpulan sampel

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Berikut gambaran kerangka pemikiran penelitian dalam penelitian ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya (Kamilullah dan Aryadita, 2018)

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan atau kesimpulan awal dan masih bersifat sementara yang dibuktikan kebenarannya setelah data lapangan (empiris) yang dapat diperoleh. Berdasarkan uraian literatur di atas, maka dapat dirumuskan formulasi hipotesis sebagai berikut:

H1: Reputasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di Kota Medan.

H2: Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di Kota Medan.

H3: Reputasi dan kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di Kota Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penelitian yang dibuat sedemikian rupa untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Menurut U. Sekaran dalam Fandefi, H. (2020). Desain penelitian adalah rencana struktur penelitian yang mengarahkan proses dan hasil penelitian sedapat mungkin menjadi valid, objektif, efisien, dan efektif.

3.1.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini untuk membuktikan pengujian antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk memperoleh data dan informasi dalam penulisan skripsi ini yaitu mengenai Pengaruh Reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan secara langsung pada Premium Carwash di Kota Medan.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat kausalitas (*casual relathionship*) yaitu tipe yang hubungan yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yaitu Pengaruh Reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash di Kota Medan.

3.1.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada Premium Carwash kota Medan di jalan Garuda No.79, Sei Sikambing, Sunggal, medan. Objek penelitian ini difokuskan kepada pelanggan yang sudah berkunjung di Premium Carwash kota Medan. Pembatasan penelitian ini difokuskan pada tiga variabel yang akan dibahas yaitu reputasi, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisioner kepada pegawai yang menjadi objek penelitian untuk memudahkan penulis dalam mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.1.4 Horizon Waktu

Waktu pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2023 sampai dengans selesai. Menurut Suyanto dan Susila (2018:34) dalam Valentin, studi *one shot* merupakan penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu dengan satu fokus. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada Tabel berikut;

Tabel 3.1
Horison Waktu Penelitian

Ketrangan	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023
Pengajuan Judul Proposal							
Survei awal							
Penyusunan Proposal							
Seminar Proposal							
Pembagian Kuisioner							
Penyusunan Skripsi							
Sidang							

Sumber: Data diolah (2023)

3.1.5 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno, 2018:45). Dalam pengertian lain, unit analisis dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan komponen yang diteliti. Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya (Sarwono, 2018:32). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu pelanggan yang sudah berkunjung di Premium Carwash kota Medan. Individu merupakan unit analisis yang sering digunakan dalam penelitian sosial karena karakteristiknya unik dan beragam.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut (Sugiyono, 2018:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah berkunjung di Premium Carwash kota Medan yang jumlahnya tidak diketahui dikarenakan tidak terdata oleh pemilik usaha.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang sudah berkunjung Premium Carwash kota Medan. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan

pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Menurut Rao Purba dalam Sugiyono (2019) jika ukuran populasinya banyak dan tidak diketahui secara pasti maka besarnya sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score yang tingkat signifikannya tertentu
(derajat keyakinan ditentukan 95%), maka $Z = 1,96$.

moe = *margin of error* tingkat kesalahan maksimum 10%

$$n = \frac{Z^2}{4 + (moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 96$$

Berdasarkan teori dan perhitungan di atas, sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang sudah berkunjung di Premium Carwash kota Medan.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2018: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala *Likert* digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kuesioner skala model *likert* 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Arikunto (2022)

2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku-buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.4 Defenisi dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018:58) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini akan dijelaskan mengenai variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel terikat loyalitas pelanggan (Y) dan variabel bebas reputasi (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) seperti terlihat pada Tabel 3.2

Gambar 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
1	Loyalitas pelanggan (Y)	Loyalitas merupakan perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk atau jasa perusahaan yang dipilih. Sedangkan Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa yang sama dari suatu perusahaan. Griffin dalam Kamilullah dan Aryadita (2018:2662)	1. Melakukan pembelian secara teratur/pembelian ulang. 2. Membeli diluar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis. Kamilullah dan Aryadita (2018:2667)	1-4	Likert	A1- A4
2	Reputasi (X_1)	Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut. Soviadi dalam Kapuy (2020:28)	1. Nama Baik 2. Reputasi Pesaiang 3. Dikenal Luas 4. Kemudahan diingat Harianja dan Fauzi (2021:83)	1-4	Likert	B1- B4
3	Kepercayaan Pelanggan (X_2)	Kepercayaan adalah harapan yang sesuai dalam sebuah lingkungan yang penuh ketidakpastian merupakan penilaian hubungan seseorang dengan orang lain yang akan bertransaksi. Priansa dalam Wachid 2019:116	1. Kejujuran (<i>honesty</i>) 2. Kebajikan (<i>benevolence</i>) 3. Kompetensi (<i>competence</i>). Roziana (2021:22)	1-3	Likert	C1- C3

3.5 Teknik Analisis Data

Data penelitian dianalisis dengan menggunakan model Regresi Linier Berganda dan diolah dengan menggunakan program SPSS (*Statistic pagcket for service solution*) Versi 22. Adapun persamaan model Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini dapat di formulasikan sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X₁ = Reputasi

X₂ = Kepercayaan Pelanggan

a = Konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi

e = *Error Term*

3.6 Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. Suatu alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama (Jogiyanto, 2018).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada diluar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Imam Ghozali, 2018) dalam Novriani, N. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menghitung koefisien korelasi antar subjek pada item pertanyaan dengan skor dari hasil kuesioner, yaitu dengan mencari nilai koefisien korelasi (r) dari masing-masing pertanyaan dan dibandingkan nilai kritik tabel korelasi r dengan kriteria keputusan yaitu:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Jika telah memenuhi syarat, maka dapat disimpulkan bahwa instrument tersebut telah memiliki validitas konstruk yang baik. Sementara butir-butir pertanyaan yang tidak valid akan gugur dan dikeluarkan. Setelah semua butir pernyataan dinyatakan valid maka instrumen tersebut layak sebagai kuesioner penelitian.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali, 2018:22) dalam Novriani, N. Cara yang

digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini dengan melihat besaran nilai Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variable dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.7 Pengujian Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linear berganda maka diperlukan pengujian asumsi klasik meliputi:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak (Imam Ghozali, 2019:154). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika $asym.sig > \alpha 0,05$ maka data terdistribusi normal tetapi jika $asym.sig < \alpha 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*Variable Independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variable independent (Imam Ghozali, 2018:22). Uji multikolinearitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai Inflation Factor (VIF) dan Tolerance pada model regresi, jika nilai

VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0.1 maka model regresi bebas dari multikolinearitas. Cara mendeteksi terhadap adanya multikolineritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Besarnya *Variabel Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
2. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas Multikolineritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara suatu pengamatan dengan pengamatanyang lain, ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, pada penelitian ini peneliti melakukan Residual Plot. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu (Imam Ghozali, 2018:23). Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (*ZPRED*) dengan residual (*SRESID*), dengan dasar analisis:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur baik bentuk bergelombang, melebar maupun menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2015).

3.8 Pengujian Hipotesis

U Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (*conviden interval*) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05). Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas X_1 terhadap Y , X_2 terhadap Y dan X_3 terhadap Y secara individual. Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_{01} : Reputasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan

H_{a1} : Reputasi secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan.

H_{02} : Kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan.

H_{a2} : Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X_1 , X_2 dan X_3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengujiannya adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 : Reputasi dan Kepercayaan pelanggan secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan.

H_a : Reputasi dan Kepercayaan pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Premium Carwash Medan adalah usaha keluarga yang dimiliki oleh bapak Achmad Iqbal. Premium Carwash Medan adalah usaha di bidang cuci mobil dan perawatan atau salon mobil. Premium Carwash Medan berlokasi di jalan Garuda No.79, Sei Sikambing, Sunggal, Kota Medan. Pada tanggal 28 Oktober 2020 Premium Carwash Medan mulai didirikan. Premium Carwash Medan sekarang memiliki 57 karyawan. Premium Carwash Medan ini juga dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang lengkap dan ruang tunggu yang nyaman serta pelayanan yang memuaskan. Ketekunan dan keteguhan bapak Achmad Iqbal dalam mengelola usahanya sehingga Premium Carwash Medan bisa bertahan sampai sekarang ini dan sudah dikenal luas di Kota Medan. Premium Carwash Medan yaitu premium car wash, one step polish, body care, treatment dan coating.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Premium Carwash kota Medan di jalan Garuda No.79, Sei Sikambing, Sunggal, Kota Medan. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 96 orang konsumen. Adapun hasil penelitian ini meliputi karakteristik responden, pengujian data, distribusi frekuensi jawaban responden dan diakhiri dengan pengujian hipotesis.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan data mengenai identitas pribadi para responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Penyajian data mengenai karakteristik responden ini berguna untuk memberikan informasi/keterangan mengenai data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia responden, pendidikan dan penghasilan responden sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Presentase(%)
1	Pria	29	30,2
2	Wanita	67	69,8
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berdominan memiliki jenis kelamin wanita sebanyak 67 orang responden (69,8%) dan pria sebanyak 29 orang responden (30,2%).

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ 30 Tahun	32	33,3
2	31-40 Tahun	27	28,1
3	41-50 Tahun	25	26,0
4	≥ 51 Tahun	12	12,5
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer(2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berusia ≤ 25 tahun sebanyak 32 orang (33,3%), 26-35 tahun sebanyak 27 orang (28,1%), 36-45 tahun sebanyak 25 orang (26,0%), dan ≥ 55 tahun sebanyak 12 orang (12,5%).

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase(%)
2	SMA	34	35,4
3	Diploma	17	17,7
4	Sarjana	31	32,3
5	Pasca Sarjana	14	14,6
Jumlah		96	100

Sumber:Hasil Pengolahan Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas frekuensi tentang pendidikan, responden yang berpendidikan SMA sebanyak 34 orang (35,4%), yang berpendidikan diploma sebanyak 17 orang (17,7%), yang berpendidikan sarjana sebanyak 31 orang (32,3%), dan responden yang berpendidikan pasca sarjana sebanyak 14 orang (14,6%).

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

No	Penghasilan/Bulan	Frekuensi	Presentase (%)
1	≤ Rp. 3 Juta	22	22,9
2	Rp. 4-5 Juta	32	33,3
3	Rp. 6-7 Juta	30	31,3
4	≥ Rp. 8 Juta	12	12,5
Jumlah		59	100

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa responden yang berpenghasilan perbulan $\leq$ 3 Juta sebanyak 22 orang (22,9%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 4-5 Juta sebanyak 32 orang (33,3%), responden yang berpenghasilan perbulan Rp. 6-7 Juta sebanyak 30 orang (31,3%) dan responden yang berpenghasilan perbulan Rp. $\geq$ 8 Juta sebanyak 12 orang (12,5%).

4.2.2 Pengujian Data

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel Tabel 4.5
Uji Validitas Kuesioner Penelitian

No	Variabel Penelitian	Item PernyataanKuesioner	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel (n=96)	Hasil Uji
1	Loyalitas Pelanggan (Y)	Melakukan pembelian secara teratur atau pembelian ulang.	0,355	0,198	Valid
2		Membeli diluar lini produk atau jasa	0,818	0,198	Valid
3		Merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.	0,680	0,198	Valid
4		Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis	0,663	0,198	Valid
1	Reputasi (X ₁)	Nama Baik	0,618	0,198	Valid
2		Reputasi Pesaiang	0,669	0,198	Valid
3		Dikenal Luas	0,641	0,198	Valid
4		Kemudahan diingat	0,499	0,198	Valid
1	Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	Kejujuran (<i>honesty</i>)	0,596	0,198	Valid
2		Kebajikan (<i>benevolence</i>)	0,571	0,198	Valid
3		Kompetensi (<i>competence</i>).	0,512	0,198	Valid

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat seluruh item pernyataan memiliki nilai rhitung lebih besar dari nilai rtabel (0,198) sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas untuk semua variabel dinyatakan valid.

Uji reliabilitas yang digunakan adalah teknik analisis *cronbach's alpha*.Instrumen penelitian (kuesioner) dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai $\alpha \geq 0,60$. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel Tabel 4.6
Uji Reabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb. Alpha	Keterangan
Reputasi (X_1)	0,795	0,60	Handal
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	0,720	0,60	Handal
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,807	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas, maka didapatkan nilai *reliabilitas tes* untuk variabel Reputasi (X_1) dengan nilai 0,795, kepercayaan pelanggan (X_2) dengan nilai 0,720, dan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai 0,807. Seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini memiliki nilai reliabilitas tes lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* yaitu 0,60. Hal ini berarti bahwa kuesioner penelitian yang digunakan memenuhi syarat atau reliabel/handal.

4.2.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi frekuensi jawaban responden melalui kuesioner yang diajukan kepada responden yang merupakan penjelasan hasil penelitian terhadap item-item pertanyaan variabel reputasi, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

1. Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Loyalitas Pelanggan

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya terus menjadi pelanggan atau berkunjung ulang di Premium Carwash kota Medan	45	46,9	45	46,9	6	6,3	0	0	0	0	4,41

No	Loyalitas Pelanggan (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
2	Saya membeli atau menggunakan diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan Premium Carwash kota Medan	51	53,1	29	30,2	16	16,7	0	0	0	0	4,36
3	Saya merekomendasikan Premium Carwash kota Medan kepada orang lain.	44	45,8	33	34,4	19	19,8	0	0	0	0	4,26
4	Saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan/bujukan pesaing lain selain Premium Carwash kota Medan	35	36,5	42	43,8	19	19,8	0	0	0	0	4,17
Nilai Rerata												4,3

Sumber:Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel loyalitas pelanggan pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu saya terus menjadi pelanggan atau berkunjung ulang di Premium Carwash kota Medan diperoleh jawaban rata-rata 4,41(4) yang berarti sangat setuju, saya membeli atau menggunakan diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan Premium Carwash kota Medan diperoleh jawaban rata-rata 4,36(4) yang berarti setuju, saya merekomendasikan Premium Carwash kota Medan kepada orang lain diperoleh jawaban rata-rata 4,26(4) yang berarti setuju, saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan/bujukan pesaing lain selain Premium Carwash kota Medan diperoleh jawaban rata-rata 4,17(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel loyalitas pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4,3(4) yang berarti setuju.

2. Distribusi Frekuensi Variabel Reputasi

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel reputasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Reputasi

No	Reputasi (X_1)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Premium Carwash kota Medan memiliki nama yang baik dikalangan Masyarakat	43	44.8	38	39.6	15	15.6	0	0	0	0	4,29
2	Premium Carwash kota Medan merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya.	44	45.8	31	32.3	21	21.9	0	0	0	0	4,24
3	Premium Carwash Kota Medan sering kali menjadi bahan pembicaraan masyarakat	45	46.9	33	34.4	18	18.8	0	0	0	0	4,28
4	Premium Carwash kota Medan memiliki ciri khas dibanding dengan yang lain sehingga mudah diingat	39	40.6	36	37.5	21	21.9	0	0	0	0	4,19
	Nilai Rerata											4,25

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel reputasi pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Premium Carwash kota Medan memiliki nama yang baik dikalangan Masyarakat diperoleh jawaban rata-rata 4,29(4) yang berarti setuju, Premium Carwash kota Medan merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya diperoleh jawaban rata-rata 4,24(4) yang berarti setuju, Premium Carwash Kota Medan sering kali menjadi bahan pembicaraan masyarakat diperoleh jawaban rata-rata 4,28(4) yang berarti setuju, Premium Carwash kota Medan memiliki ciri khas dibanding dengan yang lain sehingga mudah diingat diperoleh jawaban rata-rata 4,19(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel reputasi diperoleh nilai rerata sebesar 4,25(4) yang berarti setuju.

3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel kepercayaan pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Kepercayaan Pelanggan

No	Kepercayaan Pelanggan (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Premium Carwash Kota Medan bertindak jujur terhadap pelanggan	61	63,5	34	35,4	1	1,0	0	0	0	0	4,63
2	Premium Carwash Kota Medan member layanan yang baik terhadap pelanggan	52	54,2	27	28,1	17	17,7	0	0	0	0	4,36
3	Premium Carwash Kota Medan mampu memberi kompetensi yang baik dalam perlindungan dan keselamatan terhadap pelanggan	45	46,9	45	46,9	6	6,3	0	0	0	0	4,41
Nilai Rerata												4,46

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2023)

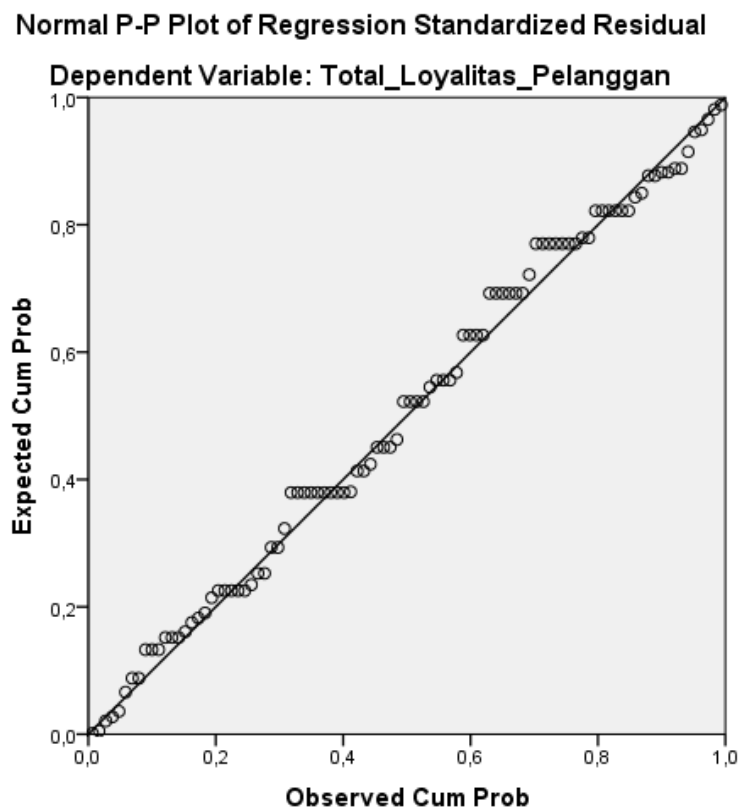
Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa distribusi jawaban responden pada variabel kepercayaan pelanggan pada indikator pertama dengan pertanyaan yaitu Premium Carwash Kota Medan bertindak jujur terhadap pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4.63(4) yang berarti sangat setuju, Premium Carwash Kota Medan member layanan yang baik terhadap pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4.36(4) yang berarti setuju, Premium Carwash Kota Medan mampu memberi kompetensi yang baik dalam perlindungan dan keselamatan terhadap pelanggan diperoleh jawaban rata-rata 4.41(4) yang berarti setuju. Sehingga hasil penelitian variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai rerata sebesar 4.46(4) yang berarti setuju.

4.2.4 Pengujian Asumsi Klasik

4.2.4.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas diketahui bahwa data yang digunakan menunjukkan indikasi normal. Analisis dari grafik diatas terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis

diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas, dan sebaliknya apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.2.4.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.10:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Total_Reputasi	,386	2,594
Total_Kepercayaan_Pelanggan	,386	2,594

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan

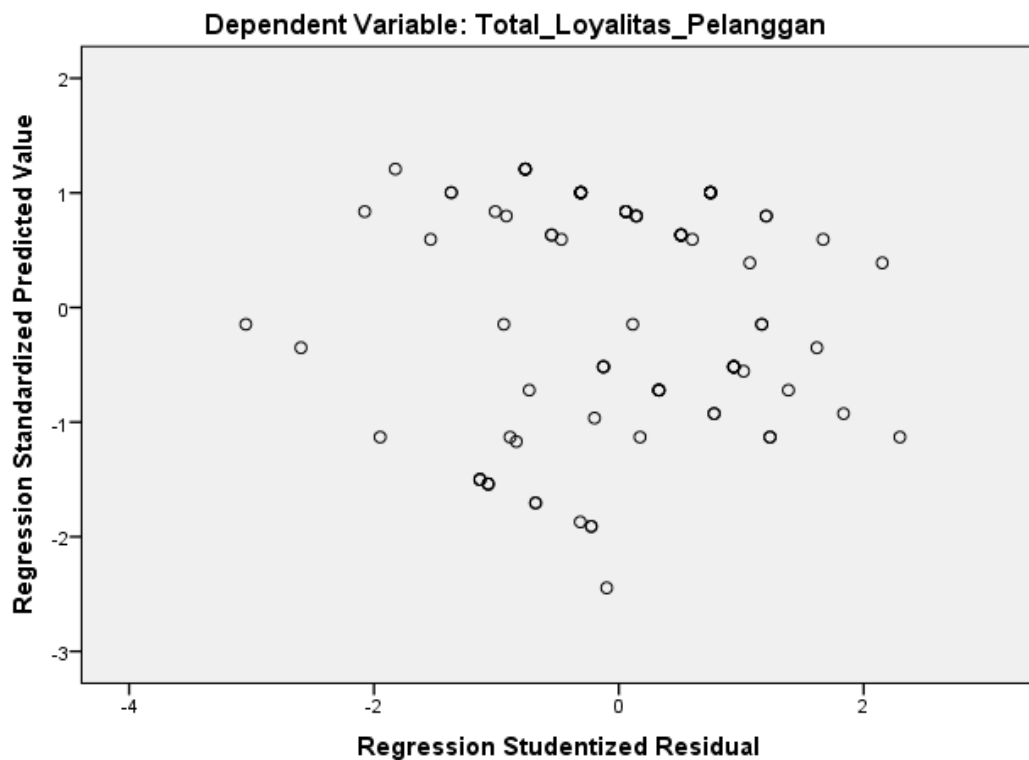
Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan table 4.10 diatas terlihat bahwa tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai tolerance yang lebih dari 0,10 berarti tidak ada korelasi antara variable independen. Hasil perhitungan nilai *variance inflaction factor*(VIF) juga menunjukan hal yang sama, tidak ada satu variable independent yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak ada multikoloneritas antar variable independent dalam model regresi pada penelitian ini.

4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2.

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas
Scatterplot



Sumber : Hasil penelitian (2023)

Berdasarkan gambar 4.2 diatas diketahui bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

4.2.5 Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh reputasi (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,424	,863		,492	,624
Total_Reputasi	,427	,066	,448	6,501	,000
Total Kepercayaan Pelanggan	,773	,103	,517	7,507	,000

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang di analisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,424 + 0,427X_1 + 0,773X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta $b_a = 0,424$

Berarti apabila variabel reputasi (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata loyalitas pelanggan (Y) akan bernilai 0,424.

b. Koefisien regresi $b_1=0,427$

Reputasi (X_1) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,427.

Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel reputasi (X_1) akan menyebabkan variabel loyalitas pelanggan (Y) naik sebesar 0,427 satuan.

c. Koefisien regresi $b_2=0,773$

Kepercayaan pelanggan (X_2) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,773. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini

berarti setiap kenaikan Kepercayaan pelanggan (X_2) sebesar 1 satuan maka loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,773 satuan.

1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada table diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Reputasi (X_1)

Pada variabel reputasi (X_1) diperoleh $t_{hitung} (6,501) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel reputasi (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Premium Carwash Kota Medan tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik reputasi (X_1) maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (Y) pada Premium Carwash Kota Medan.

b. Kepercayaan Pelanggan (X_2)

Pada variabel kepercayaan pelanggan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} (7,507) > t_{tabel} (1,986)$, maka H_0 ditolak (H_a diterima), artinya variabel kepercayaan pelanggan (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Premium Carwash

Kota Medan, tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik kepercayaan pelanggan (X_2), maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak(simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh reputasi (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara serentak (simultan) terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Tabel 4.12
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414,400	2	207,200	227,129	,000 ^b
	Residual	84,840	93	,912		
	Total	499,240	95			

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total_Kepercayaan_Pelanggan, Total_Reputasi

Sumber: Data primer(2023)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $227,129 \geq F_{tabel}$ sebesar 3,094 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh reputasi (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel reputasi (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Premium Carwash Kota Medan.

4.2.6 Analisis Korelasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.13
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,826	,955

a. Predictors: (Constant), Total_Kepercayaan_Pelanggan, Total_Reputasi

b. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan

Sumber: Data primer (2023)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono (2017), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00–0,199=sangat rendah

0,20–0,399=rendah

0,40–0,599=sedang

0,60–0,799=kuat

0,80–1,000=sangat kuat

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 4.13 diatas diperoleh angka R sebesar 0,911. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi

hubungan yang sangat kuat antara reputasi (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,830 atau 83,0%. Koefisien determinasi (Uji R^2) pada tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas reputasi (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar 83,0%, sedangkan 17% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, lokasi, dan citra merek.

4.3 Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan reputasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan, artinya pemilik Premium Carwash Kota Medan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan reputasi, seperti memperthankan ciri-ciri khas yang ada Premium Carwash Kota Medan dari pada carwash lain yang ada dikota medan. Hal ini dilakukan agar pelanggan menjadi loyal terhadap Premium Carwash Kota Medan.

Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan kepercayaan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan, artinya pemilik Premium Carwash Kota Medan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kepercayaan pelanggan , seperti memberi kompetensi

yang baik dalam perlindungan dan keselamatan terhadap pelanggan agar pelanggan loyal terhadap jasa yang ada di Premium Carwash Kota Medan.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan loyalitas pelanggan ditentukan oleh reputasi dan kepercayaan pelanggan. Semakin bagus reputasi dibenak pelanggan dan semakin dipercaya oleh pelanggan maka semakin besar peluang bagi Premium Carwash Kota Medan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh reputasi dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan.
2. Kepercayaan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan.
3. Reputasi dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Premium Carwash Kota Medan

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Bagi pemilik Premium Carwash Kota Medan untuk lebih memperhatikan loyalitas pelanggan agar tidak mudah terpengaruh oleh tarikan/bujukan pesaing lain selain Premium Carwash kota Medan.
2. Bagi pemilik Premium Carwash Kota Medan untuk lebih memperhatikan reputasi para pelanggan, seperti memperthankan ciri-ciri khas yang ada Premium Carwash Kota Medan dari pada carwash lain yang ada dikota

medan. Hal ini dilakukan agar pelanggan menjadi loyal terhadap Premium Carwash Kota Medan.

3. Bagi pemilik Premium Carwash Kota Medan untuk lebih memberikan kepercayaan pelanggan, seperti memberi kompetensi yang baik dalam perlindungan dan keselamatan terhadap pelanggan agar pelanggan loyal terhadap jasa yang ada di Premium Carwash Kota Medan.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi Loyalitas pelanggan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Apprilliya, M., & Arda, M. (2020). *Pengaruh kepuasan pelanggan dan reputasi Terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian Produk fashion pada aplikasi shopee Di kota medan* (Doctoral dissertation, UMSU).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Harianja, A. D. H., Fauzi, I., & Aziz, A. (2021). Publik Relation Dan Reputasi Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Dengan Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*, 1(2), 74-85..
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Reputasi Vendor Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 353–364
- Kamilullah, J., Kusyanti, A., & Aryadita, H. (2018). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan, dan Reputasi Terhadap Loyalitas Konsumen Online Shop Dalam Pembelian Produk di Toko XYZ. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(7), 2660-2669.
- Kapuy, H. R. (2020). Trustworthiness dan Reputasi Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Poso. *Ekomen*, 19(2), 25-33.
- Prakoso, G., & Sugiharti, E. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Di Wilayah Jakarta Pusat). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna E-Commerce Di Wilayah Jakarta Pusat)*.
- Putri, Yuwandha Anggia & Sri Rahayu Tri Astuti. 2019. *Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel "X" Semarang*. Jurnal Pemasaran ISSN 1693-928X

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46-56.
- Rahmasari, A. N., & Wahyudi, R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Loyalitas Nasabah Di BPRS Sukowati Sragen. *Masyrif: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 1-11
- Roziana, M. (2021). *Pengaruh Trust, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Marketplace Tokopedia (Survei Pelanggan Tokopedia Pelajar Smkn 1 Brondong Lamongan)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Selvi, 2020. *Peran Citra Hotel & Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Melati Di Kawasan Wisata Kuta*. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. ISSN : 2337-3067
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 61-73.
- Syarif, H., & Handini, S. (2020). Pengaruh customer relationship management dan relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan pupuk non subsidi pada kantor pemasaran PT Pupuk Kalimantan Timur. *Soetomo Business Review*, 2(1), 1-15.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI: Yogyakarta
- Wachid, Z. N. (2019). Studi Mengenai Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Niat Belanja Online Grabfood Di Kabupaten Lumajang. *Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi Widya Gama Lumajang*.
- Wiliana, E., Erdawati, L., & Meitry, Y. (2019). Pengaruh Reputasi, Kualitas Relasional Dan Kepercayaan Pasien Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pasien (Studi Kasus pada Pasien Rawat Jalan BPJS di Rumah Sakit Swasta Kota Tangerang). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 96-108.

LAMPIRAN I

Kuesioner Penelitian

PENGARUH REPUTASI DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PREMIUM CARWASH DI KOTA MEDAN

Identitas Responden

1. No. Kuesioner : (di isi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
3. Usia : ☐ ≤ 30 Tahun ☐ 41-50 Tahun
☐ 31-40 Tahun ☐ ≥ 51 Tahun
4. Pendidikan : ☐ SMA ☐ Sarjana
☐ Diploma ☐ Pasca Sarjana
5. Penghasilan : ☐ ≤ 3 Juta ☐ 6-7 Juta
☐ 4-5 Juta ☐ ≥ 8 Juta

Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian : Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Loyalitas Pelanggan (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya terus menjadi pelanggan atau berkunjung ulang di Premium Carwash kota Medan					
2	Saya membeli atau menggunakan diluar lini produk atau jasa yang ditawarkan Premium Carwash kota Medan					
3	Saya merekomendasikan Premium Carwash kota Medan kepada orang lain.					
4	Saya tidak mudah terpengaruh oleh tarikan/bujukan pesaing lain selain Premium Carwash kota Medan					

LAMPIRAN I

B. Reputasi (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Premium Carwash kota Medan memiliki nama yang baik dikalangan Masyarakat					
2	Premium Carwash kota Medan merupakan perusahaan yang memiliki kemampuan bersaing dengan para pesaingnya.					
3.	Premium Carwash Kota Medan sering kali menjadi bahan pembicaraan masyarakat					
4	Premium Carwash kota Medan memiliki ciri khas dibanding dengan yang lain sehingga mudah diingat					

C. Kepercayaan Pelanggan (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Premium Carwash Kota Medan bertindak jujur terhadap pelanggan					
2	Premium Carwash Kota Medan member layanan yang baik terhadap pelanggan					
3	Premium Carwash Kota Medan mampu memberi kompetensi yang baik dalam perlindungan dan keselamatan terhadap pelanggan					

LAMPIRAN II TABULASI DATA

Data Responden				Loyalitas Pelanggan (Y)					Reputasi (X1)					Kepercayaan Pelanggan (X2)			
JK	US	PN	PE	P1	P2	P3	P4	ΣY	P1	P2	P3	P4	$\Sigma X1$	P1	P2	P3	$\Sigma X2$
2	2	1	2	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	5	3	12
2	3	2	3	3	4	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	3	10
2	2	3	4	3	5	5	5	18	5	4	5	3	17	5	5	3	13
1	3	2	1	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
1	4	2	3	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	3	9
2	3	3	1	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14
2	4	3	3	5	3	3	3	14	4	5	3	5	17	5	3	5	13
1	1	3	3	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	3	2	3	5	4	4	4	17	5	3	4	5	17	5	5	5	15
2	4	3	2	5	5	4	4	18	5	5	5	4	19	5	5	5	15
2	2	3	2	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4	4	4	12
2	4	3	4	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	5	3	4	12
2	3	2	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
1	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
2	3	1	3	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	4	14
2	1	1	2	5	3	3	3	14	3	5	3	5	16	5	3	5	13
1	2	1	2	5	4	4	3	16	4	4	4	5	17	4	4	5	13
1	3	1	3	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18	5	5	5	15
2	3	2	3	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	5	13
2	2	2	3	5	5	5	4	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15
1	1	4	2	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	5	5	5	15
2	3	1	2	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12
2	1	3	4	4	5	5	4	18	5	4	5	5	19	5	5	4	14
1	2	2	4	5	5	5	5	20	5	3	5	4	17	5	5	5	15

LAMPIRAN II TABULASI DATA

2	4	4	3	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	4	11
1	1	3	2	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	2	1	2	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14
1	2	3	2	4	4	4	3	15	4	3	4	3	14	4	4	4	12
1	1	1	2	4	4	5	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12
2	3	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	5	5	15
2	1	3	4	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14
2	3	3	1	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17	4	4	4	12
1	1	3	3	4	4	5	5	18	5	5	5	4	19	5	5	4	14
2	2	4	2	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	5	3	3	11
2	1	1	2	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	12
2	2	2	3	5	5	4	5	19	4	5	5	5	19	5	5	5	15
2	4	1	2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
1	1	1	2	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15
2	2	1	2	5	3	3	4	15	3	3	3	4	13	5	3	5	13
2	1	2	3	5	4	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	5	13
2	2	3	3	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	15
1	4	1	4	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19	5	5	5	15
2	3	4	3	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
2	3	3	3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15
2	1	1	1	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12
2	3	4	3	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15
1	1	4	3	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15
2	2	4	1	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14	4	4	4	12

LAMPIRAN II TABULASI DATA

1	1	3	1	5	5	5	5	20	4	5	4	5	18	5	5	5	15
2	2	1	4	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15
1	1	2	2	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	4	11
2	1	3	4	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	15
2	2	1	2	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	5	3	3	11
1	3	3	3	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	4	4	4	12
2	1	1	1	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	15
1	2	3	3	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	5	5	5	15
2	1	2	4	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	12
2	1	4	1	5	5	4	5	19	5	3	5	3	16	5	5	5	15
2	1	3	4	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19	5	5	5	15
1	2	2	1	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	12
2	1	2	2	5	5	5	4	19	5	3	5	4	17	5	5	5	15
1	3	1	2	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	5	3	4	12
1	3	1	2	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17	4	4	5	13
2	1	2	4	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	14
2	4	1	3	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19	5	5	5	15
2	3	4	2	5	4	5	4	18	4	4	4	5	17	4	4	5	13
1	3	1	2	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	15
1	2	3	4	5	5	5	4	19	5	5	5	3	18	5	5	5	15
2	4	4	1	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17	4	4	4	12
2	3	3	3	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19	5	5	5	15
2	2	2	2	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	15
1	1	3	2	4	3	3	3	13	3	4	3	4	14	4	3	4	11

LAMPIRAN II TABULASI DATA

2	1	1	1	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	5	3	4	12
2	4	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	1	4	2	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	11
2	2	1	2	4	5	5	5	19	5	5	4	5	19	5	5	4	14
1	1	3	3	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	2	1	1	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17	4	4	4	12
2	3	1	1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14
2	1	3	3	5	3	3	3	14	3	3	3	3	12	5	3	5	13
2	2	3	1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	3	1	2	5	5	3	5	18	5	5	3	4	17	5	5	5	15
1	1	4	1	5	5	3	5	18	5	5	3	5	18	5	5	5	15
2	4	3	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	3	4	3	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14
1	3	1	1	5	5	5	5	20	5	3	5	3	16	5	5	5	15
2	2	1	1	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	3	4	11
2	1	1	2	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	5	4	14
2	2	1	2	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	14
1	1	4	2	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	12
2	2	1	1	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	5	5	5	15
2	1	2	1	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	4	14
2	3	1	3	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	2	1	1	4	5	5	3	17	5	5	5	5	20	5	5	4	14
2	4	3	1	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	5	3	4	12
2	1	1	2	4	3	4	3	14	4	3	4	3	14	4	4	4	12

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan Penghasilan
/STATISTICS=MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	49	51,0	51,0	51,0
	2	47	49,0	49,0	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	33,3	33,3	33,3
	2	27	28,1	28,1	61,5
	3	25	26,0	26,0	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Pendidikan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	34	35,4	35,4	35,4
	2	17	17,7	17,7	53,1
	3	31	32,3	32,3	85,4
	4	14	14,6	14,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Penghasilan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	22	22,9	22,9	22,9
	2	32	33,3	33,3	56,3
	3	30	31,3	31,3	87,5
	4	12	12,5	12,5	100,0
Total		96	100,0	100,0	

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Loyalitas_Pelanggan_P1 Loyalitas_Pelanggan_P2 Loyalitas_Pelanggan_P3
Loyalitas_Pelanggan_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,807	,798	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Loyalitas_Pelanggan_P1	12,79	4,019	,355	,148	,863
Loyalitas_Pelanggan_P2	12,83	2,667	,818	,697	,653
Loyalitas_Pelanggan_P3	12,94	2,880	,680	,549	,729
Loyalitas_Pelanggan_P4	13,03	3,020	,663	,526	,737

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Reputasi_P1 Reputasi_P2 Reputasi_P3 Reputasi_P4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,795	,795	4

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Reputasi_P1	12,71	3,556	,618	,519	,738
Reputasi_P2	12,76	3,237	,669	,481	,710
Reputasi_P3	12,72	3,383	,641	,539	,726
Reputasi_P4	12,81	3,691	,499	,359	,795

```
RELIABILITY
/VARIABLES=Kepercayaan_Pelanggan_P1 Kepercayaan_Pelanggan_P2 Kepercayaan_Pelanggan_P3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE CORR
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,720	,738	3

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kepercayaan_Pelanggan_P1	8,77	1,379	,596	,356	,604
Kepercayaan_Pelanggan_P2	9,03	,915	,571	,342	,627
Kepercayaan_Pelanggan_P3	8,99	1,274	,512	,268	,665

```
FREQUENCIES VARIABLES=Loyalitas_Pelanggan_P1 Loyalitas_Pelanggan_P2
Loyalitas_Pelanggan_P3 Loyalitas_Pelanggan_P4
  /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

Statistics					
		Loyalitas_Pelan ggan_P1	Loyalitas_Pelan ggan_P2	Loyalitas_Pelan ggan_P3	Loyalitas_Pelan ggan_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,41	4,36	4,26	4,17
Std. Deviation		,608	,756	,771	,735
Sum		423	419	409	400

Frequency Table

Loyalitas_Pelanggan_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Loyalitas_Pelanggan_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	16,7	16,7	16,7
	4	29	30,2	30,2	46,9
	5	51	53,1	53,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Loyalitas_Pelanggan_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	33	34,4	34,4	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Loyalitas_Pelanggan_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19,8	19,8	19,8
	4	42	43,8	43,8	63,5
	5	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

FREQUENCIES VARIABLES=Reputasi_P1 Reputasi_P2 Reputasi_P3 Reputasi_P4
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics					
		Reputasi_P1	Reputasi_P2	Reputasi_P3	Reputasi_P4
N	Valid	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,29	4,24	4,28	4,19
Std. Deviation		,724	,791	,764	,772
Sum		412	407	411	402

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Frequency Table

Reputasi_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15,6	15,6	15,6
	4	38	39,6	39,6	55,2
	5	43	44,8	44,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Reputasi_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	31	32,3	32,3	54,2
	5	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Reputasi_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18,8	18,8	18,8
	4	33	34,4	34,4	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Reputasi_P4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	21	21,9	21,9	21,9
	4	36	37,5	37,5	59,4
	5	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

```
FREQUENCIES VARIABLES=Kepercayaan_Pelanggan_P1 Kepercayaan_Pelanggan_P2
Kepercayaan_Pelanggan_P3
/STATISTICS=STDDEV MEAN SUM
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics				
		Kepercayaan_Pelanggan_P1	Kepercayaan_Pelanggan_P2	Kepercayaan_Pelanggan_P3
N	Valid	96	96	96
	Missing	0	0	0
Mean		4,63	4,36	4,41
Std. Deviation		,508	,769	,608
Sum		444	419	423

Frequency Table

Kepercayaan_Pelanggan_P1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1,0	1,0	1,0
	4	34	35,4	35,4	36,5
	5	61	63,5	63,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Kepercayaan_Pelanggan_P2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17,7	17,7	17,7
	4	27	28,1	28,1	45,8
	5	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

Kepercayaan_Pelanggan_P3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6,3	6,3	6,3
	4	45	46,9	46,9	53,1
	5	45	46,9	46,9	100,0
Total		96	100,0	100,0	

```
REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Total_Loyalitas_Pelanggan
/METHOD=ENTER Total_Reputasi Total_Kepercayaan_Pelanggan
/SCATTERPLOT=(*ZPRED ,*SRESID)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID) .
```

Regression

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,911 ^a	,830	,826	,955

a. Predictors: (Constant), Total_Kepercayaan_Pelanggan, Total_Reputasi

b. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414,400	2	207,200	227,129	,000 ^b
	Residual	84,840	93	,912		
	Total	499,240	95			

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan

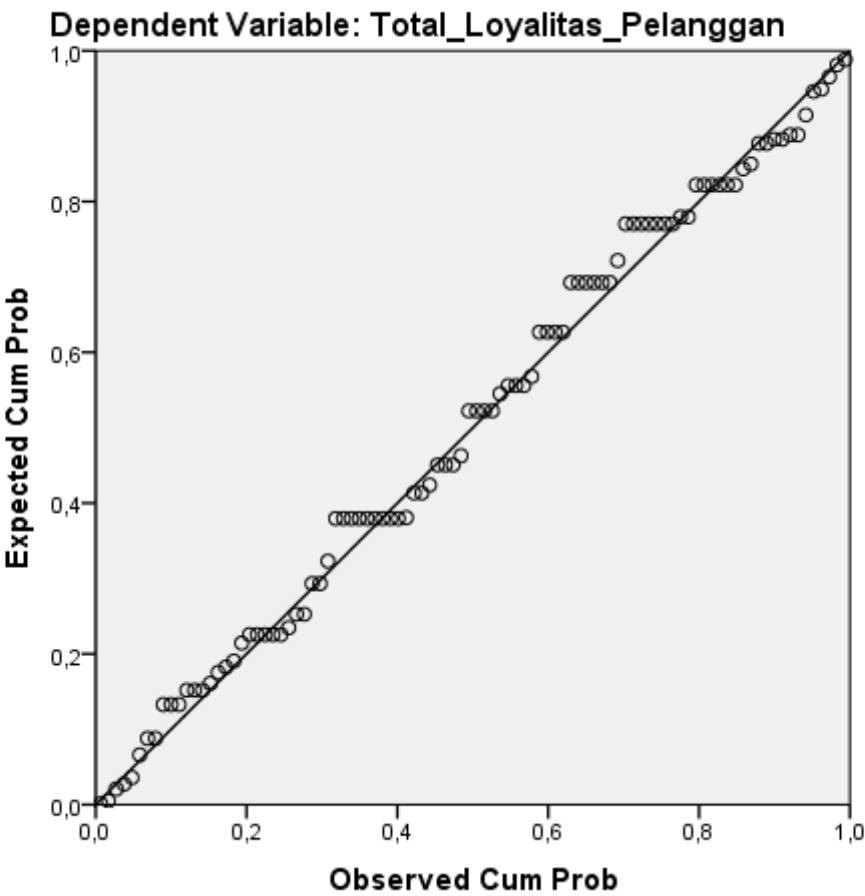
b. Predictors: (Constant), Total_Kepercayaan_Pelanggan, Total_Reputasi

LAMPIRAN III OUTPUT SPSS

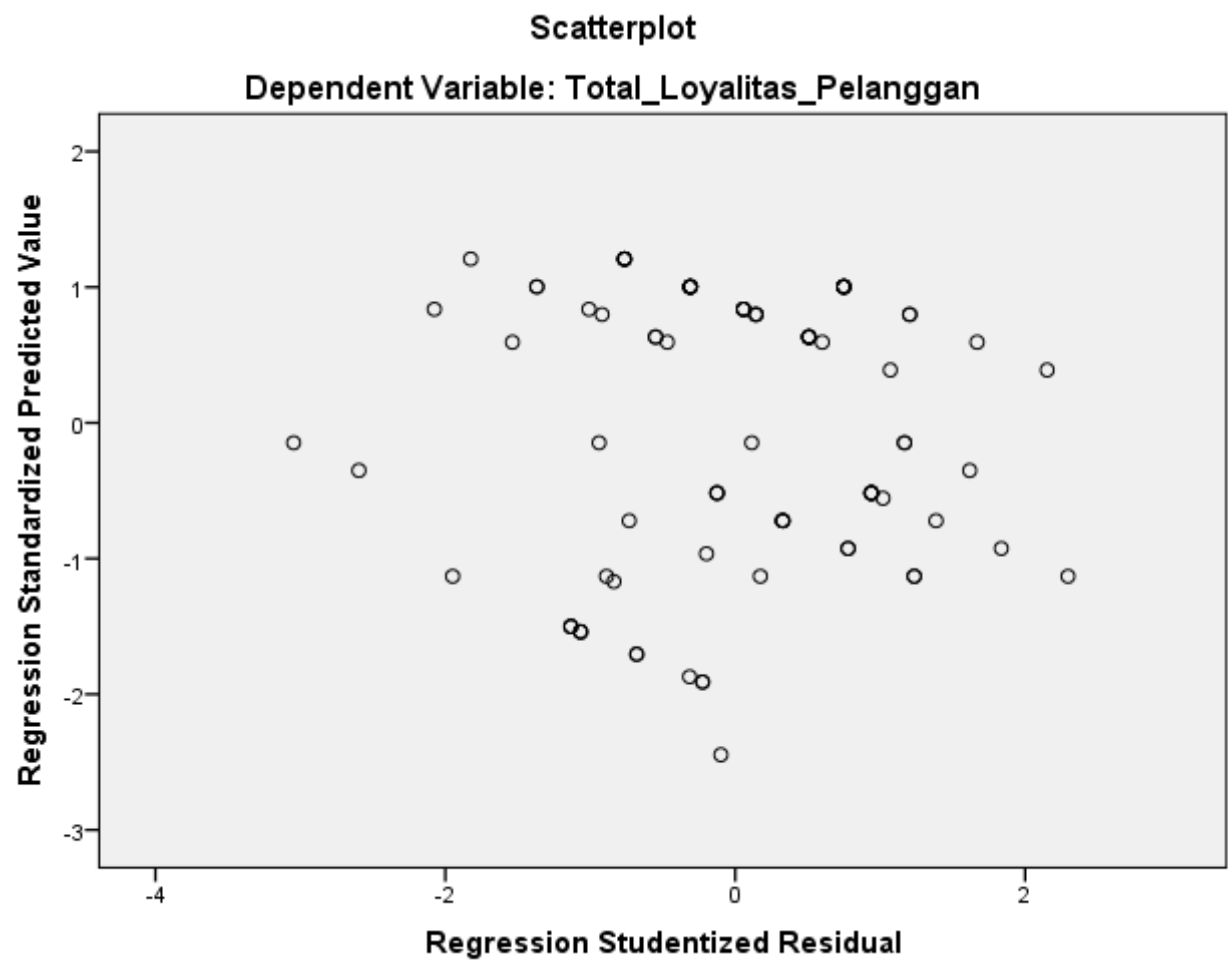
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,424	,863		,492	,624		
Total_Reputasi	,427	,066	,448	6,501	,000	,386	2,594
Total Kepercayaan Pelanggan	,773	,103	,517	7,507	,000	,386	2,594

a. Dependent Variable: Total_Loyalitas_Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



LAMPIRAN III OUTPUT SPSS



LAMPIRAN IV

Nilai-Nilai r Product Moment
Pada Keyakinan 95 %

n	Nilai r	n	Nilai r	n	Nilai r
3	0,997	27	0,381	55	0,266
4	0,950	28	0,374	60	0,254
5	0,878	29	0,367	65	0,244
6	0,811	30	0,361	70	0,235
7	0,754	31	0,355	75	0,227
8	0,707	32	0,349	80	0,220
9	0,666	33	0,344	85	0,213
10	0,632	34	0,339	90	0,207
11	0,602	35	0,334	91	0.203
12	0,576	36	0,329	92	0.202
13	0,553	37	0,325	93	0.201
14	0,532	38	0,320	94	0.200
15	0,514	39	0,316	95	0.199
16	0,497	40	0,312	96	0.198
17	0,482	41	0,308	100	0,194
18	0,468	42	0,304	125	0,176
19	0,456	43	0,301	150	0,159
20	0,444	44	0,297	175	0,148
21	0,433	45	0,294	200	0,138
22	0,423	46	0,291	300	0,113
23	0,413	47	0,288	400	0,098
24	0,404	48	0,284	500	0,088
25	0,396	49	0,281	600	0,080
26	0,388	50	0,279	700	0,074

Note: n = Jumlah Sampel

Untuk uji validitas..lihat ditabel corrected item-Total Corerelation>

LAMPIRAN IV

Nilai t tabel Keyakinan 95%

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
1	63,656	25,452	12,706	6,314
2	9,925	6,205	4,303	2,920
3	5,841	4,177	3,182	2,353
4	4,604	3,495	2,776	2,132
5	4,032	3,163	2,571	2,015
6	3,707	2,969	2,447	1,943
7	3,499	2,841	2,365	1,895
8	3,355	2,752	2,306	1,860
9	3,250	2,685	2,262	1,833
10	3,169	2,634	2,228	1,812
11	3,106	2,593	2,201	1,796
12	3,055	2,560	2,179	1,782
13	3,012	2,533	2,160	1,771
14	2,977	2,510	2,145	1,761
15	2,947	2,490	2,131	1,753
16	2,921	2,473	2,120	1,746
17	2,898	2,458	2,110	1,740
18	2,878	2,445	2,101	1,734
19	2,861	2,433	2,093	1,729
20	2,845	2,423	2,086	1,725
21	2,831	2,414	2,080	1,721
22	2,819	2,405	2,074	1,717
23	2,807	2,398	2,069	1,714
24	2,797	2,391	2,064	1,711
25	2,787	2,385	2,060	1,708
26	2,779	2,379	2,056	1,706
27	2,771	2,373	2,052	1,703
28	2,763	2,368	2,048	1,701
29	2,756	2,364	2,045	1,699
30	2,750	2,360	2,042	1,697
31	2,744	2,356	2,040	1,696
32	2,738	2,352	2,037	1,694
33	2,733	2,348	2,035	1,692
34	2,728	2,345	2,032	1,691
35	2,724	2,342	2,030	1,690
36	2,719	2,339	2,028	1,688
37	2,715	2,336	2,026	1,687
38	2,712	2,334	2,024	1,686
39	2,708	2,331	2,023	1,685
40	2,704	2,329	2,021	1,684
41	2,701	2,327	2,020	1,683
42	2,698	2,325	2,018	1,682
43	2,695	2,323	2,017	1,681
44	2,692	2,321	2,015	1,680
45	2,690	2,319	2,014	1,679
46	2,687	2,317	2,013	1,679
47	2,685	2,315	2,012	1,678
48	2,682	2,314	2,011	1,677
49	2,680	2,312	2,010	1,677
50	2,678	2,311	2,009	1,676

DF	Tingkat Keyakinan			
	99%	97,5%	95%	90%
51	2,676	2,310	2,008	1,675
52	2,674	2,308	2,007	1,675
53	2,672	2,307	2,006	1,674
54	2,670	2,306	2,005	1,674
55	2,668	2,304	2,004	1,673
56	2,667	2,303	2,003	1,673
57	2,665	2,302	2,002	1,672
58	2,663	2,301	2,002	1,672
59	2,662	2,300	2,001	1,671
60	2,660	2,299	2,000	1,671
61	2,659	2,298	2,000	1,670
62	2,657	2,297	1,999	1,670
63	2,656	2,296	1,998	1,669
64	2,655	2,295	1,998	1,669
65	2,654	2,295	1,997	1,669
66	2,652	2,294	1,997	1,668
67	2,651	2,293	1,996	1,668
68	2,650	2,292	1,995	1,668
69	2,649	2,291	1,995	1,667
70	2,648	2,291	1,994	1,667
71	2,647	2,290	1,994	1,667
72	2,646	2,289	1,993	1,666
73	2,645	2,289	1,993	1,666
74	2,644	2,288	1,993	1,666
75	2,643	2,287	1,992	1,665
76	2,642	2,287	1,992	1,665
77	2,641	2,286	1,991	1,665
78	2,640	2,285	1,991	1,665
79	2,639	2,285	1,990	1,664
80	2,639	2,284	1,990	1,664
81	2,638	2,284	1,990	1,664
82	2,637	2,283	1,989	1,664
83	2,636	2,283	1,989	1,663
84	2,636	2,282	1,989	1,663
85	2,635	2,282	1,988	1,663
86	2,634	2,281	1,988	1,663
87	2,634	2,281	1,988	1,663
88	2,633	2,280	1,987	1,662
89	2,632	2,280	1,987	1,662
90	2,632	2,280	1,987	1,662
91	2,631	2,279	1,986	1,662
92	2,630	2,279	1,986	1,662
93	2,630	2,278	1,986	1,661
94	2,629	2,278	1,986	1,661
95	2,629	2,277	1,985	1,661
96	2,628	2,277	1,985	1,661
97	2,627	2,277	1,985	1,661
98	2,627	2,276	1,984	1,661
99	2,626	2,276	1,984	1,660
100	2,626	2,276	1,984	1,660

LAMPIRAN IV

Nilai F Tabel Pada Tingkat Keyakinan 95%

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
1	161,446	199,499	215,707	224,583	230,160	233,988
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,329
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,688	3,581
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,319
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286

DF 2	DF 1					
	1	2	3	4	5	6
51	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286
52	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283
53	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279
54	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275
55	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272
56	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269
57	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266
58	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263
59	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260
60	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257
61	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254
62	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251
63	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249
64	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246
65	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244
66	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242
67	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239
68	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237
69	3,982	3,132	2,739	2,507	2,350	2,235
70	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233
71	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231
72	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229
73	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227
74	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226
75	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224
76	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222
77	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220
78	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219
79	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217
80	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216
81	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214
82	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213
83	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211
84	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210
85	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209
86	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207
87	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206
88	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205
89	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203
90	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202
91	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191