



**PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, KEPERCAYAAN
KONSUMEN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK NIKE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**NUR ASIAH
1615310426**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2022**

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

JUDUL : PENGARUH KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK NIKE

NAMA : NUR ASIAH
N.P.M : 1615310426
FAKULTAS : SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI : Manajemen
TANGGAL KELULUSAN : 27 September 2022

DIKETAHUI

DEKAN

KETUA PROGRAM STUDI

Dr. E. Rusiadi, SE., M.Si.

Husni Muhamam Ritonga, B.A., M.Sc. M.

YAYASAN PROF. DR. H. H. YAHYA

DISETUJUI

KOMISI PEMBIMBING

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Yossie Rosanty, SE, MM

Annisa Sanny, S.E., M.M.


SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Asiah
NPM : 1615310426
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jl. Setia Gg. Sederhana No. 6 Kota Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi. Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang. Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.



ember 2022
ernyataan

(Nur Asiah)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Asiah
NPM : 1615310426
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Nike

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberi izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



(Nur Asiah)

ABSTRAK

Perkembangan ilmu dan teknologi yang sangat pesat, perkembangan tersebut sedikit banyak mempengaruhi kondisi sosial dan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari tiap individu. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan serta berkembangnya gaya hidup dan kebutuhan seorang individu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Nike. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi pada penelitian ini seluruh mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Stambuk 2017 dan 2021 berjumlah 4017 orang. Teknik penarikan menggunakan *purposive sampling*. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria- kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan rumus slovin, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hasil yang di dapat dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, 2) Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, 3) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas konsumen 4) Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. nilai *adjusted R square* 0,584 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,584 (58,4%) loyalitas konsumen dapat diperoleh dan di jelaskan oleh kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 41,6% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen

ABSTRACT

The development of science and technology is very rapid, these developments more or less affect the social and economic conditions in the daily life of each individual. This condition causes changes and developments in the lifestyle and needs of an individual. The purpose of this study was to determine the effect of consumer satisfaction, consumer trust and service quality on consumer loyalty to Nike products. This research method is quantitative. The population in this study were all students of the Management Study Program, Faculty of Social and Science, Universitas Pembangunan Pancabudi Stambuk 2017 and 2021 totaling 4017 people. The withdrawal technique uses purposive sampling. The reason for selecting the sample using purposive sampling is because the author needs criteria in determining the sample in order to obtain an appropriate sample and be able to provide information that has be used to answer problems using the Slovin formula, so the number of samples taken in this study was 100 respondents. The results obtained from this study indicate that: 1) Consumer satisfaction partially and significantly effects consumer loyalty, 2) Consumer trust partially and significantly affects consumer loyalty, 3) Service quality partially and significantly affects consumer loyalty 4) Consumer satisfaction, consumer trust, and service quality simultaneously has a positive and significant effect on consumer loyalty. The adjusted R square value of 0.584 can be called the coefficient of determination, this means that 0.584 (58.4%) of consumer loyalty can be obtained and explained by satisfaction, trust and service quality, while the remaining 41.6% is explained by variables outside the model is'nt examined.

Keywords: *consumer satisfaction, consumer trust, quality service, and customer loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat yang dilimpahkan-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Nike”** ini dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi untuk memperoleh gelar Strata (S1) Ekonomi Manajemen.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini izinkan penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Bapak Dr. E. Rusiadi, S.E., M.Si., CIQnR., CIQaR. selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Husni Muharram Ritonga B.A., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Yossie Rosanty, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

5. Ibu Annisa Sanny S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Orangtua yang saya cintai ayahanda Sudriman dan ibunda Rohana yang telah memberikan dukungan moril, materil beserta doa dan dukungannya kepada penulis hingga selesainya skripsi saya ini.
7. Terima kasih kepada dosen dan staff civitas akademik Universitas Pembangunan Panca Budi Program Studi Manajemen yang memberikan saya dukungan dalam menjalankan perkuliahan saya dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi saya.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penelitian skripsi ini yang disebutkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Medan, September 2022

Penulis

Nur Asiah
1615310426

DAFTAR ISI

Halaman

PENGESAHAN SKRIPSI	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	v
ABSCTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	9
F. Keaslian Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori.....	12
1. Loyalitas Konsumen (Y).....	12
a. Pengertian Loyalitas Konsumen	12
b. Tahapan Loyalitas Konsumen.....	13
c. Manfaat Loyalitas Konsumen	15
d. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen.....	15
e. Indikator Loyalitas Konsumen	16
2. Kepuasan Konsumen (X1).....	16
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	16
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	18
c. Indikator Kepuasan Konsumen	21
3. Kepercayaan Konsumen (X2).....	21
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen	21
b. Manfaat Kepercayaan Konsumen	23
c. Indikator Kepercayaan Konsumen.....	24
d. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen ...	24
4. Kualitas Pelayanan (X3)	26
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
b. Indikator Kualitas Pelayanan	28
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Kerangka Konseptual	31
D. Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Populasi, Sampel, Jenis dan Sumber Data	37
D. Definisi Operasional Variabel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Teknik Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	46
1. Deskripsi Objek Penelitian Objek Wisata Tangkahan	46
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	48
3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	49
a) Variabel Daya Tarik Wisata (X1).....	50
b) Variabel Karakteristik Wisatawan (X2)	53
c) Variabel Promosi Wisata (X3)	58
d) Variabel Kunjungan Wisatawan (Y)	62
4. Uji Kualitas Data.....	67
a) Hasil Uji Validitas	67
b) Hasil Uji Reliabilitas	69
5. Uji Asumsi Klasik	70
a) Hasil Uji Normalitas.....	70
b) Hasil Uji Multikolinearitas	72
c) Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	72
6. Hasil Regresi Linear Berganda	73
7. Hasil Uji Hipotesis	74
a) Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)	75
b) Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	75
8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
B. Pembahasan Hasil Penelitian	77
1. Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan.....	77
2. Pengaruh Karakteristik Wisatawan Terhadap Kunjungan Wisatawan.....	78
3. Pengaruh Promosi Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan.....	79
4. Pengaruh Daya Tarik Wisata, Karakteristik Wisatawan, Promosi Wisata Terhadap Kunjungan Wisatawan	80

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	82

DAFTAR PUSTAKA

85

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skedul Penelitian.....	37
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa/i Program Studi Manajemen UNPAB	38
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Produk Nike.....	53
Tabel 4.4 Penilaian Responden Variabel Kepuasan Konsumen (X1).....	54
Tabel 4.5 Penilaian Responden Variabel Kepercayaan Konsumen (X2).....	58
Tabel 4.6 Penilaian Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X3)	62
Tabel 4.7 Penilaian Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y).....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1).....	70
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X2)	71
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)	71
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Konsumen	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolienaritas.....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	77
Tabel 4.17 Hasil Uji-F (Simultan)	78
Tabel 4.18 Hasil Uji-t (Parsial)	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual	34
Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas	74
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	74
Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas	76



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini dunia mengalami perkembangan ilmu dan teknologi yang sangat pesat, perkembangan tersebut sedikit banyak mempengaruhi kondisi sosial dan ekonomi dalam kehidupan sehari-hari tiap individu. Kondisi tersebut menyebabkan perubahan serta berkembangnya gaya hidup dan kebutuhan seorang individu. Dimana perubahan yang paling besar dalam kehidupan seorang individu yakni terkait gaya hidup. Perubahan gaya hidup yang terus menerus terjadi sesuai dengan perkembangan zaman mengakibatkan kehidupan manusia yang semakin berkembang dari waktu ke waktu. Kemajuan zaman yang memberi dampak pada perubahan gaya hidup seseorang menimbulkan pergeseran terutama dalam hal kebutuhan sehari-hari salah satunya yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan penampilan seorang individu.

Dengan tingginya kebutuhan hidup akan produk-produk yang berhubungan dengan gaya hidup atau penampilan seseorang, maka muncullah brand atau merek yang menyediakan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan akan penampilan seseorang guna memenuhi kebutuhan tersebut. Saat ini perkembangan gaya hidup seorang individu diikuti dengan dengan perkembangan dunia usaha yang menyediakan kebutuhan pemenuhan gaya hidup seseorang, salah satunya yaitu perusahaan yang bergerak dalam bidang retail sportswear dituntut untuk meningkatkan serta mengembangkan produk dengan kualitas yang baik dan pelayanannya terhadap konsumen agar dapat meningkatkan kepuasan dan

kepercayaan konsumennya terutama dalam menghadapi persaingan yang muncul dan guna menghadapi semakin kompetitifnya produk sejenis yang diproduksi oleh competitor dalam bidang retail *sportswear*.

Mahasiswa merupakan segmen pasar terbesar yang ingin dituju, hal ini disebabkan karena tingginya minat mahasiswa dalam menggunakan produk retail sportswear disebabkan oleh meningkatnya gaya hidup dan mahasiswa merasa penting untuk menciptakan penampilan yang baik dan sopan di lingkungannya. Pada awalnya bidang retail sportswear berfungsi sebagai sekedar penyedia perlengkapan berolahraga, tapi seiring perkembangan zaman sportswear berhasil menembus trend fashion di dunia dan makin kuat menggambarkan citra sporty dari seseorang serta memberikan nilai prestise bagi pemakainya. Perusahaan sportswear menciptakan desain produk yang cocok untuk mahasiswa sebagai pangsa pasar yang ingin dituju kemudian desain produk dibuat sedemikian rupa agar mengikuti tren perkembangan fashion yang sedang berkembang saat ini.

Industri olahraga saat ini berkembang dengan pesat, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis yang ada di pasaran seperti Adidas, Puma, Nike, Reebok, Converse dan lainnya. Semakin banyak perusahaan yang muncul dalam industri perlengkapan olahraga menjadikan persaingan yang muncul semakin ketat dari waktu ke waktu. Industri *sportswear* di Indonesia memiliki prospek yang bagus ke depannya seiring dengan meningkatnya minat masyarakat untuk berolahraga yang tentu saja memberi dampak pada meningkatnya kebutuhan akan *sportswear*. Saat ini persaingan *sportswear* yang kompetitif sehingga perlu ada informasi produk yang jujur dan mudah dipahami agar

membantu konsumen dalam memilih perlengkapan pendukung yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Nike, Inc. adalah salah satu perusahaan sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga asal Amerika Serikat yang merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Nike didirikan tahun 1964 oleh Phillip Knight dengan mengagas impor sepatu lari dari Jepang untuk bersaing dengan merek Jerman seperti Adidas dan Puma yang kemudian mendominasi pasar Amerika Serikat dan Nike mulai beroperasi di Indonesia sejak 1988 dan hampir sepertiga dari sepatu yang ada di pasaran Indonesia sekarang merupakan produk yang di produksi oleh Nike (Sumber : https://id.wikipedia.org/wiki/Nike,_Inc. Diakses pada hari Jum'at tanggal 8 Mei 2020).

Dalam dunia usaha retail sportswear, Nike merupakan salah satu perusahaan yang menguasai pangsa pasar dalam bidang sportswear, hal ini tentu disebabkan oleh konsumen yang puas dengan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan sehingga dari rasa puas tersebut konsumen menjadi percaya bahwa Nike merupakan produk yang memiliki kualitas yang baik. Produk-produk keluaran Nike seperti sepatu, jaket, kaos, sweater hingga tas merupakan produk yang memiliki kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan serta memiliki desain yang disesuaikan dengan selera anak muda masa kini. Produk dengan kualitas yang baik tentu akan menciptakan rasa puas dalam diri konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Swasta dan Handoko, 2011:26). Dalam setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tentu memiliki tujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau

berorientasi pada konsumen, hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan dan keuangan perusahaan (Swasta dan Handoko, 2011:26). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan (Kotler, 2013:177), dengan kata lain jika produk yang digunakan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan para konsumen maka konsumen tersebut akan merasa puas. Namun jika kualitas produk tidak mampu memenuhi harapan maka konsumen akan merasa tidak puas terhadap produk tersebut.

Dalam persaingan dunia usaha, terciptanya kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak di masa datang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk keluaran Nike dapat menciptakan loyalitas dari seorang konsumen terhadap produk tersebut. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Awaluddin (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari)” yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin puas konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap produk tersebut.

Terciptanya konsumen yang loyal tentu akan berdampak sangat baik terhadap Nike sebagai produsen sportswear guna mengembangkan merek dan perusahaannya dalam dunia bisnis retail sportswear. Selain kepuasan, kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang dipandang dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Logika sederhananya jika seorang konsumen

memiliki kepercayaan terhadap kualitas produk Nike tentu konsumen tersebut akan menjadikan produk-produk keluaran Nike sebagai pilihan pertama saat ingin melakukan pembelian produk sportswear.

Kepercayaan konsumen merupakan perekat yang memungkinkan konsumen untuk mempercayai kualitas suatu produk yang akan digunakan dalam kehidupan sehari-hari guna menunjang penampilan individu tersebut. Kotler (2008:64) menyatakan bahwa kepercayaan (beliefs) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan bisa mendorong minat untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan terhadap produk tersebut. Kepercayaan konsumen dipandang penting dalam menciptakan loyalitas konsumen oleh karena perusahaan harus mampu mencari cara agar kepercayaan konsumen terhadap produk Nike semakin meningkat dari waktu ke waktu. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian dari Harum (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan kepercayaan yang tinggi akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang rendah.

Dalam setiap proses pembelian, seorang konsumen tentu mengharapkan memperoleh pelayanan yang baik dari pihak Nike. Dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, Nike selaku produsen mewajibkan para karyawannya untuk melayani konsumen sebaik mungkin. Tjiptono (2008:141) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh

kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Pelayanan yang berkualitas dipandang dapat memberikan rasa puas dalam diri para konsumen dan membuat konsumen merasa dihargai. Kualitas pelayanan yang maksimal mencerminkan keberhasilan dari suatu pelayanan kepada konsumen. Konsumen sering kali membuat penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diperolehnya berdasarkan bukti-bukti yang terlihat selama konsumen tersebut berinteraksi dengan pemberi layanan dalam hal ini karyawan yang bekerja di toko Nike.

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen. Kualitas pelayanan akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk tersebut. Dalam jangka panjang, rasa puas yang dirasakan oleh konsumen dipandang dapat menciptakan loyalitas dalam diri konsumen produk Nike. Hal tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan Renggana (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Exel Comindo Surabaya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian pemberian pelayanan yang berkualitas dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan yang ada. Perusahaan harus mampu menciptakan loyalitas dalam diri konsumen guna meningkatkan penjualan dan profit perusahaan. Tjiptono (2010:110) menyatakan

bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau produsen berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas konsumen merupakan dorongan yang sangat penting dalam meningkatkan angka penjualan produk dalam hal ini produk Nike. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk membeli ulang atau mengulang pola preferensi produk atau layanan di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang merek yang sama atau suatu set merek yang sama, walaupun ada keterlibatan faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah merek.

Konsumen yang loyal mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukannya bukan kegiatan yang bersifat acak. Yang dikategorikan sebagai konsumen yang setia ialah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya konsumen yang loyal tersebut akan memperluas kesetiaan mereka dengan produk-produk lain buatan produsen yang sama yang pada akhirnya akan membentuk mereka sebagai konsumen yang setia kepada produsen tertentu selamanya.

Fenomena yang terjadi di lapangan terlihat bahwa konsumen produk Nike cenderung merasa kurang puas terhadap harga yang ditawarkan untuk setiap barang produksi Nike, kemudian seorang konsumen memiliki kepercayaan serupa kepada produk-produk sejenis dan membandingkan kualitas dari masing-masing merek, karyawan toko Nike harus mampu memberikan pelayanan maksimal sepanjang hari kepada para konsumen walaupun kondisi toko sedang ramai oleh pembeli dan harga

jual yang cukup mahal dapat mengganggu loyalitas konsumen produk Nike. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Nike”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka identifikasi masalah penelitian sebagai berikut :

1. Konsumen merasa kurang puas terhadap harga yang ditawarkan oleh Nike.
2. Konsumen umumnya memiliki kepercayaan terhadap produk-produk lain yang sejenis.
3. Pelayanan yang diberikan oleh karyawan toko Nike sedikit terganggu terutama saat toko sedang ramai oleh pembeli.
4. Produk sejenis yang lebih murah mengganggu loyalitas konsumen produk Nike.

C. Batasan Masalah

Untuk membatasi agar pembahasan tidak keluar dari permasalahan yang telah ditentukan, sekaligus mengarahkan dan memfokuskan permasalahan supaya tidak terlalu luas, maka penulis membatasi masalah yang dibahas pada skripsi ini mengenai kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi yang menjadi konsumen/pengguna produk brand Nike.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Nike?
2. Apakah kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Nike?
3. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen produk Nike?
4. Apakah kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen produk Nike?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Nike.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen produk Nike.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk Nike.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen produk Nike.

2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Diharapkan agar bisa menambah pengetahuan dan wawasan mengenai penulis mengenai manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan yang dapat memberikan manfaat dalam peningkatan kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen produk Nike.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penulis lain sebagai bahan masukan untuk penelitian yang sejenis dimasa yang akan mendatang dan menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Rollaz Dodo Pamungkas (2017) dengan judul penelitian “Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek sepatu NIKE di Surabaya”, perbedaan penelitian terletak pada :

1. Variabel penelitian : penelitian sebelumnya menggunakan variabel citra merek, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek sedangkan penelitian ini menggunakan variabel kepuasan, kepercayaan, kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen.

2. Populasi dan sampel yang diteliti : peneliti sebelumnya meneliti pengguna sepatu Nike di Surabaya dan penelitian ini meneliti pada mahasiswa Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Pancabudi yang menjadi konsumen produk Nike.
3. Waktu penelitian : penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2017, sedangkan penelitian ini melakukan penelitian pada tahun 2020.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Loyalitas Konsumen

a. Pengertian Loyalitas Konsumen

Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, sedangkan loyalitas konsumen merupakan kesetiaan seorang konsumen terhadap suatu barang dan jasa. (Tjiptono, 2010:392) menuliskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek produk ataupun jasa, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian utama yang konsisten. Sutisna (2011:41) mendefinisikan loyalitas adalah sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut Rangkuti (2013:54), loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan, merek maupun produk. Loyalitas pelanggan sebetulnya berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas pelanggan dan loyalitas merek menunjukkan hal yang sama, oleh karena itu penggunaannya tidak dibedakan dan dapat diutarakan secara silih berganti. Menurut Kotler dan Keller (2016:125), loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau opsi layanan di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku. Menurut Griffin (2012:11) loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Tjiptono (2010:110) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan terjadi dalam beberapa fase, menurut Kotler dan Keller (2016:134), fase tersebut dimulai dari :

- 1) Loyalitas kognitif (*cognitive loyalty*) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.
- 2) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- 3) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- 4) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen atau kesetiaan seorang konsumen dalam melakukan pembelian produk yang berulang ditempat/merek yang sama tanpa memperdulikan produk atau merek lain yang sejenis.

b. Tahapan Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2012:38), ada 8 tahapan loyalitas, yaitu :

- 1) *Suspect* : Orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa Anda. Dalam hal ini kita percaya atau ”menyangka” mereka akan membeli tetapi kita masih belum cukup yakin.

- 2) Prospek : Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli. Meskipun prospek belum membeli dari Anda, ia mungkin telah mendengar tentang Anda, membaca tentang Anda, atau ada seseorang yang merekomendasikan Anda kepadanya.
- 3) Prospek Yang Diskualifikasi : Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.
- 4) Pelanggan Pertama-Kali : Orang yang telah membeli dari Anda satu kali. Orang itu bisa jadi pelanggan Anda dan sekaligus juga pelanggan pesaing Anda.
- 5) Pelanggan Berulang : Orang-orang yang telah membeli dari Anda dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah membeli produk yang sama dua kali atau membeli dua produk atau jasa yang berbeda pada dua kesempatan atau lebih.
- 6) Klien : Orang ini membeli secara teratur. Anda memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut, yang menjadikannya kebal terhadap tarikan pesaing.
- 7) Penganjur (*Advocate*) : Seperti klien, pendukung membeli apapun yang Anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari Anda. Ia membicarakan Anda, melakukan pemasaran bagi Anda, dan membawa pelanggan kepada Anda.
- 8) Pelanggan atau Klien Yang Hilang : Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

c. Manfaat Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2012:68) terdapat beberapa manfaat yang akan diperoleh sebuah perusahaan apabila memiliki pelanggan loyal, yaitu :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dan lain-lain)
- 3) Dapat mengurangi biaya turn over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas

Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu (Gaffar, 2011:55):

- 1) Kepuasan (*Satisfaction*). Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.
- 2) Ikatan emosi (*Emotional bonding*). Konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut.
- 3) Kepercayaan (*Trust*). Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

- 4) Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas pelayanan ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan.
- 5) Pengalaman dengan perusahaan (*History with company*). Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

e. Indikator Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Kotler (2015:84) mengemukakan karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut :

- 1) Mempercayai kualitas produk
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk dan memperbaharui produk – produk yang udah ada
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya
- 4) Kurang peka terhadap harga

2. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan

Istilah kepuasan atau dalam bahasa inggris *satisfaction*, berasal dari bahasa latin, yaitu cukup baik atau memadai dan *facio* yaitu melakukan atau membuat. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan mengandung persepsi umum yang berkembang pada seorang konsumen tentang produk atau jasa setelah pembeliannya. Kepuasan konsumen adalah keluaran dari proses kinerja sebuah perusahaan yang dirasakan oleh seorang konsumen, dimana hasilnya sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Kotler dan Keller, 2012:78). Tjiptono (2012:311) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi

persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Irawan (2012:56) mengatakan kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih. Tjiptono (2010:88) mengatakan kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Armstrong (2014:150) ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan

Saladin (2012:9) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler dan Keller (2016:174), kepuasan

konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

Engel et al. dalam Griffin (2012:24), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Sedangkan Kotler dan Keller (2012:21) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya.

Wilton dalam Kotler (2010:26) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*)

yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, Irawan (2011:89) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality dan kemudahan. Lupiyoadi (2013:79) mengatakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas produk, Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

Tjiptono (2012:225) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pelanggan umumnya mengacu pada

berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk antara lain meliputi:

- 1) Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumen bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.
- 2) Ciri – ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- 6) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, nyaman, mudah diperbaikiserta penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak hanya sebatas sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik yang menarik, model/ desain, warna, dan sebagainya.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), terdapat beberapa indikator kepuasan konsumen diantaranya ialah:

- 1) Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- 2) Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- 3) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan. Mereka memiliki perspektif apabila harga lebih tinggi maka kualitas juga lebih tinggi.

3. Kepercayaan

a. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Darsono dalam Griffin (2012:17) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) sebagai kesediaan (*willingness*) individu untuk menggantungkan dirinya pada pihak lain yang terlibat dalam pertukaran karena individu mempunyai keyakinan (*confidence*) kepada pihak lain.

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2012:149) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai)

dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya). Saladin (2012:36) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Menurut Kotler (2010:64) kepercayaan (*beliefs*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Kepercayaan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, dan faith, kesemuanya itu mungkin atau tidak, mengandung faktor emosional. Kepercayaan itu membentuk citra produk dan merek, dan orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Kepercayaan konsumen menurut Mowen dan Minor (2010:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan emosional yang positif ini harus dibangun selama jangka waktu yang tidak pendek namun harus dilakukan secara konsisten dan persisten. Shaw berpendapat (dalam Ferrinadewi, 2012:156), terdapat 3 (tiga) aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, yaitu :

- 1) *Achieving Result*, harapan konsumen tidak lain adalah janji konsumen harus dipenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka memenuhi janjinya kepada konsumen, maka setiap karyawan dalam perusahaan harus bekerjasama dengan memenuhi tanggung jawabnya masing-masing.
- 2) *Acting with Integrity*, bertindak dengan integritas berarti adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dalam setiap situasi. Adanya integritas merupakan faktor kunci bagi salah satu pihak untuk percaya akan ketulusan dan kejujuran pihak lain.

- 3) *Demonstrate concern*, Kemampuan perhatiannya untuk menunjukkan perhatiannya kepada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian ketika konsumen menghadapi masalah dengan produk, akan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Berdasarkan pada beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah kepercayaan seseorang terhadap suatu produk/jasa berdasarkan suatu keyakinan bahwa produk/jasa tersebut akan sesuai yang diharapkan.

b. Manfaat Kepercayaan

Manfaat dari kepercayaan menurut Morgan dan Hunt dalam Kotler (2010:73), di antaranya adalah:

- 1) Kepercayaan bisa meningkatkan pemasar untuk berusaha dalam menjaga hubungan yang sudah terjalin dengan cara bekerjasama dengan rekan perdagangan.
- 2) Kepercayaan dapat menjadi dasar penolakan pilihan jangka pendek serta lebih mengarah terhadap keuntungan jangka panjang sesuai dengan yang di harapkan dengan menjaga rekan yang ada.

Kepercayaan bisa menjadi pendongkrak pemasar dalam mendatangkan resiko besar secara bijaksana, karena percaya bahwasanya rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang tentunya bisa saja merugikan pasar.

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

McKnight et.al (2013) menyatakan bahwa ada indikator dalam kepercayaan konsumen yaitu :

- 1) Kredibilitas berarti bahwa karyawan jujur dan kata-katanya dapat dipercaya.
- 2) Reliabilitas berarti sesuatu yang bersifat reliable atau dapat diandalkan. Hal ini berhubungan dengan kualitas individu/organisasi.
- 3) Intimacy adalah integritas yang berarti karyawan memiliki kualitas sebagai karyawan yang memiliki prinsip moral yang kuat. Integritas menunjukkan adanya *internal consistency*, ada kesesuaian antara apa yang dikatakan dan dilakukan, ada konsistensi antara pikiran dan tindakan.

d. Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Menurut Assauri (2014:72), terdapat 3 (tiga) faktor utama yang membentuk kepercayaan terhadap merek atau produk/jasa yaitu :

- 1) Karakteristik produk/jasa
Karakteristik merek meliputi reputasi merek, sifat predictable merek dan kompetensi merek.
- 2) Karakteristik perusahaan
Karakteristik perusahaan meliputi kepercayaan terhadap perusahaan, reputasi perusahaan, motif perusahaan yang dirasakan oleh konsumen dan integritas perusahaan

3) Karakteristik hubungan produk/jasa dengan konsumen

Karakteristik hubungan merek dan konsumen yang mempengaruhi tingkat kepercayaan terhadap suatu merek yang meliputi : kesesuaian antara konsep diri konsumen dengan kepribadian sebuah merek, kepuasan menggunakan merek, kesukaan terhadap merek, pengalaman menggunakan merek, dan pengaruh teman atau lingkungan sosial terhadap pemilihan merek.

Pappas dan Roggers (dalam Griffin, 2010:45) faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan, antara lain:

- 1) Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan.
- 2) Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak percaya akan membina relationship dengan pihak yang dapat dipercaya.
- 3) Komunikasi yang terbuka dan teratur. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi atau dengan kata lain harus relevan dan tepat waktu. Komunikasi masa lalu yang positif akan menimbulkan kepercayaan dan pada gilirannya menjadi komunikasi yang lebih baik

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, kualitas diartikan sebagai tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Sedangkan pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan.

Menurut Kotler (2010:178) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang terdiri dari keistimewaan dari berbagai pelayanan yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan atas pelayanan yang didapat tersebut. Menurut Tjiptono (2014:141) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Collier dalam Yamit (2010:22) memiliki pandangan lain dari kualitas jasa pelayanan ini, yaitu lebih menekankan pada kata pelanggan, pelayanan, kualitas dan level atau tingkat. Pelayanan terbaik pada pelanggan (excellent) dan tingkat kualitas pelayanan.

merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen (standar pelayanan eksternal dan biaya) dan sistem kinerja cara pelayanan (standar pelayanan internal, biaya dan keuntungan).

Zeitham et.all (dalam Lupiyoadi, 2013:53) bahwa *service quality* dapat didefinisikan sebagai: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh.” Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Dalam Yamit (2010:10), dikatakan terdapat beberapa faktor penghambat dalam pelayanan yang diidentifikasi sebagai berikut :

- 1) Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
- 5) Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi.

- 6) Banyak interest pribadi.
- 7) Budaya tip.
- 8) Aturan yang tidak jelas dan terbuka.
- 9) Kurang professional (kurang terampil menguasai bidangnya).
- 10) Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat.
- 11) Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu.
- 12) Tidak ada keselarasan antara bagian dalam memberikan pelayanan.
- 13) Kurang kontrol sehingga petugas agak “nakal”.
- 14) Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL, Parasuraman dalam Tjiptono (2015:198) menyatakan dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.
- 2) *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

- 3) *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
- 5) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam Saleh (2010:103) terdapat sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.

- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)
- 9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- 10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Sedangkan menurut Tjiptono dan Diana (2012:27) menyatakan terdapat delapan dimensi kualitas untuk memberikan pelayanan yang baik, yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), karakteristik operasi pokok dari produk.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.

- 3) Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*corformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus dilakukan.
- 6) *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) *Eстетika* yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai rujukan/ referensi dalam penelitian ini, yaitu :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Viosantra Renggana (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Exel Comindo Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwakualitas layanan, kepuasan pelanggan dan kepercayaan masing- masing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Muhammad Riza Firdaus (2014)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Telkom Speedy Di Palangka Raya)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Telkom Speedy

Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Sasha Dwi Harum (2016)	Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan	Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
Luluk Nur Azizah (2016)	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Produk Krim Pemutih Pond's Pada Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
Robby Dharma (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang	Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan
Febrianto & Eti Arini (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Air Mineral Kitaro di Kota Manna Bengkulu Selatan)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
Amalia, Sutapa, Febriansyah & Pradana (2022)	Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Citilink Indonesia	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara dan simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
Rahman, Santoso & Setyawan (2022)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Gojek di Pekanbaru)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
Sarboni, Syamsudin, Mariati, & Jamil (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC di Kota Banda Aceh	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
Anggri Widia Rahma & Sri Ekowati (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada E-Commerce Shopee	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Sumber: Penelitian Terdahulu (2022)

C. Kerangka Konseptual

Menurut Kuncoro (2009:52) menyatakan bahwa kerangka konseptual adalah pondasi utama dimana sepenuhnya proyek penelitian itu ditujukan, dimana hal ini merupakan jaringan hubungan antar variabel masalah yang telah diidentifikasi melalui proses wawancara, observasi, dan survei. Kerangka konseptual merupakan fondasi di mana seluruh proyek penelitian didasarkan.

1. Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan merupakan instrumen penting dalam membentuk loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:16), menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Konsumen merasa puas dengan suatu produk cenderung akan terus melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut serta kemungkinan besar akan memberitahu orang lain tentang pengalamannya saat menggunakan produk tersebut dan jika konsumen tidak puas terhadap suatu produk maka konsumen tersebut cenderung akan beralih ke produk lain sejenis. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishak Awaluddin (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Nilai, Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Rumah Tangga (Perusahaan Daerah Air Minum Kota Kendari)” yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin puas konsumen terhadap suatu produk maka semakin tinggi pula loyalitasnya terhadap produk tersebut.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Dalam dunia bisnis, kepercayaan konsumen merupakan hal yang berperan penting dalam upaya membentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2016:176) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk

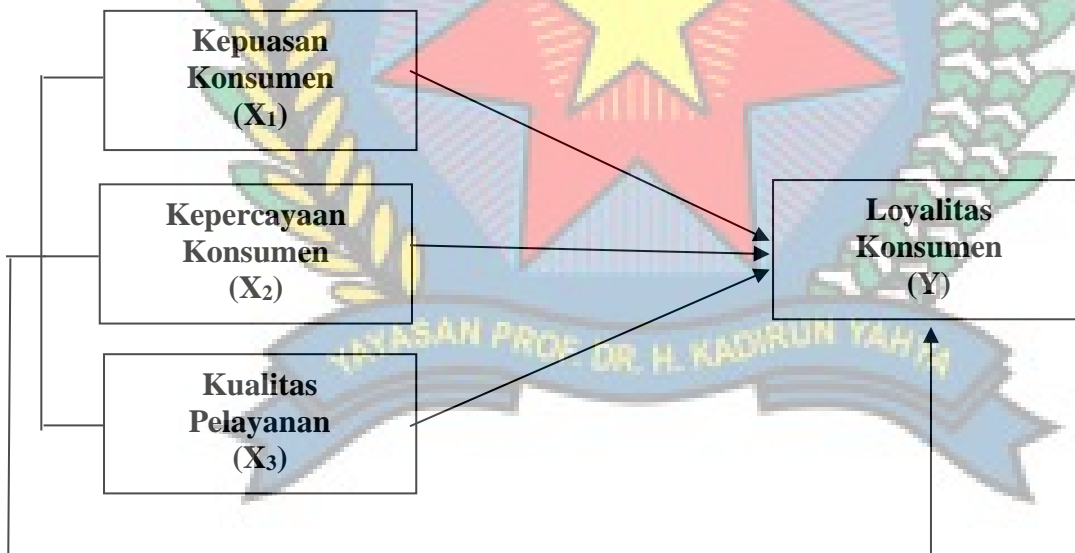
terbentuk berdasarkan pengetahuan terhadap produk tersebut dan pengalamannya saat menggunakan produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula terciptanya loyalitas terhadap suatu produk tertentu. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Sasha Dwi Harum (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Perusahaan Seiko Laundry Medan” dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan kepercayaan yang tinggi akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang tinggi juga. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah akan diikuti dengan loyalitas pelanggan yang rendah.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Perusahaan perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen, Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan merupakan salah satu faktor penting dalam perkembangan produk yang dipasarkan. Zeitham et.all (dalam Lupiyoadi, 2013:53) menyatakan bahwa *service quality* merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan para konsumen yakni memperoleh pelayanan yang berkualitas dan baik dari suatu perusahaan, semakin baik pelayanan yang diberikan kepada konsumen dipandang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat berdampak positif bagi loyalitas konsumen pada suatu produk. Hal tersebut senada dengan hasil penelitian dari Viosantra Renggana (2013) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Hubungan Terhadap Loyalitas Pelanggan Exel Comindo Surabaya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Robby Dharma (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang menyatakan bahwa hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui juga bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2022)

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang mana kebenarannya perlu untuk diuji dan dibuktikan melalui penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris. (Sugiyono, 2012:70).

Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang telah dijelaskan maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
- H₂ : Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- H₃ : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen .
- H₄ : Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sugiyono (2017:03) menyatakan bahwa metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan analisis asosiatif, Sugiyono (2017:14) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

Juliandi (2013:4) menjelaskan penelitian dalam permasalahan asosiatif merupakan penelitian yang berupaya mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan dan berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel menjadi penyebab perubahan variabel lainnya. Sugiyono (2017:57) menjelaskan bahwa penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, dimana dalam penelitian ini membahas pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Panca Budi yang beralamat di Jl. Gatot Subroto No.km, Simpang Tj., Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian biasanya disesuaikan dengan jadwal penelitian yang sudah direncanakan, misalnya proses penelitian dilakukan mulai April 2022 sampai dengan September 2022.

Tabel 3.1. Waktu Penelitian

No	Aktivitas	Jadwal Penelitian						
		April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	
1	Riset Awal/Pengajuan Judul	■						
2	Penyusunan Proposal	■	■					
3	Seminar Proposal		■					
4	Perbaikan Acc/Proposal		■	■				
5	Pengolahan Data			■	■			
6	Penyusunan Skripsi			■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi					■	■	■
8	Meja Hijau							■

Sumber: Peneliti (2022)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti, Sugiyono (2017:117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Stambuk 2017 dan 2021 berjumlah 4017 orang.

**Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa/i Program Studi Manajemen Universitas
Pembangunan Panca Budi Stambuk 2017-2021**

No	Stambuk	Jumlah Mahasiswa
1	2017	1059
2	2018	942
3	2019	928
4	2020	629
5	2021	459
Total		4017

Sumber: Program Studi Manajemen (2022)

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:91). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan yakni *purposive sampling*, Sugiyono (2017:85) menjelaskan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena penulis membutuhkan kriteria-kriteria dalam penentuan sampel agar diperoleh sampel yang sesuai dan mampu memberi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Adapun parameter kriteria sampel diantaranya ialah:

1. Pengguna produk nike, baju, tas, sepatu, dll.
2. Berbelanja produk nike di outlet *sport station*

. Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel dari suatu populasi dapat menggunakan rumus slovin, seperti berikut ini :

$$n = N / (1 + N e^2)$$

Keterangan:

- n : Ukuran / besarnya sampel
N : Ukuran / besarnya populasi.

$$n = 4017 / (1 + 4017 \cdot (10\%)^2)$$

$$n = 4017 / (1 + 4017 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 4017 / (1 + 4017 \cdot (0,01))$$

$$n = 4017 / (1 + 40,17)$$

$$n = 4017 / 41,17$$

$$n = 100 \text{ sampel}$$

Disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 responden. Kuisisioner diberikan kepada mahasiswa/i program studi manajemen stambuk 2017-2021.

D. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Adapun uraian dari variabel penelitian dan definisi operasional, sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu :

a. Variabel bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik itu secara positif atau negatif, serta sifatnya dapat berdiri sendiri. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kepuasan (X_1), Kepercayaan (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3).

b. Variabel terikat

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan menjadi perhatian utama penelitian atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah Loyalitas Konsumen (Y).

2. Definisi Operasional

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, proses ini juga dimaksud untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variable. Berikut ini indikator yang digunakan dalam pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
Kepuasan (X ₁)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. (Kotler dan Keller, 2014:177)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tetap setia 2) Merekomendasikan produk 3) Kurang memperhatikan merek pesaing <p style="text-align: center;">Kotler dan Keller (2018:140)</p>	Likert
Kepercayaan (X ₂)	Kepercayaan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. (Kotler, 2008:64)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Kredibilitas 2) Reliabilitas 3) Integritas McKnight (2013:72) 	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₃)	Kualitas pelayanan yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Tjiptono, 2015:141)	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2) <i>Reliability</i> (kehandalan) 3) <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 4) <i>Assurance</i> 5) <i>Emphaty</i> (empati) (Tjiptono, 2015:198) 	Likert
Loyalitas Konsumen (Y)	Loyalitas konsumen ialah kesetiaan konsumen terhadap perusahaan merek ataupun produk (Rangkuti, 2013:60)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Percaya pada kualitas produk 2) Membeli lebih banyak produk 3) Membicarakan hal baik terkait produk 4) Kurang peka terhadap harga 	

Sumber: Peneliti, (2022)

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data atau informasi, keterangan – keterangan atau fakta – fakta yang dibutuhkan dalam mendukung penelitian ini, penulis menggunakan 2 (dua) macam pengumpulan data, sebagai berikut.

1. Pengumpulan data primer, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada lokasi penelitian. Pengumpulan data primer dilakukan dengan instrumen: metode kuisisioner, yaitu sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian, dan setiap pertanyaan merupakan jawaban – jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Untuk menentukan nilai pada jenis pertanyaan dari suatu indikator, digunakan skala yang mengurutkan dari suatu tingkat sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Jadi nilai masing - masing alternative 5 (lima) jawaban yang telah disediakan adalah sebagai berikut :
 - Untuk alternatif jawaban Sangat Setuju diberi skor 5
 - Untuk alternatif jawaban Setuju diberi skor 4
 - Untuk alternatif jawaban Kurang Setuju diberi skor 3
 - Untuk alternatif jawaban Tidak Setuju diberi skor 2
 - Untuk alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor 1

2. Pengumpulan data sekunder, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui studi kepustakaan yang terdiri dari:
 - a. Peneiltian kepustakaan yaitu, pengumpulan data yang diperoleh dari buku – buku, karya ilmiah, pendapat ahli yang memiliki relevansi dengan masalah yang diteliti.
 - b. Studi dokumentasi yaitu, teknik pengumpulan data dengan menggunakan catatan – catatan atau dokumen yang ada dilokasi penelitian serta sumber – sumber lain yang relevan dengan objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka - angka kemudian menarik kesimpulan dan pengujian tersebut.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:172), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan valid. Sebaliknya, bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan dikatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menguji data yang valid atau tidak valid setelah menggunakan alat kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya (Juliandi, 2013:83). Suatu instrument dikatakan reliabel apabila instrument tersebut digunakan untuk subjek yang sama, dalam waktu dan kondisi yang berbeda, tetap menunjukkan hasil yang sama. Bila α cronbach > 0.60 , maka kuesioner dinyatakan reliabel. Sebaliknya, bila α cronbach < 0.60 , maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel. Uji Validitas dan reliabilitas ini diukur dengan menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 21.0 for Windows*.

2. Uji Asumsi Klasik

Suatu metode dapat dikatakan baik ketika memenuhi standar tertentu sehingga dapat mendapatkan hasil penelitian yang relevan dengan apa yang terjadi di lapangan. Untuk memenuhi standar tersebut diperlukan beberapa uji terhadap asumsi data yang terdapat dalam penelitian. Berikut ini merupakan uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak. Hasil dari uji ini dapat diketahui melalui dua cara yang pertama adalah dengan melihat grafik histogram yang menggambarkan distribusi frekuensi dari variabel dependen dibandingkan grafik distribusi normal. Cara yang kedua adalah dengan melihat grafik *P-P Plots*. Ghozali (2011:160) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk

menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal.” Untuk melakukan uji normalitas dapat pula dengan uji Kolmogorov-Smirnov melalui SPSS. Kriteria pengujian Kolmogorov-Smirnov, sebagai berikut :

- 1) Jika nilai p (*Asymp.Sig (2-tailed)*) > 0.05 , maka kesimpulan yang diambil adalah sebaran data mengikuti distribusi normal.
- 2) Jika nilai p (*Asymp.Sig (2-tailed)*) < 0.05 , maka kesimpulan yang diambil adalah sebaran data tidak mengikuti distribusinormal.

b. Uji Multikolinearitas

Salah satu pengujian untuk analisis regresi adalah uji multikolinearitas, Ghozali (2011:105) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (bebas). Asumsinya adalah data penelitian harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Sehingga perlu untuk melakukan uji multikolinearitas. Untuk dapat melihat gejala multikolinearitas, dapat dilihat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Kriteria pengujian multikolinearitas, sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel independen dalam modelregresi.
- 2) Sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka terdapat multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heterokedastisitas. Heterokedastisitas ialah suatu keadaan dimana varian dari kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua nilai variabel bebas. Jika data residu tidak bersifat acak maka data bisa dikatakan terkena heteroskedastisitas. (Situmorang dan Luthfi, 2012:122). Untuk melihat persamaan regresi suatu penelitian apakah memenuhi asumsi heterokedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari penyebaran residual yang terdapat pada hasil pengolahan data dengan memanfaatkan aplikasi SPSS untuk menguji heterokedastisitas. Apabila titik-titik yang tersebar dalam grafik Scatterplot pada hasil SPSS di sekitar garis nol pada sumbu vertikal dan tidak membentuk pola tertentu atau acak, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heterokedastisitas terhadap data penelitian.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2016:192) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

dimana:

- Y = Loyalitas Konsumen
- α = Konstanta
- X_1 = Kepuasan
- X_2 = Kepercayaan
- X_3 = Kualitas Pelayanan
- $B_1- B_3$ = Koefisien Regresi dari variabel independen
- e = *Term of Error*

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dipergunakan untuk melihat besarnya pengaruh dari kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan aplikasi pengolahan data yaitu SPSS. Sugiyono (2016:184) menyatakan bahwa uji signifikansi (uji-t) dapat dilakukan dengan rumus statistik sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

- t : Nilai uji t yang dihitung
- r : Koefisien korelasi
- r² : Koefisien determinasi
- n : Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria pengujian adalah :

- Jika nilai t-hitung < t-tabel maka hipotesis alternative ditolak
- Jika nilai t-hitung > t-tabel maka hipotesis alternative diterima

b. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F-statistik ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Untuk pengujian digunakan hipotesa sebagai berikut:

- 1) Ho : b₁ = b₂ = = b_k = 0, artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Ho : b₁ ≠ b₂ ≠ ≠ b_k = 0, artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dan jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2012:264), nilai F-statistik dapat diperoleh dengan rumus:
$$F\text{-hitung} = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

K = jumlah variabel independen ditambah intercept dari suatu model estimasi.

n = jumlah sampel

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel - variabel independen secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka akan semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. (Ghozali, 2011: 87)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian Nike

Nike sendiri, pada awalnya dikenal dengan memakai nama Blue Ribbon Sports (BRS). Didirikan oleh Universitas Oregon yang diprakarsai oleh atlet Philip Knight dan pelatihnya Bill Bowerman pada Januari 1964. Badan usaha ini awalnya dioperasikan sebagai distributor untuk pembuat sepatu Jepang Onitsuka Tiger (sekarang ASICS). Dimana telah berhasil menjadi penjual terbanyak melebihi dari penjualan Knight's automobile milik knight. Menurut Otis Davis, seorang atlet mahasiswa yang pernah dilatih oleh Bowerman di Universitas Oregon, membuat pasangan pertama sepatu Nike untuknya. Bowerman adalah pemenang dua medali emas di Olimpiade musim panas pada tahun 1960.

Pada tahun 1966, BRS membuka toko ritel pertama, terletak di 3107 Pico Boulevard di Santa Monica, California. Pada 1971, hubungan antara BRS dan Onitsuka Tiger sudah mendekati akhir. BRS bersiap untuk meluncurkan sendiri produk sepatunya, dan akan menggunakan logo baru "Swoosh" yang dirancang oleh Carolyn Davidson. Swoosh ini pertama kali digunakan oleh Nike pada 18 Juni 1971, dan telah didaftarkan dengan US Patent dan Trademark Office pada 22 Januari 1974. Pada tahun 1976, perusahaan itu menyewa John Brown and Partnernya, yang berbasis di Seattle, (seperti biro iklan pertama). Tahun berikutnya, perusahaan Nike menciptakan "iklan produk" pertama untuk Nike, yang disebut "Tidak ada garis finish (There is no finish line)", dan tidak ada produk Nike yang ditunjukkan. Pada tahun 1980, Nike telah mencapai pangsa pasar 50% di pasar sepatu atletik AS, dan perusahaan go public pada bulan Desember tahun itu.

Bersama-sama, Nike dan Wieden + Kennedy telah menciptakan banyak iklan di media cetak dan televisi, dan Wieden + Kennedy tetap menjadi biro iklan utama Nike. Lembaga pendiri Wieden dan partnernyalah yang telah menciptakan slogan “Just Do It” yang sampai sekarang ini telah dikenal oleh masyarakat dunia untuk kampanye iklan Nike pada tahun 1988, yang dipilih oleh Advertising Age sebagai salah satu dari lima slogan atas iklan dari abad ke-20 dan diabadikan dalam

Nike, Inc. adalah produsen sepatu, pakaian dan alat-alat olahraga Amerika Serikat. Nike mensponsori banyak olahragawan dunia seperti Tiger Woods, Imam Teguh Islamy, Ronaldo dan Michael Jordan dan juga membuat perjanjian dengan berbagai tim sepak bola dunia seperti Manchester United, F.C. Barcelona, Arsenal, F.C. Basel, Juventus, Clube de Regatasd Flamengo, Steaua Bucuresti, AC Sparta Praha, Red Star Belgrade, Inter Milan, VfL Bochum, VfL Wolfsburg, Hertha BSC Berlin, Borussia Dortmund, PSV Eindhoven, Valencia C.F., Urawa Red Diamonds, Kaizer Chiefs, Atlético de Madrid, NK Maribor, Glasgow Celtic, FC Porto, Paris Saint-Germain, Boca Juniors, dan Corinthians.

Perusahaan ini adalah salah satu perusahaan penghasil sepatu dan pakaian sport terbesar di dunia dengan pendapatan lebih dari \$24.1 miliar AS pada fiskal pendapatannya tahun 2012 lalu. Pada 2012, perusahaan mempekerjakan lebih dari 44.000 orang di seluruh dunia. Nike memasarkan produknya di bawah mereknya sendiri, serta Nike Golf, Nike Pro, Nike +, Air Jordan, Nike Skateboarding, dan termasuk anak perusahaannya Cole Haan, Hurley International, Umbro dan Converse.

Perusahaan ini didirikan pada tanggal 25 Januari 1964 sebagai Blue Ribbon Sports oleh Bill Bowerman dan Phil Knight. Nama Nike resmi dipakai sejak 30 Mei 1978. Nama Nike sendiri berarti dewi kemenangan Yunani. Perusahaan ini awalnya beroperasi sebagai distributor sepatu Onitsuka Tiger (sekarang ASICS) asal Jepang. Pada tahun 1964, di tahun pertamanya menjalani bisnis sepatu, BRS menjual 1.300 pasang sepatu lari Jepang. Pada tahun 1965 perusahaan muda ini telah mempekerjakan karyawan penuh-waktu dan meraih angka penjualan hingga \$ 20.000. Pada 1971, hubungan antara BRS dan Tiger Onitsuka hampir berakhir. BRS siap untuk meluncurkan lini alas kaki sendiri yang dirancang oleh Carolyn Davidson yang melahirkan Swoosh. Swoosh ini pertama kali digunakan oleh Nike pada 18 Juni 1971, dan telah didaftarkan pada U.S. Patent dan Trademark Office pada tanggal 22 Januari, 1974.

Pada Januari 2013 Nike menandatangani kesepakatan dengan Rory McIlroy pemain golf nomor 1 di dunia untuk memberikan sponsor senilai \$ 250 juta. Kesepakatan itu juga termasuk penggunaan berbagai peralatan golf Nike. Selain itu, isu kontrak selanjutnya terjadi pada tanggal 21 Februari 2013 ketika Nike mengumumkan menghentikan kontrak dengan Oscar Pistorius, karena ia dituduh melakukan pembunuhan berencana.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Pada penelitian sampel yang digunakan berjumlah 96 responden yaitu seluruh konsumen produk Nike khususnya mahasiswa/i program studi manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. Untuk mengetahui tanggapan responden maka kuisisioner yang disebar terkait penelitian pengaruh kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike. Adapun karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuisisioner yang disebar diantaranya:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-laki	76	76.0	76.0	76.0
	Perempuan	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa jawaban responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki 76 orang (76%) dan perempuan 24 orang (24%). Artinya berdasarkan jenis kelamin mayoritas mahasiswa/i program studi manajemen pengguna produk Nike ialah laki-laki.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	20-30 tahun	68	68.0	68.0	68.0
	31-41 tahun	27	27.0	27.0	95.0
	42-52 tahun	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa jawaban responden berdasarkan usia 20-30 tahun 68 orang (68%), 31-41 tahun 27 orang (27%) dan 41-52 tahun 5 orang (5%). Artinya berdasarkan usia mayoritas mahasiswa/i program studi manajemen pengguna produk Nike ialah berusia 20-30 tahun didominasi oleh kalangan muda yang berfashion casual dan trendy.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Produk Nike

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Produk Nike
Menggunakan Produk Nike

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
1x	26	26.0	26.0	26.0
2x	36	36.0	36.0	62.0
3x	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa jawaban responden berdasarkan menggunakan produk Nike 1 kali 26 orang (26%), 2 kali 36 orang (36%), dan 3 kali 38 orang (38%). Artinya berdasarkan usia mayoritas mahasiswa/i program studi manajemen pengguna produk Nike ialah sebanyak 3 kali. Produk nike memiliki varian bentuk terbaru setiap saat yang menyebabkan ketertarikan dari para calon pembelinya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penyebaran angket dari butir-butir pertanyaan yang diberikan berdasarkan variabel harus di isi oleh responden berjumlah responden. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju dengan skor 5
- b. Setuju dengan skor 4
- c. Kurang Setuju skor 3
- d. Tidak Setuju dengan skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Dengan jawaban-jawaban dari responden tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

a. Variabel Kepuasan Konsumen (X₁)

Tabel 4.4 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (X₁)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Produk nike tidak tergantikan	-	-	6	6,0	25	25,0	50	50,0	19	19,0	3,82	S
Sudah lama menggunakan produk nike	-	-	7	7,0	20	20,0	51	51,0	22	22,0	3,88	S
Sangat percaya diri pada saat menggunakan produk nike	-	-	7	7,0	20	20,0	48	48,0	25	25,0	3,91	S
Memberikan rekomendasi produk nike untuk digunakan	-	-	7	7,0	15	15,0	42	42,0	36	36,0	4,07	S
Menyarankan keluarga dan rekan kerja membeli produk nike	-	-	7	7,0	24	24,0	37	37,0	32	32,0	3,94	S
Memperlihatkan produk nike pada saat digunakan sehari-hari	-	-	5	5,0	21	21,0	51	51,0	22	22,0	4,05	S
Memilih produk nike untuk digunakan terus menerus	-	-	8	8,0	23	23,0	44	44,0	25	25,0	3,89	S
Tidak beralih ke merek lain	-	-	6	6,0	21	21,0	48	48,0	25	25,0	3,86	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Produk nike layak disebut yang terbaik disbanding merek lainnya	-	-	6	6,0	21	21,0	48	48,0	25	25,0	3,92	S

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui hasil *statistic* jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen (X1) kepada sebanyak 100 responden ialah:

1. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike tidak tergantikan), menunjukkan bahwa terdapat 6 (6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (25%), responden yang menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 responden (19%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,82. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike tidak tergantikan.
2. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Sudah lama menggunakan produk nike), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (22%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,88. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju sudah lama menggunakan produk nike.
3. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Sangat percaya diri pada saat menggunakan produk nike), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden

yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (25%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,91. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju sangat percaya diri pada saat menggunakan produk nike.

4. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Memberikan rekomendasi produk nike untuk digunakan), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden (15%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 responden (36%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 4,07. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju memberikan rekomendasi produk nike untuk digunakan.
5. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Menyarankan keluarga dan rekan kerja membeli produk nike), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24 responden (24%), responden yang menjawab setuju sebanyak 37 responden (37%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden (32%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,94. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju menyarankan keluarga dan rekan kerja membeli produk nike.
6. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Memperlihatkan produk nike pada saat digunakan sehari-hari), menunjukkan bahwa terdapat 5 (5%)

responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden (16%), responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (31%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 4,05. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju memperlihatkan produk nike pada saat digunakan sehari-hari.

7. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Memilih produk nike untuk digunakan terus menerus), menunjukkan bahwa terdapat 6 (6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden (21%), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (22%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,89. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju memilih produk nike untuk digunakan terus menerus.
8. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Tidak beralih ke merek lain), menunjukkan bahwa terdapat 8 (8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (23%), responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (25%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,86. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju tidak beralih ke merek lain.
9. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike layak disebut yang terbaik dibanding merek lainnya), menunjukkan bahwa terdapat 6 (6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju

sebanyak 21 responden (21%), responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (25%). Nilai *mean* dari pernyataan 9 adalah 3,92. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike layak disebut yang terbaik disbanding merek lainnya.

b. Variabel Kepercayaan (X₂)

Tabel 4.5 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepercayaan (X₂)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Produk nike memenuhi kepercayaan konsumen	-	-	4	4,0	23	23,0	48	48,0	26	26,0	3,97	S
Kualitas produk nike di atas rata-rata (terbaik)	-	-	8	8,0	14	14,0	41	41,0	37	37,0	4,07	S
Produk nike disukai banyak orang	-	-	10	10,0	16	16,0	42	42,0	32	32,0	3,96	S
Produk nike mampu bertahan lama untuk digunakan	-	-	6	6,0	26	26,0	40	40,0	28	28,0	3,90	S
Produk nike memiliki kesan casual	-	-	7	7,0	15	15,0	51	51,0	27	27,0	3,98	S
Produk nike diakui di seluruh dunia	-	-	10	10,0	18	18,0	45	45,0	27	27,0	3,89	S
Produk nike dijual dengan harga terjangkau dipasaran	-	-	7	7,0	25	25,0	43	43,0	25	25,0	3,86	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Harga yang ditawarkan sesuai manfaat produk	-	-	10	10,0	12	12,0	51	51,0	27	27,0	3,95	S
Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas	-	-	7	7,0	13	13,0	50	50,0	30	30,0	4,03	S

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui hasil *statistic* jawaban responden pada variabel kepercayaan (X2) kepada sebanyak 100 responden ialah:

1. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike memenuhi kepercayaan konsumen), menunjukkan bahwa terdapat 3 (3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 23 responden (23%), responden yang menjawab setuju sebanyak 48 responden (48%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (26%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,97. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike memenuhi kepercayaan konsumen.
2. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Kualitas produk nike di atas rata-rata (terbaik), menunjukkan bahwa terdapat 8 (8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 14 responden (14%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (37%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 4,07. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju kualitas produk nike di atas rata-rata (terbaik).

3. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike disukai banyak orang), menunjukkan bahwa terdapat 10 (10%) responden yang menjawab tidaksetuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden (16%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden (32%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,96. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Produk nike disukai banyak orang.
4. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike mampu bertahanlama untuk digunakan), menunjukkan bahwa terdapat 6 (6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 26 responden (26%), responden yang menjawab setuju sebanyak 40 responden (40%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (28%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,90. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike mampu bertahan lama untuk digunakan.
5. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike memiliki kesan casual), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden (15%), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (27%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 3,98. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike memiliki kesan casual.
6. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike diakui di seluruh dunia), menunjukkan bahwa terdapat 10 (10%) responden yang menjawab tidak

setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (18%), responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (27%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,89. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike diakui di seluruh dunia.

7. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike dijual dengan harga terjangkau dipasaran), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 25 responden (25%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (25%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,86. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike dijual dengan harga terjangkau dipasaran.
8. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Harga yang ditawarkan sesuai manfaat produk), menunjukkan bahwa terdapat 10 (10%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 12 responden (12%), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (27%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,95. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga yang ditawarkan sesuai manfaat produk.
9. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13

responden (13%), responden yang menjawab setuju sebanyak 50 responden (50%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 responden (30%). Nilai *mean* dari pernyataan 9 adalah 4,03. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

Tabel 4.6 Penilaian Responden Terhadap Indikator Kualitas Pelayanan (X3)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya membeli produk nike pada store yang terbaik	-	-	9	9,0	11	1,0	43	43,0	37	37,0	4,08	S
Store yang menjual produk nike terjangkau untuk dikunjungi	-	-	5	5,0	21	21,0	42	42,0	32	32,0	4,01	S
Membeli produk nike pada store sangat dilayani dengan baik	-	-	7	7,0	19	19,0	47	47,0	27	27,0	3,94	S
Produk nike memiliki beragam jenis dan varian	-	-	10	10,0	16	16,0	42	42,0	32	32,0	3,96	S
Pelayanan pada saat membeli produk nike sangat cepat	-	-	8	8,0	22	22,0	29	29,0	41	41,0	4,03	S
Pelayanan pada saat membeli produk nike sangat baik	-	-	4	4,0	18	18,0	49	49,0	29	29,0	4,03	S
Produk nike yang ditawarkan ori	-	-	7	7,0	15	21,0	45	45,0	33	33,0	4,04	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Produk nike memiliki ketahanan sangat baik	-	-	7	7,0	20	20,0	41	41,0	32	32,0	3,98	S
Mendapatkan pelayanan terbaik pada saat membeli produk nike	-	-	8	8,0	18	18,0	46	46,0	28	28,0	3,94	S
Nike menjawab solusi kebutuhan penggunaan sehari-hari	-	-	4	4,0	18	18,0	52	52,0	26	26,0	4,00	S

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui hasil *statistic* jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan (X3) kepada sebanyak 100 responden ialah:

1. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Saya membeli produk nike pada *store* yang terbaik, menunjukkan bahwa terdapat 9 (9%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 responden (11%), responden yang menjawab setuju sebanyak 43 responden (43%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 37 responden (37%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,83. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya membeli produk nike pada *store* yang terbaik.
2. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (*Store* yang menjual produk nike terjangkau untuk dikunjungi), menunjukkan bahwa terdapat 5 (5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden (21%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32

responden (32%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,83. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju *store* yang menjual produk nike terjangkau untuk dikunjungi.

3. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Membeli produk nike pada store sangat dilayani dengan baik), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (19%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (27%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,86. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju membeli produk nike pada store sangat dilayani dengan baik.
4. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike memiliki beragam jenis dan varian), menunjukkan bahwa terdapat 10 (10%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 16 responden (16%), responden yang menjawab setuju sebanyak 42 responden (42%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden (32%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 3,86. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike memiliki beragam jenis dan varian.
5. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Pelayanan pada saat membeli produk nike sangat cepat), menunjukkan bahwa terdapat 8 (8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 22 responden (22%), responden yang menjawab setuju sebanyak 29 responden (29%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 41 responden (41%).

Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 4,03. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju pelayanan pada saat membeli produk nike sangat cepat.

6. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Pelayanan pada saat membeli produk nike sangat baik), menunjukkan bahwa terdapat 4 (4%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (18%), responden yang menjawab setuju sebanyak 49 responden (49%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 responden (29%).

Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,89. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju pelayanan pada saat membeli produk nike sangat baik.

7. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike yang ditawarkan ori), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 responden (15%), responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 responden (33%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,89. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike yang ditawarkan ori.

8. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike memiliki ketahanan sangat baik), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 41 responden (41%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 responden (32%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,89. Berdasarkan jawaban dari responden

tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike memiliki ketahanan sangat baik.

9. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Mendapatkan pelayanan terbaik pada saat membeli produk nike), menunjukkan bahwa terdapat 8 (8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (18%), responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden (46%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 responden (28%). Nilai *mean* dari pernyataan 9 adalah 3,89. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju mendapatkan pelayanan terbaik pada saat membeli produk nike.
10. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Nike menjawab solusi kebutuhan penggunaan sehari-hari), menunjukkan bahwa terdapat 4 (4%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 18 responden (18%), responden yang menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 26 responden (26%). Nilai *mean* dari pernyataan 10 adalah 3,89. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju Nike menjawab solusi kebutuhan penggunaan sehari-hari.

d. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.7 Penilaian Responden Terhadap Indikator Loyalitas Konsumen (Y)

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya menantikan produk nike terbaru	-	-	7	7,0	27	27,0	44	44,0	22	22,0	3,81	S

Item Pernyataan	STS		TS		KS		S		SS		Mean	Ket
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Saya akan menambah koleksi produk nike	-	-	6	6,0	22	22,0	52	52,0	20	20,0	3,86	S
Kualitas produk nike sangat terjamin	-	-	8	8,0	20	20,0	45	45,0	27	27,0	3,91	S
Kualitas produk nike memenuhi harapan konsumen	-	-	6	6,0	20	20,0	51	51,0	23	23,0	4,04	S
Memberikan review terbaik tentang produk nike yang digunakan	-	-	3	3,0	19	19,0	47	47,0	31	31,0	4,06	S
Berkata faktual terkait produk nike yang digunakan	-	-	6	6,0	20	20,0	51	51,0	23	23,0	3,91	S
Membeli prpduk nike tanpa memikirkan harga	-	-	5	5,0	24	24,0	46	46,0	25	25,0	3,91	S
Produk nike ditawarkan dengan harga bervariasi	-	-	8	8,0	21	21,0	44	44,0	27	27,0	3,90	S

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui hasil *statistic* jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen (Y) kepada sebanyak 100 responden ialah:

1. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Saya menantikan produk nike terbaru), menunjukkan bahwa terdapat 7 (7%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 27 responden (27%), responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%), responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 22 responden (22%). Nilai *mean* dari pernyataan 1 adalah 3,81. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya menantikan produk nike terbaru.

2. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Saya akan menambah koleksi produk nike), menunjukkan bahwa terdapat 6 (6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 responden (22%), responden yang menjawab setuju sebanyak 52 responden (52%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 responden (20%). Nilai *mean* dari pernyataan 2 adalah 3,86. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju saya akan menambah koleksi produk nike.
3. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Kualitas produk nike sangat terjamin), menunjukkan bahwa terdapat 8 (8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 45 responden (45%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (27%). Nilai *mean* dari pernyataan 3 adalah 3,91. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju kualitas produk nike sangat terjamin.
4. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Kualitas produk nike memenuhi harapan konsumen), menunjukkan bahwa terdapat 6 (6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (19%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (31%). Nilai *mean* dari pernyataan 4 adalah 4,04. Berdasarkan jawaban dari responden

tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju kualitas produk nike memenuhi harapan konsumen.

5. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Memberikan *review* terbaik tentang produk nike yang digunakan), menunjukkan bahwa terdapat 3 (3%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 responden (19%), responden yang menjawab setuju sebanyak 47 responden (47%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 31 responden (31%). Nilai *mean* dari pernyataan 5 adalah 4,06. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju memberikan *review* terbaik tentang produk nike yang digunakan.
6. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Berkata faktual terkait produk nike yang digunakan), menunjukkan bahwa terdapat 6 (6%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 20 responden (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 responden (51%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 responden (23%). Nilai *mean* dari pernyataan 6 adalah 3,91. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju berkata faktual terkait produk nike yang digunakan.
7. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Membeli produk nike tanpa memikirkan harga), menunjukkan bahwa terdapat 5 (5%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 24 responden (24%), responden yang menjawab setuju sebanyak 46 responden (46%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 responden (25%). Nilai *mean* dari pernyataan 7 adalah 3,91. Berdasarkan jawaban dari responden

tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju membeli produk nike tanpa memikirkan harga.

8. Hasil jawaban responden untuk pernyataan (Produk nike ditawarkan dengan harga bervariasi), menunjukkan bahwa terdapat 8 (8%) responden yang menjawab tidak setuju, responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 21 responden (21%), responden yang menjawab setuju sebanyak 44 responden (44%), responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (27%). Nilai *mean* dari pernyataan 8 adalah 3,90. Berdasarkan jawaban dari responden tersebut dapat disimpulkan bahwa responden setuju produk nike ditawarkan dengan harga bervariasi.

4. Uji Kualitas Data

a. Hasil Uji Validitas

1) Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1)

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X1)

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P1.1	31.52	23.444	.543	.856
P1.2	31.46	22.433	.663	.845
P1.3	31.43	23.217	.535	.857
P1.4	31.27	22.644	.579	.853
P1.5	31.40	21.778	.667	.844
P1.6	31.29	22.693	.637	.847
P1.7	31.45	23.159	.577	.853
P1.8	31.48	22.030	.663	.844
P1.9	31.42	23.579	.500	.860

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil dari uji validitas sebanyak 9 butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

2) Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X₂)

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P2.1	31.64	29.465	.515	.897
P2.2	31.54	27.200	.675	.886
P2.3	31.65	28.189	.538	.897
P2.4	31.71	26.976	.732	.882
P2.5	31.63	27.468	.714	.883
P2.6	31.72	27.032	.688	.885
P2.7	31.75	28.088	.603	.891
P2.8	31.66	26.085	.832	.873
P2.9	31.58	27.680	.681	.886

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil dari uji validitas sebanyak 9 butir pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

3) Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₃)

Item-Total Statistics				
	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
P3.1	35.93	29.157	.415	.858
P3.2	36.00	28.182	.570	.844
P3.3	36.07	28.652	.511	.849
P3.4	36.05	27.725	.554	.846
P3.5	35.98	26.040	.712	.831
P3.6	35.98	27.757	.681	.836
P3.7	35.97	28.110	.564	.845
P3.8	36.03	27.807	.580	.843
P3.9	36.07	27.864	.584	.843
P3.10	36.01	29.364	.491	.851

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 hasil dari uji validitas sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan di katakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

4) Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)
Item-Total Statistics

	<i>Scale Mean if Item Deleted</i>	<i>Scale Variance if Item Deleted</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
Y.1	27.59	16.749	.608	.818
Y.2	27.54	17.625	.519	.829
Y.3	27.49	17.101	.529	.829
Y.4	27.36	16.697	.593	.820
Y.5	27.34	16.914	.654	.814
Y.6	27.49	17.182	.579	.822
Y.7	27.49	16.939	.607	.819
Y.8	27.50	17.202	.510	.831

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil dari uji validitas sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel loyalitas konsumen di katakan valid (sah) dikarenakan nilai *corrected item total correlation* > 0,30.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan (X1), Kepercayaan (X2), Kualitas Pelayanan (X3) Dan Loyalitas Konsumen (Y)

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1	0,865	Reliabel/Handal
X2	0,898	Reliabel/Handal
X3	0,858	Reliabel/Handal
Y	0,842	Reliabel/Handal

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.12 diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan

kualitas pelayanan adalah (0,865 X1), (0,898 X2), (0,858 X3), (0,842 Y) > 0,60
maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

5. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas

1) Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.96312977
	Absolute	.141
Most Extreme Differences	Positive	.141
	Negative	-.141
Kolmogorov-Smirnov Z		1.411
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137

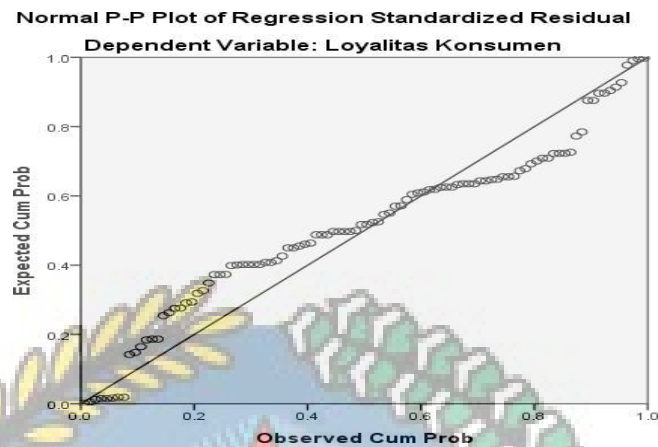
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa nilai asymp. sig. (2-tailed) 0,137 > 0,05 nilai signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

2) Hasil PP-Plot Uji Normalitas

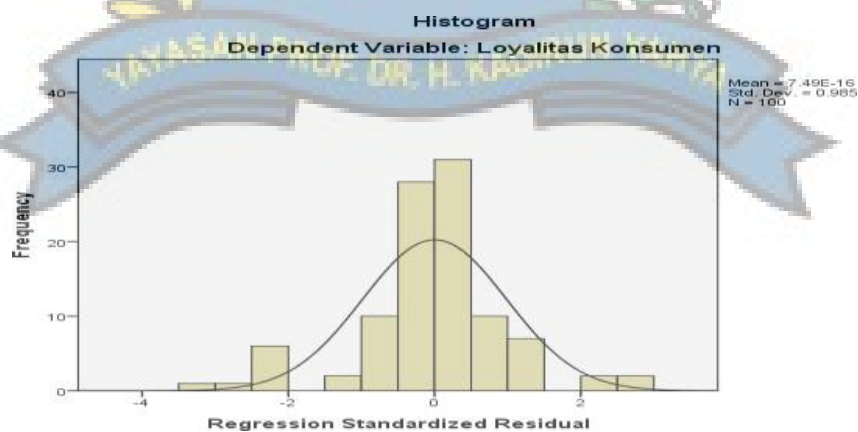


Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 PP-Plot Uji Normalitas di atas grafik histogram menuju kecembungan seimbang di tengah dan titik-titik PP-Plot berada diantara garis diagram maka data dinyatakan normal.

3) Hasil Histogram Uji Normalitas



Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Gambar 4.2 Histrogram Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.2 uji grafik normal PP-Plot grafik histogram digunakan untuk melihat hasil uji normalitas. Gambar di atas sesuai dengan ketentuan uji normalitas yang menyatakan bahwa data dikatakan normal jika garis membentuk lonceng dan di tengah maka berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolienaritas

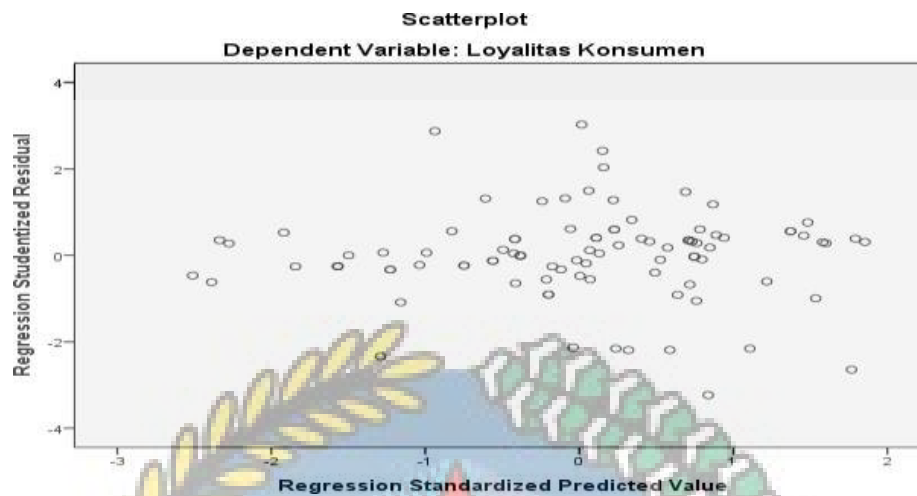
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolienaritas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
1 Kepuasan Konsumen	.532	1.881
Kepercayaan Konsumen	.589	1.697
Kualitas Pelayanan	.719	1.391

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* (0,532 X1), (0,589 X2), (0,719 X3) > 0,10 dan VIF (1,881 X1), (1,697 X2), (1,391 X3) < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas

c. Hasil Uji Hetersokedastisitas



Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 *Scatterplot* menunjukkan sebaran data tidak terlalu membentuk pola-pola tertentu dan tidak pula terlalu menyebar maka data dinyatakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

6. Hasil Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Nike. Model persamaannya adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X₁ = Kepuasan Konsumen (*Independent Variabel*)

- X_2 = Kepercayaan Konsumen (*Independent Variabel*)
 X_3 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)
 e = *Error term*

Tabel 4.15 Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.102	2.429
1 Kepuasan Konsumen	.348	.078
Kepercayaan Konsumen	.201	.067
Kualitas Pelayanan	.221	.061

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

- a) Konstanta $\alpha = 3,102$

Dari konstanta $\alpha = 3,102$ dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan tidak meningkat atau bernilai 0 (nol) maka loyalitas konsumen sebesar 3.102 satuan.

- b) $\beta_1 = 0,348$

Jika ada kebijakan terhadap kepuasan konsumen naik satu satuan maka loyalitas konsumen naik sebesar 0,348 satuan.

- c) $\beta_2 = 0,201$

Jika ada kebijakan terhadap kepercayaan konsumen naik satu satuan maka loyalitas konsumen naik sebesar 0,201 satuan.

- d) $\beta_3 = 0,221$

Jika ada kebijakan terhadap kualitas pelayanan naik satu satuan maka loyalitas konsumen naik sebesar 0,221 satuan.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Pengujian ini dilaksanakan untuk dapat mengetahui hasil *statistic* terkait apakah pengaruh dari kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5%.

Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1286.766	3	428.922	47.371	.000^b
	Residual	869.234	96	9.055		
	Total	2156.000	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Kepuasan Konsumen

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.16 diketahui uji-F menghasilkan F-hitung 47,371 > F-tabel 2,47 (n-k-1 pada k = 100-4-1= 95 pada 4) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak, artinya kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

b. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji Parsial menunjukkan seberapa jauh variabel bebas kepuasan konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen (Y). Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji parsial (Uji-t).

Tabel 4.17
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	t	Sig.
(Constant)	1.277	.205
1 Kepuasan Konsumen	4.463	.000
Kepercayaan Konsumen	3.001	.003
Kualitas Pelayanan	3.618	.000

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17 dapat diketahui bahwa angka-angka variabel bebas saling mempengaruhi variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan ialah:

Terima H_0 (tolak H_a) apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig\ t > \alpha\ 5\%$.

Tolak H_0 (terima H_a) apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig\ t < \alpha\ 5\%$.

1) Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t-hitung kepuasan konsumen sebesar $4,463 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan loyalitas konsumen.

2) Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t-hitung kepercayaan konsumen sebesar $3,001 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak, maka kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilai t-hitung kualitas pelayanan sebesar $3,618 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_0

ditolak, maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.773 ^a	.597	.584	3.009

Sumber: diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 4.18 dapat diketahui perolehan nilai *Adjusted R square* 0,584 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,584 (58,4%) loyalitas konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kepuasan, kepercayaan dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 41,6% dijelaskan oleh variabel diluar model yang tidak diteliti.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji *statistic* pada penelitian ini diketahui bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung kepuasan konsumen sebesar $4,463 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel kepuasan konsumen dengan mean terendah (3,82) “produk Nike tidak tergantikan/P1.1” dapat dijelaskan bahwa responden menjawab kurang setuju lebih dominan dibandingkan item pernyataan yang lainnya, hal ini tentunya memberikan persepsi bahwa konsumen tentunya akan mencari produk lainnya yang dirasa memenuhi kriteria dalam

pembelian dimulai dari bentuk, desain, kualitas, serta harga jual dipasaran dengan banyaknya produk brand-brand tertentu dijual dipasaran akan semakin meningkatkan pola persaingan pasar tentunya dengan tujuan agar konsumen membeli produk tersebut serta merasakan suatu hal positif pada saat menggunakan dan membelinya. Maka dari itu produk Nike harus dapat memenuhi keinginan dari para konsumen setiap waktu mempelajari model dan trend masa kini untuk konsumen lebih modern dan kekinian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:150) kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, serta didukung dengan penelitian Viosantra Renggana (2013), Muhammad Riza Firdaus (2014), Sasha Dwi Harum (2016) dan Robby Dharma (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji *statistic* pada penelitian ini diketahui bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung kepercayaan konsumen sebesar $3,001 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k= 100-4= 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel kepercayaan konsumen dengan mean terendah (3,86) “produk Nike dijual dengan harga terjangkau/P2.7” dapat dijelaskan bahwa terdapat responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju, hal ini mengindikasikan bahwa produk Nike dijual dengan

harga yang tinggi dipasaran maka dengan konsekuensi harga tersebut pembelian oleh konsumen juga dilakukan atas dasar kemampuan financial/ekonomi dengan taraf baik sehingga akan memudahkan untuk dapat membeli produk Nike dipasaran. Kemampuan konsumen dalam membeli tentunya akan didukung dengan kemampuan financial untuk membeli suatu barang tertentu yang dirasa memenuhi kebutuhan untuk dapat dimanfaatkan bagi kehidupan sehari-hari dalam berfashion, bekerja serta aktivitas lainnya yang positif.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:176) ialah kepercayaan merupakan pikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk terbentuk berdasarkan pengetahuan terhadap produk tersebut dan pengalamannya saat menggunakan produk tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dapat meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk tersebut semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka semakin besar pula terciptanya loyalitas terhadap suatu produk tertentu, serta didukung dengan penelitian Viosantra Rengana (2013), Muhammad Riza Firdaus (2014), Sasha Dwi Harum (2016) dan Robby Dharma (2017) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji *statistic* pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung kualitas pelayanan sebesar $3,618 > t\text{-tabel } 1,66$ ($n-k = 100-4 = 96$ pada $0,05/5\%$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan dengan mean terendah (3,86) “mendapatkan pelayanan terbaik pada saat membeli produk Nike/P3.9” dapat dijelaskan bahwa terdapat responden menjawab kurang setuju dan tidak setuju, hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan ialah suatu momen paling berarti bagi konsumen pada saat berbelanja pada suatu *store* untuk membeli produk tertentu, dengan adanya pelayanan terbaik akan menciptakan suatu pengalaman berharga bagi konsumen sehingga nantinya akan tercipta rasa loyal konsumen sehingga akan datang kembali berbelanja pada *store* yang sama. Dengan adanya pelayanan akan menstimulus konsumen terhadap suasana lingkungan berbelanja yang nyaman dan aman dimulai dari kepekaan para penjual untuk cepat sigap memberikan kebutuhan konsumen yang datang berbelanja.

Menurut Lupiyoadi (2013:53) kualitas pelayanan ialah merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh., serta didukung dengan penelitian Viosantra Renggana (2013), Muhammad Riza Firdaus (2014), Sasha Dwi Harum (2016) dan Robby Dharma (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil uji *statistic* pada penelitian ini diketahui bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike. Hal ini terlihat dari nilai F -hitung $47,371 > F$ -tabel $2,47$ ($n-k-1$ pada $k = 100-4-1=95$ pada 4) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

Berdasarkan jawaban responden pada variabel loyalitas konsumen dengan mean terendah (3,81) “saya menantikan produk Nike terbaru/Y.1”, hal ini mengindikasikan bahwa dengan adanya motif, desain dan produk keluaran terbaru dari brand Nike akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen ketika datang dan berbelanja pada *store*, namun yang terjadi saat ini ialah minimnya Nike untuk mengeluarkan produk-produk terbaru sehingga konsumen harus menunggu beberapa bulan untuk *new edition*. Dengan adanya produk terbaru akan merefresh konsumen untuk memenuhi kebutuhan pada produk Nike dapat digunakan dengan casual dan modis. Hal ini tentunya memberikan gambaran konsumen terkait suatu brand dalam memenuhi rasa loyalitas untuk terus percaya menggunakan produk dari *brand* Nike.

Menurut Tjiptono (2012:110) menyatakan bahwa loyalitas konsumen sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten, serta didukung dengan penelitian Viosantra Renggana (2013), Muhammad Riza Firdaus (2014), Sasha Dwi Harum (2016) dan Robby Dharma (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike.
2. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike.
3. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike.
4. Kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Nike.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil uji *statistic* terhadap pernyataan pada variabel kepuasan konsumen dengan mean terendah (3,82) tentang “produk Nike tidak tergantikan” maka dari itu peneliti menyarankan kepada setiap *store* yang menjual produk Nike, memberikan *refresh*/perubahan tampilan pada merchant produk yang ada di *store* dengan produk yang baru sehingga ketika konsumen datang untuk membeli tidak akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan.
2. Berdasarkan hasil uji *statistic* terhadap pernyataan pada variabel kepercayaan konsumen dengan mean terendah (3,86) tentang “produk Nike dijual dengan harga terjangkau dipasaran” maka dari itu peneliti menyarankan kepada setiap

store yang menjual produk Nike, memberikan harga tanpa menurunkan nilai dari *brand* Nike tersebut, sehingga disesuaikan dengan promo-promo dari Nikenya dalam artian untuk meningkatkan ketertarikan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian pada produk Nike tersebut dengan discount dan promo menarik lainnya.

3. Berdasarkan hasil uji *statistic* terhadap pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dengan mean terendah (3,94) tentang “mendapatkan pelayanan terbaik pada saat membeli produk Nike” maka dari itu peneliti menyarankan kepada setiap *store* yang menjual produk Nike, untuk lebih meningkatkan pelayanan dengan bersikap lebih cepat tanggap pada konsumen yang datang ke *store* sehingga konsumen merasa terlayani dengan sikap pada karyawan outlet.
4. Karena keterbatasan penelitian ini maka diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat menyempurnakan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti *experiential marketing*, dan *word of mouth* ataupun meneliti objek-objek lainnya yang lainnya sebagai pembanding terhadap penelitian ini, Agar mampu menambah wawasan secara teoritis serta pemahaman intelektual dalam penelitian terkait loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA
- Charles, L, W. et.al. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta.
- Hasan, A. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CapsPenerbit.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. *Marketing 4.0*. Jilid 1. Canada: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey
- Kotler, P. & Gary, A. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, H. 2018. *Manajemen Pemasaran "Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisionla sampai Era Modernisasi Global"*. Bandung: ALFABETA.
- McKnight et al., 2012. *The Impact of Initial Consumer Trust Intention to Transact with a Website: A Trusting Building Model*. *Jurnal sistem strategi informasi* 11, 297- 323.
- Mowen, & Minor. 2012. *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Pakpahan, M. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Medan: CV. Rural Development Service.

- Priansa, D. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rusiadi, et al. 2014. *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus Dan Aplikasi Spss, Eviews, Amos Dan Lisrel*. Cetakan Pertama. Medan: Usu Press.
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sumarwan, U. 2018. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Bogor: Khalia Indonesia.
- Tjiptono, 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Empat*. Yogyakarta: Andi Offset Indonesia.
- Tjiptono. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Bisnis*. Jakarta: Nusa Indah Pustaka.

