

Lampiran 1. Kuesioner Pra Survei

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ari Supriyadi

NIM : 20170101243

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan, saya ingin membuat suatu penelitian dengan judul “Peningkatan Kepuasan Konsumen dan *Customer Loyalty* Melalui *Product Quality* Dan *Brand Trust* Pada Industri Makanan Skala Kecil.”

Maka dengan ini saya meminta mohon ketersediaan Bpk/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pra-survei dengan menjawab beberapa pertanyaan yang ada di bawah ini. Penelitian ini tidak akan menimbulkan kecemasan bagi responden. Semua informasi responden akan dijadikan data dalam penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan ketersediaan waktunya menjadi responden. Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Ari Supriyadi)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		
Product Quality				
		Kurang Baik	Baik	
1	Bagaimana kualitas produk Keripik Singkong Widury cabang Kebayoran Lama, cukup baik sesuai yang diinginkan ?			
Brand Trust				
		Tidak Percaya	Percaya	
1	Apakah anda percaya terhadap brand Keripik Singkong Widury cabang Kebayoran Lama ?			
Kepuasan Konsumen				
		Tidak Puas	Puas	
1	Apakah anda merasa puas terhadap produk yang ditawarkan oleh usaha Keripik Singkong Widury ?			
Customer Loyalty				
		Tidak Pernah	< 3 Kali	> 3 Kali
1	Berapa kali Anda membeli produk Keripik Singkong Widury di Kebayoran Lama ? (jangka waktu 1 bulan terakhir)			

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

**Peningkatan Kepuasan Konsumen Dan *Customer Loyalty*
Melalui *Product Quality* Dan *Brand Trust* Pada Industri
Makanan Skala Kecil**

**Yth. Bpk/Ibu/Saudara/i
di tempat**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ari Supriyadi

NIM : 20170101243

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi yang sedang saya lakukan, saya ingin membuat suatu penelitian dengan judul “Peningkatan Kepuasan Konsumen dan *Customer Loyalty* Melalui *Product Quality* Dan *Brand Trust* Pada Industri Makanan Skala Kecil.”

Maka dengan ini saya meminta mohon ketersediaan Bpk/Ibu/Saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebagai pencarian data primer skripsi dengan menjawab beberapa pertanyaan yang ada di bawah ini. Penelitian ini tidak akan menimbulkan kecemasan bagi responden. Semua informasi responden akan dijadikan data dalam penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan ketersediaan waktunya menjadi responden. Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

(Ari Supriyadi)

Data Responden**Petunjuk Pengisian :**

Isilah data responden di bawah ini dengan memberi tanda silang (X) salah satu jawaban yang tersedia.

Nama Responden :

1. Usia responden
 - a. 15-20 tahun
 - b. 21-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31 tahun >

2. Pekerjaan responden
 - a. Pelajar/ Mahasiswa
 - b. Wirausaha
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Karyawan Swasta
 - e. Lainnya

3. Penghasilan per bulan
 - a. < Rp 1.000.000
 - b. Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000
 - c. Rp 2.000.001 – Rp 4.000.000
 - d. Rp 4.000.000 >

4. Berapa kali anda membeli Kripik Singkong Widuri (jangka waktu 1 bulan) terakhir?
 - a. Tidak Pernah
 - b. < 3 kali
 - c. > 3 kali

Cara Pengisian

Isilah pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan pengalaman responden mengenai produk Keripik Singkong Widury di Kebayoran Lama dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
Product Quality						
1	Produk Keripik Singkong Widury memberikan kenyamanan					
2	Produk Keripik Singkong Widury bertahan cukup lama					
3	Produk Keripik Singkong Widury memiliki desain sesuai keinginan					
4	Produk Keripik Singkong Widury menggunakan bahan berkualitas					
5	Produk Keripik Singkong Widury jarang mengalami kecacatan					
6	Produk Keripik Singkong Widury mempertahankan secara konsisten					
Brand Trust						
7	Reputasi usaha Keripik Singkong Widury yang baik					
8	<i>Brand</i> Keripik Singkong Widury memberikan kebebasan memilih pada konsumen					
9	<i>Brand</i> Keripik Singkong Widury mampu dalam mengatasi masalah terhadap konsumen					
10	Usaha Keripik Singkong Widury dikenal secara adil dalam menghadapi konsumen					
11	Usaha Keripik Singkong Widury menjalin hubungan kepada konsumen					
12	Suka terhadap <i>brand</i> Keripik Singkong Widury yang ditawarkan					
13	<i>Brand</i> Keripik Singkong Widury yang ditawarkan sesuai yang diinginkan konsumen					
Kepuasan Konsumen						
14	Membeli kembali produk Keripik Singkong Widury dalam waktu yang dekat					
15	Membeli kembali produk Keripik Singkong Widury dalam jumlah yang sama					
16	Mengatakan hal yang positif tentang Keripik Singkong Widury kepada konsumen lain					
17	Mengungkapkan kesenangan terhadap produk Keripik Singkong Widury					
18	Tidak memperhatikan merek lain selain produk Keripik Singkong Widury					

19	Produk Keripik Singkong Widury aman untuk dikonsumsi					
20	Produk Keripik Singkong Widury praktis dikonsumsi					
21	Memutuskan akan membeli produk Keripik Singkong Widury dengan jangka waktu dekat					
Customer Loyalty						
22	Merekomendasikan produk Keripik Singkong Widury kepada orang lain					
23	Mempromosikan produk Keripik Singkong Widury					
24	Melakukan pembelian pada produk Keripik Singkong Widury dalam jumlah banyak					
25	Membeli produk Keripik Singkong Widury					
26	Tidak berpindah tempat ke usaha lain selain usaha Keripik Singkong Widury					
27	Tidak mudah terpengaruh dengan produk sejenis					
28	Akan membeli semua produk Keripik Singkong Widury yang ditawarkan					
29	Akan membeli produk tambahan Keripik Singkong Widury yang ditawarkan					
30	Mendemonstrasikan produk Keripik Singkong Widury kepada orang lain					
31	Ingin menjadi <i>reseller</i> usaha Keripik Singkong Widury					
32	Ingin membantu mengembangkan usaha <i>franchise</i> Keripik Singkong Widury					

Lampiran 3. Tabulasi Pre-Test 30 Responden

No Respon	Product Quality (X1)							Brand Trust (X2)							
	PQ. 1	PQ. 2	PQ. 3	PQ. 4	PQ. 5	PQ. 6	Total PQ	BT. 7	BT. 8	BT. 9	BT.1 0	BT.1 1	BT.1 2	BT.1 3	Total BT
1	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	4	4	4	30
3	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	5	5	33
5	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	5	32
6	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
7	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	5	4	5	5	31
8	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	4	32
9	4	4	5	5	5	5	28	5	5	4	5	5	5	5	34
10	5	3	4	4	5	4	25	4	5	5	4	4	5	5	32
11	2	3	2	3	2	3	15	3	3	2	2	3	3	3	19
12	4	4	4	5	3	4	24	4	4	3	3	4	4	4	26
13	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	5	33
14	4	4	4	5	3	4	24	4	5	4	4	4	4	4	29
15	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	4	3	22
16	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
17	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	4	29
18	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	1	7
19	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	5	5	33
20	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	29
21	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	4	30
22	4	4	3	3	3	4	21	5	4	3	5	3	2	2	24
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
24	4	3	3	4	5	4	23	5	4	5	5	4	4	4	31

25	4	3	2	4	4	4	21	4	4	2	3	4	4	4	25
26	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	4	29
27	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
28	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
29	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	5	5	32
30	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	5	5	32

Kepuasan Konsumen (Z)									Customer Loyalty (Y)											
KK .14	KK .15	KK .16	KK .17	KK .18	KK .19	KK .20	KK .21	Ttl KK	CL .22	CL .23	CL .24	CL .25	CL .26	CL .27	CL .28	CL .29	CL .30	CL .31	CL .32	Ttl CL
5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	52
5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	52
4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	5	4	5	4	37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	49
5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	52
5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
4	5	4	4	5	4	5	4	35	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	51
3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
2	3	3	4	3	4	4	3	26	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
3	4	4	4	3	4	5	4	31	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	44
3	4	4	3	3	3	3	3	26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	35
5	5	5	5	4	5	5	4	38	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
1	1	1	1	1	1	1	1	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44

5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46
3	2	1	2	2	3	5	2	20	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	17
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	3	5	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
3	4	4	4	3	5	5	3	31	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50

Lampiran 4. Tabulasi 160 Responden

No Respon	Product Quality (X1)							Brand Trust (X2)							
	PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	Total PQ	BT.7	BT.8	BT.9	BT.10	BT.11	BT.12	BT.13	Total BT
1	4	4	5	5	5	5	28	4	5	4	3	4	3	4	27
2	4	4	4	4	4	5	25	4	4	4	3	5	5	5	30
3	4	5	4	4	4	4	25	5	5	4	4	5	4	3	30
4	4	5	5	5	4	4	27	4	3	4	4	5	4	4	28
5	5	5	3	4	5	5	27	4	5	5	4	5	4	5	32
6	4	3	5	5	5	5	27	3	4	3	4	4	5	4	27
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
9	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	5	4	5	32
10	5	5	5	5	5	4	29	5	4	4	4	5	4	5	31
11	5	4	4	5	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	33
12	4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	5	5	4	3	28
13	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	4	4	5	5	29
14	4	5	4	5	5	4	27	5	5	5	5	5	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	4	33
16	5	4	5	4	4	4	26	4	4	3	4	4	5	4	28
17	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	3	4	29
18	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	3	4	31
19	4	4	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	4	5	29
20	5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
21	4	5	3	5	4	5	26	3	4	5	5	4	3	4	28
22	4	4	4	5	4	5	26	4	4	5	4	5	4	4	30
23	3	4	4	5	4	5	25	4	5	4	4	3	4	4	28
24	4	3	4	4	5	4	24	4	5	3	4	5	5	5	31

25	5	4	5	5	3	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
26	5	4	4	3	4	4	24	4	5	2	5	2	2	5	25
27	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	4	3	5	30
28	5	4	5	5	3	4	26	5	4	5	4	5	4	5	32
29	4	4	5	4	4	5	26	3	4	4	5	4	4	4	28
30	5	2	2	5	4	4	22	2	4	4	4	2	5	5	26
31	4	3	3	3	5	4	22	4	5	3	4	5	5	4	30
32	3	3	3	3	5	3	20	5	4	3	5	4	4	4	29
33	3	3	3	3	5	3	20	3	3	4	5	5	4	4	28
34	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
35	5	5	4	5	4	5	28	4	5	4	4	4	4	4	29
36	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	3	4	28
37	3	3	5	3	5	3	22	3	4	4	5	3	4	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
39	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	2	5	5	32
40	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	34
41	3	4	4	5	4	5	25	4	5	2	4	4	4	4	27
42	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	4	5	4	31
43	4	5	5	5	4	4	27	5	4	5	2	4	4	5	29
44	5	5	5	4	5	4	28	4	5	2	4	5	5	4	29
45	4	5	2	5	3	5	24	4	3	4	5	4	5	5	30
46	3	4	3	5	4	4	23	4	4	4	4	4	3	4	27
47	4	5	3	4	4	4	24	5	4	3	4	4	5	4	29
48	4	5	3	4	3	4	23	5	5	3	4	2	4	5	28
49	4	3	4	4	4	4	23	4	5	4	4	4	3	4	28
50	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	2	4	27
51	4	5	3	4	4	4	24	5	3	3	4	4	5	4	28
52	4	3	3	4	5	4	23	5	4	5	5	4	4	4	31
53	3	3	5	5	5	5	26	3	5	4	3	4	5	4	28

54	5	5	4	5	4	5	28	4	5	5	5	4	5	5	33
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
56	3	4	2	4	3	5	21	3	4	4	4	5	5	4	29
57	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
58	3	4	4	4	4	4	23	4	5	3	4	4	4	4	28
59	5	4	5	5	3	5	27	4	4	4	5	3	4	5	29
60	4	5	4	4	4	4	25	4	3	4	5	5	4	4	29
61	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	4	4	4	4	29
62	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
63	3	3	5	5	2	4	22	3	4	3	5	5	5	5	30
64	4	3	4	4	4	4	23	4	5	5	3	4	4	4	29
65	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	2	30
66	5	5	4	5	5	4	28	5	5	5	4	4	4	5	32
67	4	3	5	3	2	5	22	4	5	5	2	3	4	4	27
68	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	2	4	4	3	26
69	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	5	4	4	5	29
70	4	4	3	4	4	4	23	5	5	5	4	4	4	4	31
71	4	3	2	4	5	5	23	3	4	5	5	4	4	5	30
72	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
73	5	5	4	4	5	5	28	5	4	4	5	4	5	4	31
74	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	4	4	29
75	5	4	4	4	5	5	27	5	4	5	4	4	4	4	30
76	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	4	5	5	5	33
77	5	5	4	5	4	5	28	5	5	4	4	4	5	4	31
78	4	4	4	4	3	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
79	4	4	4	4	4	4	24	4	4	5	4	5	4	4	30
80	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
81	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
82	4	4	5	4	3	4	24	4	4	4	4	4	5	5	30

83	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
84	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	5	4	4	5	30
85	4	4	4	4	5	5	26	4	4	5	4	5	5	5	32
86	4	5	3	5	1	4	22	5	5	4	5	5	4	2	30
87	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	4	4	4	30
88	5	5	4	5	3	4	26	5	4	5	4	5	4	4	31
89	5	4	4	5	4	5	27	5	5	5	5	5	2	5	32
90	5	3	5	4	5	4	26	4	5	4	5	4	5	4	31
91	5	5	4	5	4	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35
92	5	5	4	5	4	4	27	5	4	5	4	4	4	4	30
93	4	5	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	35
94	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	4	4	5	5	33
95	5	4	5	5	4	5	28	5	4	5	5	4	4	5	32
96	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	28
97	5	4	5	5	4	5	28	4	4	4	5	4	5	5	31
98	5	4	5	5	5	4	28	5	4	5	5	4	5	4	32
99	4	4	5	5	5	5	28	2	5	4	5	3	5	5	29
100	5	3	4	4	5	4	25	4	5	5	4	4	5	5	32
101	4	4	2	5	2	5	22	3	5	2	5	5	3	5	28
102	4	4	4	5	3	4	24	4	4	3	5	4	4	4	28
103	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	5	5	33
104	4	4	4	5	3	4	24	4	5	4	4	4	4	4	29
105	4	3	4	3	4	4	22	4	4	3	4	3	4	5	27
106	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
107	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	4	29
108	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
109	5	5	5	5	4	5	29	5	5	4	5	4	5	5	33
110	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	5	29
111	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	5	4	4	4	30

112	4	4	3	3	3	4	21	5	5	4	5	4	2	2	27
113	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
114	4	3	3	4	5	4	23	5	4	5	5	4	4	4	31
115	4	3	2	4	4	4	21	4	4	2	5	4	4	4	27
116	5	4	4	5	4	4	26	4	4	4	5	4	4	4	29
117	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	4	5	4	4	31
118	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
119	4	5	4	5	4	4	26	4	5	4	4	5	5	5	32
120	5	4	5	4	5	4	27	5	4	5	4	4	3	5	30
121	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
122	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	4	5	33
123	4	5	3	4	4	4	24	4	5	4	4	4	5	5	31
124	3	3	3	5	4	5	23	4	3	4	4	5	3	5	28
125	4	5	3	4	4	4	24	5	4	4	4	5	4	4	30
126	4	4	3	4	2	3	20	5	4	2	4	4	5	4	28
127	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	28
128	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
129	5	5	5	3	4	4	26	2	4	4	3	4	5	4	26
130	5	5	3	4	5	5	27	5	5	4	2	4	4	4	28
131	5	4	4	5	3	4	25	5	4	5	4	5	4	4	31
132	4	4	4	5	4	4	25	5	5	4	4	5	4	4	31
133	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	4	5	4	32
134	5	3	5	5	3	4	25	5	5	5	5	4	4	4	32
135	5	5	5	5	3	5	28	4	5	4	4	4	4	4	29
136	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
137	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	4	4	4	4	29
138	4	4	3	4	2	3	20	4	4	2	4	3	4	4	25
139	5	5	4	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	5	35
140	5	5	5	5	5	5	30	5	3	5	5	4	5	5	32

141	5	4	3	3	3	4	22	4	4	3	4	4	4	4	27
142	5	5	5	5	3	5	28	4	5	4	4	4	4	4	29
143	4	5	3	4	2	4	22	4	5	4	4	5	4	3	29
144	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	4	5	33
145	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	4	31
146	5	4	4	4	5	4	26	5	4	4	5	4	3	4	29
147	5	5	4	5	4	5	28	5	4	4	5	5	4	5	32
148	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	4	5	4	5	32
149	4	4	3	4	4	3	22	4	4	4	2	5	5	4	28
150	4	3	3	4	3	4	21	5	3	4	5	5	4	3	29
151	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
152	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	4	5	5	33
153	5	5	5	4	3	4	26	4	4	5	5	5	4	5	32
154	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	4	4	4	32
155	4	4	4	4	4	5	25	4	4	5	5	4	4	4	30
156	5	3	4	5	3	4	24	5	4	4	3	4	4	4	28
157	5	4	4	5	5	5	28	4	5	4	5	4	4	4	30
158	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	5	4	4	4	30
159	5	5	5	5	3	5	28	4	5	4	4	4	4	4	29
160	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
	710	688	674	720	673	714		703	710	680	705	691	687	703	

Kepuasan Konsumen (Z)									Customer Loyalty (Y)											
KK .14	KK .15	KK .16	KK .17	KK .18	KK .19	KK .20	KK .21	Ttl KK	CL .22	CL .23	CL .24	CL .25	CL .26	CL .27	CL .28	CL .29	CL .30	CL .31	CL .32	Ttl CL
2	4	4	5	4	5	5	4	33	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	46
5	5	4	4	3	4	4	3	32	5	4	3	5	3	3	4	4	4	3	3	41
4	4	5	4	2	4	4	4	31	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	42
4	5	4	4	2	4	5	4	32	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	41

3	4	5	5	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	42
4	3	3	3	2	5	4	3	27	3	4	4	5	2	5	5	5	5	2	3	43
4	5	5	4	5	2	4	5	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	4	5	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	2	5	5	5	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	4	4	4	4	4	34	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	50
3	2	4	5	4	4	4	3	29	5	4	4	3	2	3	2	3	3	4	3	36
4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	49
3	5	4	4	2	4	5	4	31	4	4	3	4	2	2	2	3	4	3	3	34
5	5	4	4	4	4	5	5	36	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	38
3	4	4	4	2	5	4	3	29	3	3	4	3	4	5	5	5	5	2	3	42
5	5	4	4	5	3	4	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	45
5	4	4	5	5	4	5	4	36	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48
4	4	4	5	4	5	4	2	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	5	4	5	5	4	3	35	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	52
3	4	5	4	3	4	4	3	30	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	39
3	4	4	5	4	5	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	3	4	4	31	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	45
4	5	4	5	4	5	5	4	36	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	48
4	5	3	4	4	4	4	2	30	4	4	2	4	2	4	4	2	4	5	5	40
4	4	5	2	4	4	5	5	33	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	45
4	5	3	5	4	5	5	4	35	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	48
4	4	4	4	3	4	5	4	32	5	5	3	5	4	5	3	4	4	5	5	48
4	4	3	4	4	3	4	5	31	2	4	3	4	5	3	4	5	4	3	5	42
4	5	4	4	3	5	5	4	34	4	4	4	5	3	4	2	3	3	3	2	37
4	2	4	4	2	4	4	4	28	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	41
5	4	4	4	2	4	4	4	31	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	41

5	4	2	4	5	4	5	4	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
5	3	4	4	5	5	5	4	35	4	4	4	5	4	2	4	4	4	3	4	42
4	3	4	4	2	4	4	3	28	4	4	3	4	3	4	5	2	3	5	3	40
4	4	4	4	2	3	3	3	27	5	3	5	3	5	2	5	3	5	2	5	43
5	5	5	4	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	3	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	4	5	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
5	4	5	4	5	4	4	5	36	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50
4	4	4	5	4	5	4	5	35	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	48
4	4	5	4	4	4	5	4	34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	50
5	4	5	3	5	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	49
4	4	5	4	2	4	4	4	31	5	4	3	4	3	3	3	3	5	5	5	43
4	5	4	5	2	4	4	3	31	5	4	4	5	3	2	3	3	5	4	4	42
4	4	4	4	3	5	5	4	33	5	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	41
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	40
4	4	5	4	2	5	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
3	5	5	5	2	4	4	3	31	5	4	4	5	3	2	3	3	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
2	4	4	4	5	4	4	4	31	4	3	4	4	5	3	5	5	3	5	3	44
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	3	5	5	5	5	3	33	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	34
5	4	5	5	4	5	5	3	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	2	4	5	5	4	31	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	41
2	2	4	4	2	5	5	5	29	5	5	4	4	3	2	2	2	5	4	4	40
5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	5	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55

3	4	4	4	4	4	4	3	30	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	45
4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
5	5	5	5	4	5	5	3	37	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	50
4	4	2	4	5	5	5	5	34	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	51
2	4	4	3	4	4	4	4	29	2	3	4	2	4	2	3	3	3	4	2	32
4	4	4	4	2	4	4	3	29	4	4	3	3	2	2	3	3	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	34
4	5	4	4	3	4	5	3	32	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	39
2	4	4	4	5	3	4	2	28	4	4	4	4	5	3	5	2	5	3	5	44
5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	5	46
4	4	5	5	5	5	4	4	36	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	50
4	4	4	4	3	4	5	3	31	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	41
4	5	4	5	4	4	5	4	35	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	5	4	5	4	4	35	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	4	49
4	4	5	4	3	5	4	4	33	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	3	4	4	3	5	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	2	4	4	5	4	31	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	51
4	4	5	4	5	4	4	4	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	5	3	4	4	33	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	49
4	5	3	5	4	5	4	5	35	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	52
4	2	5	4	2	4	4	5	30	5	5	1	4	2	1	3	2	4	4	4	35
3	4	4	4	5	5	4	4	33	5	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	49
5	5	5	4	4	5	5	5	38	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	52

5	4	5	5	4	5	4	5	37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	49
4	5	4	5	5	5	4	2	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	4	5	2	5	4	34	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	52
3	4	4	4	4	5	4	5	33	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	5	4	5	4	37	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	49
5	5	5	5	4	4	4	5	37	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	52
5	4	5	5	4	5	2	5	35	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	51
4	5	4	4	5	4	5	4	35	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	51
4	3	5	4	4	5	5	3	33	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	40
5	3	3	4	5	4	4	3	31	5	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	38
5	4	4	5	5	5	3	5	36	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	52
3	4	4	4	3	4	5	4	31	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	45
3	4	4	3	3	3	4	3	27	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	40
5	5	4	5	4	5	4	4	36	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	2	5	5	4	36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	54
4	4	4	4	4	5	5	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	4	4	4	5	4	4	4	34	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	46
5	2	1	2	2	4	5	5	26	2	4	4	3	4	2	5	5	2	2	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	4	4	4	3	5	4	4	32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	42
3	4	4	4	3	5	5	3	31	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	43
5	4	5	5	4	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	5	5	4	5	5	4	36	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46
5	4	5	4	4	5	5	4	36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50

5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	3	3	3	2	4	4	4	26	4	3	5	4	3	5	3	5	5	2	44
3	4	4	3	5	3	4	3	29	3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	42
5	2	4	4	2	5	5	3	30	4	3	4	5	3	3	3	4	4	2	37
3	2	4	4	2	4	4	5	28	4	5	5	4	3	2	3	5	3	4	42
3	3	5	4	3	4	4	3	29	3	4	3	4	4	4	2	3	2	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	5	2	5	5	3	31	5	3	5	4	2	4	3	5	2	4	41
4	4	4	4	3	5	5	4	33	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	41
4	4	5	3	4	3	4	5	32	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	50
5	4	4	5	5	5	4	4	36	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	49
5	5	4	4	4	5	5	4	36	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	51
4	4	5	5	5	5	4	3	35	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	51
5	5	5	5	4	4	4	3	35	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	45
5	4	5	4	3	5	5	5	36	5	5	4	5	5	4	4	4	5	3	47
4	4	5	5	5	5	5	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	2	4	5	2	4	4	3	29	4	3	5	4	3	2	5	3	5	3	42
5	4	4	5	4	5	5	5	37	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	47
5	3	4	4	5	4	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	54
3	4	4	4	2	4	4	3	28	4	5	2	3	4	4	4	3	3	4	40
5	5	5	5	4	3	4	3	34	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	45
2	4	5	4	1	4	4	3	27	4	4	3	4	2	2	2	4	4	5	37
5	5	5	4	5	4	5	4	37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	52
3	4	5	4	3	4	5	5	33	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	52
5	5	4	4	5	4	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
4	5	4	5	3	5	3	5	34	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	48
4	4	5	5	5	4	4	4	35	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	48
3	5	4	4	2	4	4	3	29	4	3	3	4	2	2	2	3	3	2	31

4	4	4	4	3	5	5	4	33	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	2	5	5	5	5	2	34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	4	4	3	4	4	4	32	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	48
4	4	4	5	4	5	4	5	35	5	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	47
4	5	3	5	4	5	4	5	35	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	46
4	5	4	3	4	4	5	4	33	5	5	5	5	4	4	3	3	5	4	5	48
5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	48
5	4	4	4	4	5	4	4	34	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	47
5	5	5	5	4	4	4	3	35	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	45
5	3	5	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
670	669	680	686	614	700	704	651		709	685	664	697	657	654	664	662	679	675	677	

Lampiran 5. Hasil Uji Validitas 30 Responden

1. *Product Quality*

		Correlations						
		PQ.1	PQ.2	PQ.3	PQ.4	PQ.5	PQ.6	TOTAL.PQ
PQ.1	Pearson Correlation	1	.703**	.798**	.776**	.778**	.774**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PQ.2	Pearson Correlation	.703**	1	.709**	.783**	.565**	.798**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PQ.3	Pearson Correlation	.798**	.709**	1	.794**	.741**	.818**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PQ.4	Pearson Correlation	.776**	.783**	.794**	1	.662**	.818**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PQ.5	Pearson Correlation	.778**	.565**	.741**	.662**	1	.755**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

PQ.6	Pearson Correlation	.774**	.798**	.818**	.818**	.755**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.PQ	Pearson Correlation	.905**	.848**	.914**	.903**	.846**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

2. Brand Trust

		Correlations							
		BT.7	BT.8	BT.9	BT.10	BT.11	BT.12	BT.13	TOTAL.BT
BT.7	Pearson Correlation	1	.773**	.804**	.851**	.767**	.643**	.679**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT.8	Pearson Correlation	.773**	1	.713**	.733**	.870**	.782**	.809**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT.9	Pearson Correlation	.804**	.713**	1	.768**	.745**	.759**	.773**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT.10	Pearson Correlation	.851**	.733**	.768**	1	.702**	.596**	.621**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT.11	Pearson Correlation	.767**	.870**	.745**	.702**	1	.851**	.872**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT.12	Pearson Correlation	.643**	.782**	.759**	.596**	.851**	1	.910**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
BT.13	Pearson Correlation	.679**	.809**	.773**	.621**	.872**	.910**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.BT	Pearson Correlation	.882**	.904**	.897**	.846**	.925**	.887**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

3. Kepuasan Konsumen

		Correlations								
		KK.14	KK.15	KK.16	KK.17	KK.18	KK.19	KK.20	KK.21	TOTAL.KK
KK.14	Pearson Correlation	1	.803**	.817**	.768**	.850**	.727**	.629**	.828**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK.15	Pearson Correlation	.803**	1	.872**	.804**	.852**	.735**	.667**	.799**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK.16	Pearson Correlation	.817**	.872**	1	.907**	.785**	.797**	.592**	.860**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK.17	Pearson Correlation	.768**	.804**	.907**	1	.778**	.854**	.667**	.873**	.929**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK.18	Pearson Correlation	.850**	.852**	.785**	.778**	1	.683**	.632**	.801**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK.19	Pearson Correlation	.727**	.735**	.797**	.854**	.683**	1	.796**	.818**	.892**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK.20	Pearson Correlation	.629**	.667**	.592**	.667**	.632**	.796**	1	.606**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KK.21	Pearson Correlation	.828**	.799**	.860**	.873**	.801**	.818**	.606**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL.KK	Pearson Correlation	.902**	.913**	.929**	.929**	.894**	.892**	.773**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

4. *Customer Loyalty*

		Correlations											
		CL.22	CL.23	CL.24	CL.25	CL.26	CL.27	CL.28	CL.29	CL.30	CL.31	CL.32	TL.CL
CL.22	Pearson Correlation	1	.885**	.825**	.793**	.796**	.753**	.858**	.813**	.924**	.770**	.779**	.905**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.23	Pearson Correlation	.885**	1	.828**	.820**	.820**	.864**	.890**	.889**	.880**	.805**	.875**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.24	Pearson Correlation	.825**	.828**	1	.833**	.918**	.831**	.871**	.872**	.810**	.774**	.894**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.25	Pearson Correlation	.793**	.820**	.833**	1	.758**	.827**	.785**	.815**	.809**	.807**	.818**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.26	Pearson Correlation	.796**	.820**	.918**	.758**	1	.891**	.922**	.866**	.764**	.735**	.896**	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.27	Pearson Correlation	.753**	.864**	.831**	.827**	.891**	1	.857**	.854**	.749**	.753**	.902**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.28	Pearson Correlation	.858**	.890**	.871**	.785**	.922**	.857**	1	.938**	.832**	.864**	.869**	.956**
	Sig. (2-tailed)												
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.29	Pearson Correlation	.813**	.889**	.872**	.815**	.866**	.854**	.938**	1	.798**	.860**	.864**	.944**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.30	Pearson Correlation	.924**	.880**	.810**	.809**	.764**	.749**	.832**	.798**	1	.806**	.815**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.31	Pearson Correlation	.770**	.805**	.774**	.807**	.735**	.753**	.864**	.860**	.806**	1	.808**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CL.32	Pearson Correlation	.779**	.875**	.894**	.818**	.896**	.902**	.869**	.864**	.815**	.808**	1	.940**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTA	Pearson Correlation	.905**	.942**	.934**	.891**	.926**	.915**	.956**	.944**	.904**	.885**	.940**	1
L.CL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden**1. Product Quality****Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	6

2. Brand Trust**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.956	7

3. Kepuasan Konsumen**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.964	8

4. Customer Loyalty**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.982	11

Lampiran 7. Hasil Uji Analisis Jalur

1. Hasil uji t secara parsial *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
I	(Constant)	5.896	2.046		2.882	.005
	<i>Product Quality</i>	.546	.085	.469	6.386	.000
	<i>Brand Trust</i>	.441	.093	.347	4.726	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

sumber: data diolah peneliti *software* statistik 2021

2. Nilai koefisien determinasi *Product Quality* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
I	.755 ^a	.570	.564	2.183

a. Predictors: (Constant), *Brand Trust*, *Product Quality*

sumber: data diolah peneliti *software* statistik 2021

3. Hasil uji t secara parsial *Product Quality*, *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Customer Loyalty*

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
II	(Constant)	-7.410	3.634		-2.039	.043
	<i>Product Quality</i>	.572	.166	.271	3.447	.001
	<i>Brand Trust</i>	.518	.173	.225	3.002	.003
	Kepuasan Konsumen	.687	.138	.378	4.972	.000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

sumber: data diolah peneliti *software* statistik 2021

4. Nilai koefisien determinasi *Product Quality*, *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen terhadap *Customer Loyalty*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
II	.783 ^a	.613	.605	3.778

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, *Brand Trust*, *Product Quality*

sumber: data diolah peneliti *software* statistik 2021

Lampiran 8. Hasil Uji Plagiasi

PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST PADA INDUSTRI MAKANAN SKALA KECIL

by Check Turnitin

Submission date: 09-Apr-2021 08:24PM (UTC-0700)

Submission ID: 1554508128

File name: T_QUALITY_DAN_BRAND_TRUST_PADA_INDUSTRI_MAKANAN_SKALA_KECIL-.pdf (244.31K)

Word count: 5454

Character count: 39193

PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DAN CUSTOMER
LOYALTY MELALUI PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST
PADA INDUSTRI MAKANAN SKALA KECIL

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST PADA INDUSTRI MAKANAN SKALA KECIL

by Check Turnitin

Submission date: 09-Apr-2021 08:24PM (UTC-0700)

Submission ID: 1554508128

File name: T_QUALITY_DAN_BRAND_TRUST_PADA_INDUSTRI_MAKANAN_SKALA_KECIL-.pdf (244.31K)

Word count: 5454

Character count: 39193

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan berperan sebagai kunci yang sangat penting dalam dunia bisnis atau usaha yang dijalankan. Di dalam loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen pada sikap digambarkan seperti niat membeli kembali produk atau jasa yang sama, merekomendasikannya sebuah produk perusahaan kepada orang lain dan kesediaan dalam mengeluarkan biaya dengan lebih tinggi. Sedangkan ditinjau dari komponen perilaku loyalitas pelanggan tindakan nyata pembelian secara berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Pentingnya sikap loyal dari konsumen tersebut dapat digambarkan loyalitas sebagai pembelian ulang dan secara terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatiannya hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi terkait dengan merek tersebut (Kotler & Keller, 2012). Konsumen pada sekarang ini dikelilingi oleh beragam merek dan membentuk suatu harapan bahwa produk yang akan dibelinya memiliki kualitas yang tinggi sehingga memberikan kepercayaan dan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Dikemukakan oleh Anderson dan Norus dalam (Hasyim & Arief Helmi, 2017) kepercayaan merupakan perasaan mengenai kepuasan karena memoderasi risiko dalam proses pembelian, apabila seseorang percaya pada produk tertentu maka kepuasan akan bertambah seiring dengan kekhawatirannya mengalami kerugian akibat kerugian pembelian. Dampak yang akan dialami pelaku usaha, jika kepercayaan dan kepuasan tidak tercapai mengakibatkan ketidakpuasan konsumen yang pada akhirnya konsumen beralih ke pilihan yang lain. Maka dari itu tidak ada terciptanya sebuah loyalitas pelanggan dan pelaku usaha akan memasuki fase kebangkrutan.

Strategi pemasaran dalam menciptakan loyalitas pelanggan bagi usaha Keripik Singkong Widury merupakan cara yang efektif dalam mendatangkan laba melalui penjualan produknya. Lebih baik lagi, apabila dalam menjual produk-produk usahanya kepada konsumen, maka usaha Keripik Singkong Widury harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen akan seperti apa yang diharapkan. Setelah proses tersebut dijalankan, maka diharapkan para konsumen merasakan terhadap produk yang dibutuhkan bisa didapatkannya melalui produk yang dibeli dan tentunya usaha mengharapkan agar konsumen tersebut selalu menggunakan dan mengonsumsi produk dari usaha Keripik Singkong Widury. Kondisi saat ini pelanggan lebih mudah berpindah ke produsen lain yang dianggapnya menawarkan produk lebih baik dibandingkan produk yang konsumen gunakan saat ini. Keadaan konsumen yang demikian seperti itu, memaksa banyak pelaku industri besar maupun pelaku usaha mikro untuk memberikan produk yang lebih bukan hanya sekedar inovatif dan menciptakan pelayanan yang baik pula untuk menciptakan perhatian pelanggan. Sama halnya dengan usaha lain, usaha mikro Keripik Singkong Widury dituntut mampu untuk menjalin hubungan yang lebih dari sekedar kebutuhan jual beli pada biasanya dalam membangun hubungan dengan jangka panjang. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor yang dipengaruhi oleh *product quality*, *brand trust* dan kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *product quality*. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) *product quality* kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, dengan hal itu mencakup keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan resparasi produk juga dengan produk lainnya. Kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen karena mendorong konsumen tetap loyal pada produk yang di beli dan konsumen merasa puas sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2014), (Ishaq et al., 2014) dan (Damayanti & Wahyono, 2015) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil temuan penelitian oleh (Haris, 2019) tentang kualitas dan desain produk dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hal selanjutnya dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah membuat kepercayaan merek. Yakni keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan melihat aspek resiko-resiko yang akan di hadapi, karena sebuah ekpetasi dapat memberikan hasil yang positif (Jill, 2005). Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan para pelaku usaha harus fokus menjaga

kepercayaan merek dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan merek tercipta karena ada sebuah pengalaman yang di rasakan oleh konsumen saat membeli atau mengkonsumsinya. Mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astini, 2016), (Laely, 2016) dan (Yufizar et al., 2017) bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Firdaus, 2016) menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan sebagai salah satu faktor penentu yang mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut (Syahfudin & Ruswanti, 2017) kepuasan konsumen telah diakui sebagai salah satu penentu terpenting dari loyalitas pelanggan. Memberikan kepuasan para pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, karena perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan dari pencapaian tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan konsumen harus terus diciptakan dan lestarian agar menciptakan loyalitas pelanggan. Setelah konsumen puas terhadap produk yang dibelinya, maka konsumen mulai menunjukkan sikap positifnya terhadap produk merek tersebut. Dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati, 2014), (Laely, 2016) dan (Choiriah & Liana, 2019) menghasilkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Haris, 2019) mengatakan kepuasan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Sikap pelanggan ialah suatu aktivitas yang berhubungan akrab dengan cara pembelian barang ataupun jasa. Pada dasarnya perilaku pelanggan jangkauannya sangat besar, bisa jadi telah melaksanakan perilaku pelanggan, hendak namun tidak mengetahuinya. Perihal semacam itu kerap dirasakan kala melaksanakan cara pembelian. Bagi (Firmansyah, 2019) perilaku pelanggan ialah sesuatu cara yang berhubungan terdapatnya sesuatu cara pembelian, pada dikala itu pelanggan melaksanakan kegiatan semacam pencarian, riset serta pengevaluasian kepada produk ataupun jasa. Sebaliknya bagi (*American Marketing Association*, 2003) menarangkan perilaku konsumen ialah ikatan energik antara kesadaran, afeksi, sikap serta lingkungannya dimana orang melaksanakan aktivitas beralih dalam hidup mereka. Dikemukakan oleh (Setiadi, 2019) kalau pendekatan behavioral menekankan kepatuhan dibangun oleh sikap, hingga dari itu pembelian berulang ialah loyalitas, sebaliknya pendekatan kognitif memandang kalau loyalitas merk selaku guna dari proses psikologi (*decision making*).

Bersumber pada arti perilaku konsumen merupakan sikap seorang dalam mengenakan, konsumsi, memakai serta memperoleh suatu produk ataupun jasa cocok sesuai dengan impian yang di idamkan pelanggan. Pasti selaku pelanggan tidak mau salah membeli sesuatu produk ataupun jasa, oleh karenanya sikap pelanggan dibutuhkan dalam memilih serta kesimpulannya membeli benda. Sikap pelanggan bisa pengaruh kepatuhan pelanggan, sebab dengan terdapatnya uraian yang bagus kepada sikap konsumen hendak membagikan akibat konsep yang hendak bertumbuh bagus untuk industri di era yang hendak datang.

Customer Loyalty

Dengan cara biasa bagi (Kotler& Keller, 2012) loyalitas ialah pembelian balik serta dengan cara lalu menembus pada merk yang serupa, ataupun dengan tutur lain aksi seorang yang membeli merk, perhatiannya cuma pada merk khusus, serta tidak mencari data terpaut dengan merk itu. Bagi Kotler serta Keller dalam (Sinurat et al., 2017) *customer loyalty* suatu komitmen yang dipegang dengan cara mendalam buat membeli ataupun memakai kembali suatu produk ataupun jasa yang digemari di era depan walaupun akibat suasana serta upaya penjualan berpotensi mempengaruhi beralihnya klien. Loyalitas pelanggan menurut Kotler serta Keller dalam (Laely, 2016) ialah ketergantungan sikap dengan merk suatu produk, tercantum mungkin memperbaharui kontrak merk di era akan datang, berapa mungkin pelanggan mengganti dukungannya kepada merk, serta bisa pula terjalin mungkin pelanggan buat tingkatkan *image*

positif sesuatu produk. Bila produk ataupun jasa tidak sanggup melegakan pelanggan, hingga pelanggan melaporkan menyudahi buat membeli produk ataupun jasa serta pelanggan dengan cara langsung melaporkan kepuasannya secara langsung pada industri.

Bagi (Gaffar, 2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh 5 (lima) aspek faktor, selaku selanjutnya: 1.) Kepuasan (*Satisfaction*). Pengukuran ikatan antara impian serta realitas yang mereka rasakan serta dapat. 2.) Jalinan Emosi (*Emotional Bonding*). Terpengaruhnya pelanggan oleh suatu merk yang mempunyai energi raih tertentu, alhasil pelanggan bisa mengidentifikasi dalam suatu merk, sebab suatu merk bisa memantulkan pelanggan yang mememanfaatkannya. Jalinan yang terwujud dari suatu merk bila pelanggan telah percaya mempunyai jalinan yang kokoh dengan merk yang dipakai orang lain memakai produk ataupun pelayanan yang serupa. 3.) Keyakinan (*Trust*). Pelanggan yang percayakan industri ataupun suatu merk buat mengoperasikannya guna dari produk ataupun pelayanan itu. 4.) Keringanan (*Choice reduction and habit*). Kenyamanan dengan suatu mutu produk serta merk kala dalam melaksanakan bisnis membagikan keringanan. Alhasil menghasilkan kepatuhan pelanggan semacam pembelian dengan cara tertib serta kesekian pada kalkulasi tiap dikala. 5.) Pengalaman dengan Industri (*History with Company*). Pengalaman loyalitas pelanggan bisa dilandasi bila melaksanakan pembelian dengan cara tertib. Pengalaman seorang pada industri bisa membuat suatu sikap. Bila pelanggan memperoleh jasa yang bagus dari industri, kebalikannya hendak mengulangi perilaku yang bagus pula kepada industri tersebut. Bagi (Kotler & Keller, 2009), loyalitas ialah komitmen yang dipegang dengan cara mendalam buat membeli ataupun mendukung kembali produk ataupun jasa yang digemari di era akan datang, walaupun akibat suasana serta upaya penjualan berpotensi menimbulkan pelanggan berpindah. Oleh karenanya format dimensi dibagi menjadi 3 (tiga), ialah ketaatan kepada pembelian produk (*repeat purchase*), daya tahan kepada akibat yang negatif hal industri (*retention*) serta mereferensikan dengan cara keseluruhan esistensi industry (*referalls*).

Penanda yang dipakai dalam riset hal loyalitas pelanggan bagi (Hayes, 2008) bisa dicoba dengan 5 (lima) indikator, ialah 1.) *Number of referral- Word of Mouth (WOM)*. Beberapa referensi orang yang mengusulkan produk lewat word of mouth selaku membantunya advertensi dengan cara langsung. 2.) *Decesion to purchase again*. Memperhitungkan berapa banyak jumlah pelanggan yang melaksanakan pembelian kembali dengan cara kesekian. 3.) *Decision to purchase different products*. Memperhitungkan klien yang senang membeli produk tidak hanya yang sempat dibeli oleh pelanggan. 4.) *Decision to increase purchase size*. Ketetapan klien yang melaksanakan deflasi pada dimensi tingkatan pembelannya. Serta 5.) *Customer rentetion and defection rates*. Memperhitungkan tingkatan ingatan klien serta tingkatan perpindahan klien kepada merk lain.

Product Quality

Kualitas produk yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2008) berkata kualitas produk ialah susunan keseluruhan fitur serta karakter produk ataupun pelayanan yang tergantung pada kemampuannya dalam melegakan keinginan yang direalisasikan dan diimplementasikan. Bagi (Philip Kotler, 2005) mendeskripsikan kualitas produk merupakan totalitas dari susunan karakteristik dari sesuatu produk ataupun jasa pada keahlian dalam melegakan keinginan yang mau diklaim. (Kotler & Armstrong, 2008) pula berkata "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*", yang berarti keahlian suatu produk dalam memamerkan gunanya, perihal itu melingkupi totalitas durabilitas, realibilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian serta resparasi produk dengan produk yang lain.

Pada mutu produk mempunyai 9 (sembilan) format dimensi yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2009), ialah 1.) Wujud (*Form*) selaku pembeda dengan produk yang yang lain bersumber pada wujud, dimensi ataupun bentuk raga produk. 2.) Ciri produk (*Features*) aksesoris yang bermanfaat buat menaikkan guna dasar produk selaku pengembangan pada produk. 3.) Kemampuan (*Performance*) hubungannya terpaut dengan pandangan fungsional sesuatu benda serta ialah karakter penting yang dipikirkan oleh klien dalam membeli benda itu. 4.) Kesesuaian

(*Conformance*) keterkaitannya dengan tingkatan kesesuaian antara khusus yang diresmikan tadinya bersumber pada kemauan klien. Kesesuaian pula memandang dari kepribadian konsep produk dengan memikirkan mutu standar yang sudah diresmikan. 5.) Daya tahan (*Durability*) berhubungan dengan seberapa kuat lamanya sesuatu produk bisa dipakai ataupun digunakan. 6.) Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan sesuatu mungkin kebolehdijadikan benda sukses melaksanakan gunanya tiap kali dipakai. 7.) Keringanan koreksi (*Repairability*) berhubungan dengan keringanan atas koreksi produk bila cacat, dapat pula dibidang pada biasanya ialah jaminan produk. 8.) Style (*Gaya*) performa produk yang awal kali diamati oleh pelanggan yang bisa membagikan opini kepada produk. 9.) Desain (*Design*) idiosinkrasi yang dipunyai sesuatu produk yang bisa pengaruhi performa serta guna produk kepada kemauan pelanggan.

Penanda indikator bagi (Kotler, 2009) yang dipakai buat memperhitungkan kualitas produk ada 2 (dua) bagian, ialah tingkat (*performance quality*) keahlian pada produk buat menunjukkan gunanya, perihal ini guna yang ada pada produk itu bisa dijadikan selaku pembeda dibanding dengan para kompetitor. Serta *consistency (conformance quality)* kemantapan dan tidak berubah-ubah kepada membagikan mutu yang diharapkan pelanggan, yang dimana mutu itu memiliki standar yang memanglah tampak dalam produk.

Brand Trust

Brand trust merupakan suatu keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan melihat semua aspek resiko yang akan di hadapi, karena sebuah ekpetasi dapat memberikan hasil yang positif (Jill, 2005). Ferinnadewi dalam (B. Azizah, 2017) menyatakan bahwa *brand trust* sebagai persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman yang terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hasyim & Arief Helmi, 2017) mengatakan “*This positive perspective means that customer think that the utility they get is bigger than the value they have to sacrifice. The growing trust will reduce the uncertainty and risk.*” Yang berarti perspektif positif pelanggan menganggap bahwa nilai utilitas yang mereka dapatkan lebih besar dari nilai yang dikorbankan. Kepercayaan yang tumbuh akan mengurangi ketidakpastian dan risiko. Oleh karena itu kepercayaan tercipta karena adanya keinginan akan harapan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang menciptakan nilai positif sesuai besarnya nilai yang dikorbankan agar terhindar dari ketidakpastian.

Bagi Delgado dalam (Dewi, 2019) keyakinan merk merupakan impian atas keandalan serta ciri merk, sebab itu keyakinan mempunyai 2 (dua) format dimensi, ialah *brand reliability* ataupun keandalan merk yang berasal pada agama pelanggan kalau produk itu sanggup penuh angka yang dianjurkan yang membagikan kebahagiaan, dan bisa menghasilkan keyakinan kepada merk. Serta *brand intension* didasarkan pada agama pelanggan dalam mengutamakan kebutuhan pelanggan kala terbentuknya permasalahan dengan cara tidak tersangka, dan intensi komponen keyakinan bertumpu pada evaluasi individual pelanggan ataupun bersumber pada anggapan tiap-tiap pelanggan kepada khasiat pada produk.

Bagi Lau serta Lee pada (B. Azizah, 2017; Khoza & Harjati, 2012) ada 3 (tiga) penanda indikator buat mengukur *brand trust*. Ada pula hal ketiga indikator itu, ialah: 1.) Karakter Merk (*brand characteristic*) berfungsi amat berarti dalam memastikan pengumpulan ketetapan pelanggan hendak menyakini suatu merk, diakibatkan oleh pelanggan melaksanakan evaluasi saat sebelum membeli. 2.) *Company characteristic* wawasan pelanggan mengenai industri yang terdapat dibalik suatu merk ialah selaku tahap dini pelanggan dalam uraian sesuatu merk. Serta 3.) *Consumer Brand Characteristic* selaku golongan yang silih pengaruhi kepada karakter pelanggan merk yang bisa pengaruhi tingkatan keyakinan merk.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan ialah perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang timbul sehabis menyamakan hasil kemampuan produk yang di idamkan kepada kemampuan produk yang cocok apa yang diharapkan (Choiriah & Liana, 2019; P Kotler & Keller, 2009). Menurut (Damayanti & Wahyono, 2015) kepuasan pelanggan sesuatu asumsi sikap pelanggan berbentuk penilaian

sempurna beli kepada sesuatu benda ataupun pelayanan yang dirasakannya dibanding dengan impian pelanggan. Sebaliknya bagi Hasan dalam (Rosnaini, 2017) kepuasan ataupun ketidakpuasan selaku asumsi pelanggan kepada hasil penilaian ketidakpuasannya yang dipresepsikan antara impian saat sebelum pembelian dari kemampuan faktual produk ataupun pelayanan yang dialami sehabis realitas konsumsinya. Dalam riset (Syahfudin & Ruswanti, 2017) berkata "*Customer satisfaction has been recognized as one of the most important determinants of customer loyalty. Giving satisfaction to customers is very important and is key in creating customer loyalty because the company will get a lot of benefit from the achievement of a high tingkat of satisfaction*" yang berarti kepuasan pelanggan sudah diakui selaku salah satu determinan terutama dari loyalitas pelanggan. Membagikan kepuasan para pelanggan ialah sesuatu perihal yang amat berarti serta ialah kunci dalam menghasilkan loyalitas konsumen, sebab industri hendak memperoleh banyak profit dari pendapatan tingkatan kebahagiaan yang besar. Kepuasan ialah perasaan bagus yang diperoleh buat mencapai suatu ataupun dapat pula membutuhkan suatu yang di idamkan. Dengan membagikan kepuasan pada pelanggan ialah sesuatu perihal yang amat berarti dalam menjalankan relationship serta selaku salah satu kunci kesuksesan dalam menghasilkan sesuatu kepatuhan loyalitas pelanggan. Dalam perihal lain dapat pula dipengaruhi angka produk ataupun khasiat yang diterima pelanggan, bila konsumsi benda itu. Opini pelanggan bertepatan dengan apa yang diterimanya bisa dibilang angka mutu yang diharapkan. Pelanggan hendak dipuaskan, bila mutu kenyataannya yang pelanggan dapat lebih bagus dari pada yang pelanggan harapkan.

Menurut Tjiptono dalam (Kusumasitta, 2014) terdapat 6 (enam) rancangan format dimensi dalam mengenali kebahagiaan klien, ialah 1.) Kepuasan Pelanggan Totalitas. Metode buat mengenali kebahagiaan klien merupakan bertanya langsung pada klien seberapa tingkatan kebahagiaan mereka kepada produk ataupun pelayanan. 2.) Dimensi Kepuasan Konsumen. Macam riset memilah kepuasan pelanggan kedalam komponen-komponennya 3.) Kesesuaian Impian. Keterkaitannya dengan kesesuaian ataupun tidaknya antara impian pelanggan dengan kemampuan faktual suatu produk ataupun pelayanan industri yang hendak dipertingkatkan pada kualitas jasa yang diserahkan ataupun tawarkan. 4.) Minat Pembelian Balik. Melaksanakan pengukuran dengan cara behavioral dengan bertanya pada pelanggan hendak kembali membeli ataupun memakai pelayanan industri lagi dengan mutu layanan bagus, yang mana kualitas jasa itu hendak tertancap dalam benak pelanggan alhasil bisa dipresepsikan bagus. 5.) Kemauan Buat Merekomendasi. Kebersediaan dalam mengusulkan pada orang lain jadi dimensi yang berarti buat dianalisis serta ditindaklanjuti. Bila jasa yang diperoleh ataupun dialami cocok dengan yang diharapkan, hingga mutu dipresepsikan melegakan, alhasil lewat kebahagiaan itu pelanggan hendak melaksanakan pembelian produk ataupun pelayanan serta pada kesimpulannya mengusulkan pada orang lain. Serta 6.) Ketidakpuasan Pelanggan. Ketidakpuasan dapat ditelaah dengan sedi-segi mencakup complain, pengembalian produk, bayaran jaminan, *recall*, *word of mouth minus* serta *defection*.

Bagi Kotler dalam (Rosnaini, 2017) kunci kesuksesan buat menjaga pelanggan merupakan dengan kepuasan pelanggan. Ada 4 (empat) penanda indikator kepuasan pelanggan yang bisa diamati dari pandangan, ialah 1.) *Repurchase* membeli kembali bermaksud buat kembalinya pelanggan itu pada industri buat mencari produk ataupun jasa yang diperlukan. 2.) Menghasilkan *word of mouth* pelanggan dalam berkata keadaan yang bagus mengenai industri, produk ataupun pelayanan pada orang lain. 3.) Menghasilkan pandangan merk konsumen yang tidak hendak mencermati merk dan promosi dari produk kompetitor. Serta 4.) Meciptakan ketetapan pelanggan dalam pembelannya pada industri yang serupa serta membeli produk lain dari industri yang sama.

Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh secara parsial *product quality* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) usaha Keripik Singkong Widury.

- H2: Terdapat pengaruh secara parsial *brand trust* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) usaha Keripik Singkong Widury.
- H3: Terdapat pengaruh secara parsial *product quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) usaha Keripik Singkong Widury.
- H4: Terdapat pengaruh secara parsial *brand trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) usaha Keripik Singkong Widury.
- H5: Terdapat pengaruh secara parsial kepuasan konsumen (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) usaha Keripik Singkong Widury.
- H6: Terdapat pengaruh tidak langsung *product quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) usaha Keripik Singkong Widury.
- H7: Terdapat pengaruh tidak langsung *brand trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) usaha Keripik Singkong Widury.

METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti merancang penelitiannya bersifat kausal dalam membuktikan hubungan sebab dan akibat dari variabel yang diteliti untuk melihat pengaruh perubahan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty* dengan menggunakan survei kepada konsumen Keripik Singkong Widury. Dalam proses mengumpulkan data diperoleh dari konsumen yang berpotensi akan membeli secara berulang. Pada penelitian ini juga, peneliti memiliki maksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pada semua kalangan dalam *customer loyalty* pada *product quality* dan *brand trust* dengan kepuasan konsumen sebagai mediasinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang dimana dalam pengumpulan datanya bertujuan untuk menggunakan dan mengembangkan teori-teori, model matematis dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena-fenomena alam. Dalam penelitian kuantitatif biasanya menggunakan desain ekplansi dengan tujuan untuk mengkaji adanya keterkaitan antar variabel-variabel yang di hipotesiskan. Jelas pula, dalam penelitian ini ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di Keripik Singkong Widury. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui banyaknya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang memiliki kepekaan terhadap kualitas produk dengan mempunyai kepercayaan dalam mengkonsumsi produk dan merasa puas sehingga menjadi loyal. Pembeli ini tergolong dalam semua kalangan baik atas maupun rendah yang pernah membeli Keripik Singkong Widury di daerah Kebayoran Lama.

Sampel

Dalam riset ini jumlah populasi tidak dikenal besarnya, hingga riset ini memakai non probability sampling, oleh sebab itu riset ini wajib memastikan sendiri jumlah ilustrasi yang dibutuhkan. Pengumpulan ilustrasi hendaknya dicocokkan dengan banyaknya jumlah item persoalan, yang dipakai dalam angket itu. Hingga metode (Hair et angkatan laut(AL)., 2014) yang dipakai periset dikalikan dengan 5. Dalam riset ini, jumlah item dalam persoalan angket berjumlah 32 item persoalan yang hendak dipakai, Hingga jumlah ilustrasi yang didapat dari metode diatas berjumlah 160 orang yang esoknya hendak jadi selaku responden buat memuat angket.

Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengumpulan ilustrasi yang dicoba dalam riset ini memakai metode non probability sampling ialah metode pengumpulan ilustrasi yang tidak membagikan peluang dan kesempatan yang serupa untuk tiap faktor ataupun badan dari populasi buat diseleksi jadi suatu ilustrasi. Sebaliknya tata cara dalam pengumpulan ilustrasi pada riset ini memakai purposive sampling sesuatu metode determinasi sampelnya dengan estimasi khusus. Dalam riset ini ilustrasi yang didapat cocok dengan patokan, selaku selanjutnya:

1. Pria dan wanita dengan minimal usia 15 tahun,
2. Konsumen yang melakukan pembelian Keripik Singkong Widury dengan jangka waktu 1 (satu) bulan terakhir.

HASIL

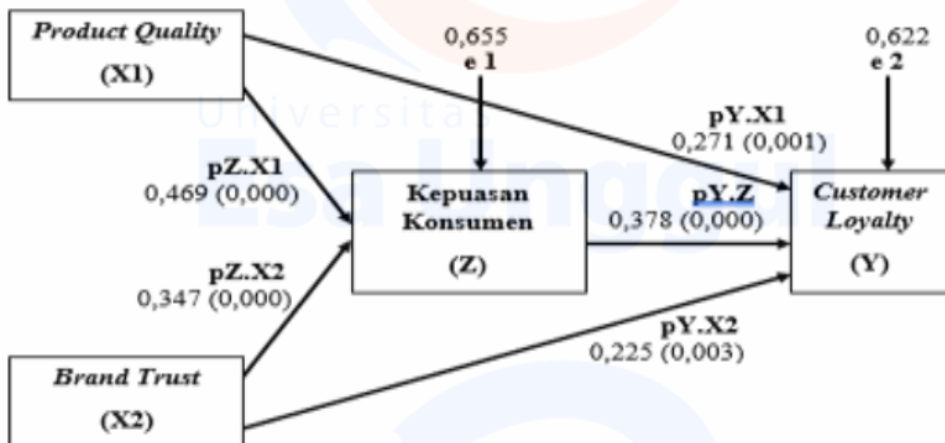
Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner penelitian. Pernyataan yang akan diuji pada penelitian ini sebanyak 32 pernyataan yang wajib dijawab oleh responden yang terdiri dari 4 variabel, yaitu *Product Quality* (X1) dengan 6 pernyataan, *Brand Trust* (X2) dengan 7 pernyataan, Kepuasan Konsumen (Z) dengan 8 pernyataan dan *Customer Loyalty* (Y) sebanyak 11 pernyataan. Hasil uji validitas dilakukan terhadap 30 responden Keripik Singkong Widury, semua instrumen kuesioner dengan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dapat disimpulkan valid.

Hasil uji reliabilitas di katakan reliabel apabila hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dengan 30 responden yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam pengujian penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,90$ yang dimana *product quality* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,947, *brand trust* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,956, kepuasan konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,964 dan *customer loyalty* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,982 dapat dikatakan sangat reliabel. Dari hasil pengujian data semua variabel terbukti memiliki nilai *cronbach's alpha* di atas 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa semua pengukuran pada setiap variabel dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan handal.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pada penelitian ini menggunakan analisis jalur yang biasa disebut *path analysis* bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung *product quality* dan *brand trust* melalui kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty*. Pada analisis jalur tahap I, yaitu menguji pengaruh *product quality* dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada analisis jalur tahap II, yaitu menguji pengaruh *product quality*, *brand trust* dan kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty*.



sumber: data diolah peneliti, 2021

Gambar 1. Analisis Jalur

Analisis Jalur Tahap I

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tahap I, hasil *output* perhitungan dari *software* statistik pada gambar 1. diperoleh hasil bahwa *product quality* (X1) memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,000. Sedangkan hasil *brand trust* (X2) memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,000. Diperoleh hasil bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *product quality* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,469. Sedangkan nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *brand trust* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Z) sebesar 0,347. Hasil penelitian tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *product quality* terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan H1 diterima. Sedangkan diperoleh juga hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *brand trust* terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat disimpulkan H2 diterima.

Analisis Jalur Tahap II

Berdasarkan hasil pengujian regresi pada tahap II, hasil *output* perhitungan dari *software* statistik pada gambar 1. diperoleh hasil bahwa *product quality* (X1) memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,001. Kemudian hasil *brand trust* (X2) memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,003. Sedangkan hasil kepuasan konsumen (Z) memiliki pengaruh langsung secara parsial terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,000. Diperoleh hasil bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *product quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,271. Kemudian diperoleh hasil bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel *brand trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,225. Sedangkan diperoleh hasil bahwa nilai *Standardized Coefficients Beta* untuk variabel kepuasan konsumen (Z) terhadap *customer loyalty* (Y) sebesar 0,378. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *product quality* terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan H3 diterima. Kemudian diperoleh juga hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan H4 diterima. Dan diperoleh juga hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari variabel kepuasan konsumen terhadap *customer loyalty*, sehingga dapat disimpulkan H5 diterima.

Analisis Jalur Gabungan Tahap I dan Tahap II

Berdasarkan gambar 1. menjelaskan mengenai pengaruh tidak langsung *product quality* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen. Pengujian pengaruh tidak langsung *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,177 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,271. Dapat dikatakan bahwa *product quality* (X1) secara langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *customer loyalty* (Y) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung bahwa *product quality* (X1) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H6 diterima. Dan pengujian pengaruh tidak langsung *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen dengan cara membandingkan besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,131 yang lebih kecil dari pengaruh langsung sebesar 0,225. Dapat dikatakan bahwa *brand trust* (X2) secara langsung mempunyai pengaruh lebih besar terhadap *customer loyalty* (Y) dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung bahwa *brand trust* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H7 diterima.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Pengaruh

Variabel	Pengaruh		Total
	Langsung	Tidak Langsung	
X1 → Z → Y	0,271	0,469 x 0,378 = 0,177	0,488
X2 → Z → Y	0,255	0,347 x 0,378 = 0,131	0,356
Z → Y	0,378	-	0,378

sumber: data diolah peneliti 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh secara parsial *Product Quality* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen Keripik Singkong Widury. Suatu produk yang dibuat menggunakan bahan berkualitas baik dapat mempengaruhi bertahan lamanya ketahanan produk tersebut. Selain itu juga produk yang berkualitas diharuskan untuk memahami desain produk yang diinginkan konsumen, jarang memperlihatkan kecacatan produk, serta dapat memberikan kenyamanan dan aman terhadap konsumen. Produk yang berkualitas dapat mempertahankan secara konsisten dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu usaha yang dijalkannya.

Hasil penelitian ini menyokong riset serta menguatkan riset dari (Ishaq et al., 2014) yang melaporkan *product quality* dengan cara parsial mempengaruhi positif serta penting kepada *customer satisfaction*. Searah pula oleh riset (Choiriah& Liana, 2019) melaporkan kalau mutu produk dengan cara parsial mempengaruhi positif serta penting kepada kepuasan pelanggan. Serta dengan hasil yang serupa pada riset oleh (Dwiantari, 2020) melaporkan kalau kualitas produk dengan cara parsial mempengaruhi positif serta penting kepada kepuasan pelanggan.

Pengaruh secara parsial *Brand Trust* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepercayaan akan suatu merek Keripik Singkong Widury yang harus dipertahankan oleh pelaku usaha yang dimana dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut. Reputasi usaha yang baik, kemampuan merek dalam mengatasi permasalahan dan merek memberikan kebebasan pada konsumen membuat karakteristik dari merek tersebut dapat dipercaya oleh konsumen. Karakteristik dari usahanya itu sendiri dikenal cukup adil dan usaha melakukan hubungan yang baik terhadap konsumen dapat juga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya dengan tipe konsumen yang sudah melekat kesukaannya terhadap suatu brand, serta sesuai maka konsumen merasakan kepuasannya terhadap apa yang diinginkan atau pun dibutuhkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dan memperkuat penelitian dari (Laely, 2016) mengatakan bahwa kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Sama dengan hasil penelitian (Yufizar et al., 2017) mengatakan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan *brand trust* terhadap kepuasan konsumen. Mendukung penelitian (Salilo, 2019) dengan temuan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh secara parsial *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Produk yang berkualitas yang dimiliki usaha Keripik Singkong Widury mampu dalam memperagakan fungsinya dengan baik yang dimana membuat konsumen akan membeli secara berulang, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas

produk yang baik dapat juga mendorong konsumen akan loyal pada produk yang dikonsumsi dengan merasakan kepuasannya. Produk yang berkualitas memiliki unsur durabilitas, realibilitas, ketetapan dan kemuaan. Disamping itu juga produk dengan kualitas yang baik harus memberikan garansi produk terhadap konsumen apabila terjadi hal yang diluar dugaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dan memperkuat penelitian dari (Damayanti & Wahyono, 2015) mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Mendukung penelitian (Salilo, 2019) menemukan bahwa dengan temuannya kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sejalan juga dengan penelitian (Choiriah & Liana, 2019) mengatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh secara parsial *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan merek yang dimiliki usaha Keripik Singkong Widury untuk menjadikan pelanggan bersandar pada sebuah merek dengan melihat berbagai aspek-aspek resiko yang akan terjadi, karena sebuah ekspektasi memberikan hasil yang positif konsumen untuk loyal. Dengan menciptakan loyalitas pelaku usaha wajib fokus menjaga kepercayaan merek dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Selanjutnya terciptanya kepercayaan merek karena ada sebuah pengalaman yang dirasakan konsumen saat membeli atau mengkonsumsinya.

Hasil riset ini mempertajam serta menguatkan riset dari (Astini, 2016) berkata kalau green trust mempengaruhi positif serta penting kepada kepatuhan klien. Serupa perihalnya dengan riset yang dicoba (Agustina et al., 2018) melaporkan kalau keyakinan merk mempengaruhi positif serta penting kepada kepatuhan klien. Berikutnya searah dengan riset (Abadi et al., 2020) berkata kalau keyakinan dengan cara parsial mempengaruhi langsung kepada loyalitas pelanggan.

Pengaruh secara parsial *Kepuasan Konsumen* (Z) terhadap *Customer Loyalty* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Membuat konsumen puas yang diciptakan oleh usaha Keripik Singkong Widury sebagai salah satu kunci untuk mempengaruhi konsumennya untuk loyal. Usaha akan mendapatkan keuntungan dari pencapaian tingkat kepuasannya yang tinggi. Apabila konsumen sudah puas terhadap produk yang dikonsumsi, maka konsumen mulai menunjukkan sikap positifnya dan loyal terhadap produk Keripik Singkong Widury. Disamping itu juga konsumen yang loyal juga mengatakan hal yang positif terhadap produk, mengungkapkannya kesenangan terhadap produk, serta tidak memperhatikan produk pesain yang sejenis.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian dan memperkuat penelitian dari (Enggarwati, 2017) mengatakan bahwa kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama juga penelitian oleh (M. Azizah & Wikaningtyas, 2018) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya mendukung juga penelitian (Dwiantari, 2020) kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Product Quality* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui *Kepuasan Konsumen* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan terdapat pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen pada usaha Keripik Singkong Widury. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara *product quality* terhadap *customer loyalty*. Dengan adanya kepuasan konsumen yang merasakan manfaatnya, dikarenakan adanya sebuah produk yang berkualitas baik dan menyebabkan konsumen untuk menjadi loyal dalam melakukan pembelian ulang pada Keripik Singkong Widury. Kepuasan konsumen yang baik apabila konsumen mengatakan hal yang positif dan mengungkapkan

kesenagannya terhadap produk Keripik Singkong Widury yang pada akhirnya konsumen sering melakukan pembelian ulang terhadap produk.

Hasil riset ini mendukung riset serta menguatkan riset dari (Ishaq et al., 2014) menciptakan kalau *customer satisfaction* bisa memediasi dengan cara parsial antara *product quality* kepada *customer loyalty*. Mendukung pula riset (Choiriah & Liana, 2019) melaporkan kalau kebahagiaan klien memediasi mutu produk kepada kepatuhan klien. Searah pula dengan riset (Salilo, 2019) berkata kalau mutu produk dengan cara parsial mempengaruhi positif serta penting kepada loyalitas pelanggan lewat kepuasan konsumen.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) terhadap *Customer Loyalty* (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Berdasarkan hasil penelitian ini, membuktikan terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen pada usaha Keripik Singkong Widury. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Dengan adanya kepuasan konsumen yang memberikan kepercayaan, dikarenakan didasari dengan produk yang dikonsumsi aman untuk konsumen, produk praktis untuk dikonsumsi, dapat memberikan keputusan dalam pembelian dan tidak memperhatikan merek lain selain merek dari Keripik Singkong Widury. Hal tersebut dapat menjadikan konsumen loyal terhadap usaha Keripik Singkong Widury. Sehingga membuat reputasi usaha menjadi baik, serta kepercayaan konsumen bersandar pada produk yang ditawarkannya.

Hasil riset ini mendukung riset serta menguatkan riset dari (Yufizar et al., 2017) melaporkan kalau ada akibat positif serta penting antara elastis *brand trust* kepada kepatuhan klien lewat kebahagiaan klien. Mempertajam riset (M. Azizah & Wikaningtyas, 2018) menciptakan kalau keyakinan mempengaruhi positif serta penting kepada kepatuhan klien dimediasi oleh kebahagiaan klien. Searah dengan riset (Abadi et al., 2020) menciptakan kalau kebahagiaan bisa memediasi dengan cara parsial ikatan antara keyakinan kepada kepatuhan klien.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Peningkatan Kepuasan Konsumen Dan *Customer Loyalty* Melalui *Product Quality* dan *Brand Trust* Pada Industri Makanan Skala Kecil, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. *Product quality* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini bahwa produk Keripik Singkong Widury diproses menggunakan bahan yang berkualitas, yang memberikan kenyamanan konsumen, serta mampu mempertahankan produknya secara konsisten. Sehingga berdampak adanya kepuasan terhadap konsumen Keripik Singkong Widury.
2. *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dalam menjalankan usahanya, Keripik Singkong Widury memiliki reputasi usaha yang baik dan *brand* yang ditawarkan sesuai yang diinginkan konsumen. Sehingga konsumen melekat pada merek Keripik Singkong Widury yang membuat konsumen merasa puas.
3. *Product quality* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa kemampuan produk berkualitas yang dimiliki usaha Keripik Singkong Widury dalam memperagakan fungsinya dengan baik, sehingga membuat konsumen akan membeli produk secara berulang.
4. *Brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa kepercayaan merek yang dimiliki usaha Keripik Singkong Widury mampu menjadikan pelanggan bersandar pada merek dan membuat ekspektasi pelanggan positif yang mengakibatkan konsumen menjadi loyal.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty*. Berarti bahwa konsumen merasakan puas pada produk Keripik Singkong Widury, maka konsumen menunjukkan sikap positifnya dan loyal terhadap produk.
6. *Product quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen. Dalam hal ini berarti dengan adanya kepuasan konsumen yang merasakan

manfaatnya, dikarenakan adanya produk berkualitas dan menyebabkan konsumen menjadi loyal dalam melakukan pembelian ulang pada Keripik Singkong Widury.

7. *Brand trust* berpengaruh tidak langsung terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan konsumen. Dalam hal ini dengan adanya kepuasan konsumen yang memberikan kepercayaan, dikarenakan didasari dengan produk yang dikonsumsi aman untuk konsumen, produk praktis untuk dikonsumsi, dapat memberikan keputusan dalam pembelian dan tidak memperhatikan merek lain selain merek dari Keripik Singkong Widury. Hal tersebut dapat menjadikan konsumen loyal terhadap usaha Keripik Singkong Widury.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini, maka dapat diajukan saran-saran bagi praktis atau konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk Keripik Singkong Widury sebagai masukan dalam meningkatkan efektifitas *Product Quality*, *Brand Trust* dan Kepuasan Konsumen sehingga dapat meningkatkan *Customer Loyalty* sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian *product quality* usaha Keripik Singkong Widury, agar terus meningkatkan produk yang berkualitas secara konsisten, sehingga dapat mempengaruhi bertahan atau tidaknya suatu usaha yang dijalankannya.
2. Berdasarkan hasil penelitian *brand trust* usaha Keripik Singkong Widury, agar mampu meningkatkan reputasi usaha yang baik, serta menjaga kepercayaan merek dalam menjalin hubungan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian kepuasan konsumen usaha Keripik Singkong Widury, agar mampu meningkatkan kepuasan pada konsumen, sehingga konsumen menjadi loyal dan memberikan *word of mouth* yang positif pada usaha Keripik Singkong Widury.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa implikasi penelitian yang diharapkan dapat bermanfaat, sebagai berikut:

1. Bagi teoritis
Penelitian ini menghasilkan kontribusi bagi pengembangan teori mengenai perilaku konsumen dalam *customer loyalty* berdasarkan *product quality*, *brand trust* dan kepuasan konsumen.
2. Bagi praktis
Penelitian ini mampu dijadikan dasar dalam melakukan kegiatan perancangan strategi, kegiatan evaluasi serta membuat kebijakan yang dapat diterapkan oleh segala pihak yang berhubungan dengan usaha skala kecil.

PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DAN CUSTOMER LOYALTY MELALUI PRODUCT QUALITY DAN BRAND TRUST PADA INDUSTRI MAKANAN SKALA KECIL

ORIGINALITY REPORT

3%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
2	Submitted to UNIVERSITY OF LUSAKA Student Paper	1%
3	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1%
4	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
5	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Islam Syekh-Yusuf Tangerang Student Paper	<1%
7	www.springerprofessional.de Internet Source	<1%

Ika Winda Kusumawardani, Evi Dwi Wahyuni,

8

Wildan Suharso. "Analisis Penerimaan dan Penggunaan Aplikasi Work Order Android Menggunakan Metode UTAUT Pada PDAM Kota Malang", DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology, 2018

Publication

<1%

9

www.repository.wima.ac.id

Internet Source

<1%

10

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off