

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Konveksi Aria kaos Kota Gorontalo)

OLEH

RISWAN IGRISA
NIM : 931-412-140

TELAH DIPERIKSA DAN DISETUJUI UNTUK DIUJI

Pembimbing I



Tineke Wolok, ST,M.M
NIP :19730523 2006042 002

Pembimbing II



Yulinda L. Ismail, S.Pd,M.si
NIP : 19760704 20050012 002

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Hais Dama SE, M.Si
NIP : 19730305 200212 1 003

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi kasus pada Industri Konveksi Aria Kaos)**

Oleh
Riswan Igrisa
931-412-140

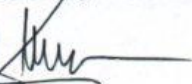
Telah Dipertahankan Didewan Penguji Pada

Hari/tangga : Jumat 24 Maret
Pukul : 09.00 Sampai Dengan Selesai

No.	Nama Penguji	Tanda Tangan
1.	<u>Ramlan Amir Isa, SE, MM</u> Nip. 197508282006041001	
2.	<u>Andi Juanna, S.Pd., M.Sc</u> Nip . 19841126 2010121 004	
3.	<u>Tineke Wolok, ST.MM</u> Nip . 19730523 2006042 002	
4.	<u>Yulinda L Ismail, SPd.MSi</u> Nip. 19760704 20050012 002	

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Gorontalo




Dr. Hamzah Yunus M.Pd
Nip. 19600223 198603 1 004

ABSTRAK

RISWAN IGIRISA. 931412140. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konveksi Aria Kaos Kota Gorontalo.* Skripsi Program Studi S1 Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Gorontalo. Di bawah bimbingan Ibu Tineke Wolok, ST,M.M dan Ibu Yulinda L. Ismail, SPd,M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada konveksi aria kaos Kota Gorontalo. Populasi merupakan pelanggan yang ada pada tahun 2016 sebanyak 332 orang dengan penarikan sampel dengan menggunakan Metode *non-propabiliti sampling* sebanyak 66 orang. Analisis statistik menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 12,382 + 0,589$ yang berarti bahwa setiap terjadi perubahan pada satu-satuan variabel kepercayaan maka akan diikuti oleh perubahan sebesar 0,589 satuan pada variabel Kepercayaan. Dan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan diverifikasi oleh penentuan determinasi R^2 sebesar 24,9% terhadap loyalitas pelanggan di konveksi aria kaos, dan sisanya 75,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati, seperti lokasi, kualitas pelayanan, kualitas produk atau komitmen. hal ini didasarkan pada hasil nilai T-hitung sebesar 4,610 lebih besar dari T-tabel sebesar 1,997, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Kata kunci : **Kepercayaan dan Loyalitas pelanggan**

ABSTRACT

RISWAN IGIRISA 931412140. 2017. *The Influence of Belief towards Loyalty of Consumers at Convection of Aria Kaos in Gorontalo City.* Skripsi, Bachelor Study Program of Management, Faculty of Economics, State University of Gorontalo, Principal supervisor is Tineke Wolok, ST, M.M and Co-supervisor is Yulinda L Ismail, S.Pd, M.Si.

This research aims at investigating whether or not there is an influence of belief towards loyalty of consumers of Convection of Aria Kaos in Gorontalo City. Population are 332 consumers during 2016, while samples are 66 respondents determined by non-probability sampling technique. It applies quantitative approach by having questionnaire as technique of data collection while simple linear regression as technique of data analysis.

Finding and data analysis result obtain regression equation as $\hat{Y} = 12,382 + 0,589$ which means that each increasing of belief variable will be followed by change of loyalty variable as 0,589 unit. Finding reveals that belief positively and significantly influences consumers' loyalty verified by determination of R^2 for 24,9% while the rest 75,1% is influenced by other variables which are not observed such as location, service quality, product quality, and commitment. It is also showed by T-count value for 4,610 which is higher than T-table for 1,997. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted.

Keywords: Belief and Consumers Loyalty

