

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
MAKRO DEPARTEMEN STORE
GORONTALO**

OLEH
HANNA CHRISTINA MURDIYANTO
E. 21 17 071

S K R I P S I
Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana



PROGRAM SARJANA
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
GORONTALO
2023

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA
MAKRO DEPARTEMEN STORE
GORONTALO**

OLEH
HANNA CHRISTINA MURDIYANTO
E. 21 17 071

S K R I P S I

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
Guna memperoleh gelar Sarjana**

Dan telah di setujui oleh Tim Pembimbing pada tanggal
Gorontalo,2023

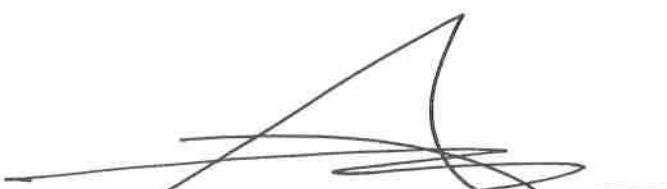
Menyetujui

PEMBIMBING I



ROSMINA HIOLA, SE.,M.Si
NIP : 0922116601

PEMBIMBING II



ARDIWANSYAH NANGGONG, SE.,M.Sc
NIDN : 0927018701

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAKRO DEPARTEMEN STORE GORONTALO

OLEH
HANNA CHRISTINA MURDIYANTO
NIM.E2117071

Diperiksa oleh Dewan Penguji Strata Satu (S1)
Universitas Ichsan Gorontalo

1. DR. Rahmisyari, SE.,MNM
(Ketua Penguji)
2. Nur Rahmi, S.Pd.I, SE., MM
(Anggota Penguji)
3. Idris Yunus, SE.,MM
(Anggota Penguji)
4. Rosmina Hiola, SE.,M.Si
(Pembimbing Utama)
5. Ardiwansyah Nanggong, SE.,M.Sc
(Pembimbing Pendamping)

Mengetahui



PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana) baik di Universitas Ichsan Gorontalo maupun diperguruan tinggi lainnya
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari pembimbing
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi

Gorontalo, November 2023

buat pernyataan



Hanna Christina Murdiyanto

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa, atas segala rahmat serta karunia yang tercurah, sehingga dengan curahan rahmat dan karunia-Nya kita dapat melaksanakan aktifitas hidup dan kehidupan di dunia serta Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo**, sesuai dengan yang direncanakan. Skripsi ini dibuat untuk memenuhi salah satu syarat untuk menuju tahapan berikutnya yakni skripsi. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Skripsi ini banyak mengalami kendala, namun atas bantuan dan bimbingan serta arahan dari dosen pembimbing, hal tersebut dapat teratasi.

Pada kesempatan ini izinkan penulis untuk menghaturkan banyak terima kasih kepada: Bapak Dr. Abd. Ghaffar Latjoke, M.Si, Selaku Rektor Universitas Ichsan Gorontalo, Bapak Dr. Musyafir, SE., MM, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Bapak, Syamsul, SE.,M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, dan kepada Ibu Rosmina Hiola, SE., M.Si selaku pembimbing I, Bapak Ardiwasyah Nanggong, SE.,M.Sc selaku pembimbing II, dimana kedua pembimbing saya ini telah banyak memberikan arahan dan bimbingan selama mengerjakan Skripsi ini hingga dapat diselesaikan.

Penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang terlibat.

Gorontalo, Nopember 2023

Penulis

ABSTRACT

HANNA CHRISTINA MURDIYANTO NIM: E. 21 17 071 "The Influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Gorontalo Department Store Macro".

The aim of the research is to determine and analyze the influence of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Gorontalo Department Store Macro, both partially and partially. The research analysis method used in the research is path analysis. Based on the research results, the coefficient of determination (R Square) is 0.852 (85.2%). The first hypothesis is that service quality (X1), partially has a positive and significant effect on customer loyalty (Y) at Makro Department Store Gorontalo. Probability alpha (α) value ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($5.179 > 1.661$). Second hypothesis: Customer satisfaction (X2), partially has a positive and significant effect on Customer Loyalty (Y) at the Gorontalo Department Store Macro. Probability alpha (α) value ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value ($15.386 > 1.661$). The third hypothesis is that service quality (X1) and customer satisfaction simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty (Y) at the Gorontalo Department Store Macro. Probability alpha (α) value ($0.000 < 0.05$). Meanwhile, the F-calculated value is greater than the F-table value ($267.806 > 2006$). The research found that customer satisfaction dominates with a significant level of influence on customer loyalty interest, so that companies are better able to maintain customer satisfaction by not ignoring service quality so that customer loyalty will continue to increase.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty

ABSTRAK

HANNA CHRISTINA MURDIYANTO NIM: E. 21 17 071 "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo".

Tujuan dari penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo baik secara parsial maupun secara parsial. Metode analisis penelitian digunakan pada penelitian adalah analisis jalur atau *path analysis*. Berdasarkan hasil penelitian bahwa Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,852 (85,2%). Hipotesis pertama bahwa kualitas pelayanan (*X1*), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Y*) pada Makro Departement Store Gorontalo. Nilai probability alpha

(α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($5,179 > 1,661$). Hipotesis kedua Kepuasan pelanggan (*X2*), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*Y*) pada Makro Departement Store Gorontalo. Nilai probability alpha (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($15,386 > 1,661$). Hipotesis ketiga Kualitas pelayanan (*X1*) dan Kepuasan Pelanggan, secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (*Y*) pada Makro Departement Store Gorontalo. Nilai probability alpha (α) ($0,000 < 0,05$). Sedangkan untuk nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel ($267,806 > 2006$). Penelitian menemukan, bahwa kepuasan pelanggan lebih mendominasi tingkat pengaruh yang signifikan terhadap minat loyalitas pelanggan, sehingga perusahaan lebih dapat mempertahankan kepuasan pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas pelayanan agar tetap loyalitas pelanggan akan terus meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSTUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR...	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	8
1.3.1. Maksud Penelitian	8
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN	
HIPOTESIS.....	11
2.1. Tinjauan Pustaka	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.1. Definisi Konsep Kualitas Pelayanan	11
2.1.1.2. Karakteristik Terdapat Pada Kualitas	
Pelayanan	12
2.1.1.3. Faktor – Faktor Pengaruh Kualitas	
Pelayanan	13
2.1.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.1.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan	18

2.1.2. Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.2.1. Definisi Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	22
2.1.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan....	23
2.1.2.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan....	24
2.1.3. Loyalitas Pelanggan.....	26
2.1.3.1. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan.....	29
2.1.3.2. Penyebab Mempertahankan Loyalitas Pelanggan.....	31
2.1.3.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	32
2.1.3.4. Dimensi Loyalitas Pelanggan	33
2.1.3.5. Indikator Loyalitas Pelanggan.....	34
2.1.4. Hubungan Pengaruh Variabel Independen (X) dan Dependen (Y).....	36
2.1.4.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan.....	36
2.1.4.2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan.....	37
2.1.5. Penelitian Terdahulu.....	39
2.2. Kerangka Pemikiran.....	41
2.3. Hipotesis.....	42
 BAB III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	44
3.1. Objek Penelitian.....	44
3.2. Metode Penelitian.....	44
3.2.1. Metode Yang Digunakan.....	44
3.2.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
3.2.3. Populasi Dan Sampel.....	49
3.2.3.1. Populasi.....	49

3.2.3.2. Sampel.....	50
3.2.4. Jenis Dan Sumber Data.....	51
3.2.4.1. Jenis Data.....	51
3.2.4.2. Sumber Data.....	52
3.2.5. Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.2.6. Metode Pengujian Data.....	53
3.2.6.1. Uji Validitas.....	54
3.2.6.2. Uji Reliabilitas.....	55
3.2.6.3. Konversi Data.....	56
3.2.7. Metode Analisis Data.....	57
3.2.8. Pengujian Hipotesis.....	58
3.3. Rencana Jadwal Penelitian.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	61
4.1.1. Sejarah Makro Departemen Store Gorontalo.....	61
4.1.1.1. Visi dan Misi Makro Departemen Store Gorontalo.....	63
4.1.1.2. Struktur Organisasi Makro Departemen Store Gorontalo.....	64
4.1.2. Karakteristik Responden.....	64
4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	65
4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	67
4.1.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	68
4.1.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	70

4.1.3.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	72
4.2. Hasil Penelitian.....	75
4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian.....	75
4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	75
4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)	76
4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	77
4.2.2. Analisis Data Statistik.....	78
4.2.3. Pengujian Hipotesis.....	81
4.2.3.1. Kualitas Pelayanan (X ₁) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	81
4.2.3.2. Kepuasan Pelanggan (X ₂) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	82
4.2.3.3. Kualitas Pelayanan (X ₁) dan Kepuasan Pelanggan (X ₂) secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	83
4.2.4. Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X ₁) dengan Kepuasan Pelanggan (X ₂)	84
4.3. Pembahasan.....	85
4.3.1. Kualitas Pelayanan (X ₁) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).....	85

4.3.2. Kepuasan Pelanggan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelayanan Konsumen (Y)	88
4.3.3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelayanan Konsumen (Y)	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	48
Tabel 3.2. Daftar Pilihan Kuesioner.....	49
Tabel 3.3. Koefisien Korelasi	55
Tabel 3.4. Rencana Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	65
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	66
Tabel 4.4. Skala Penelitian Jawaban Responden.....	67
Tabel 4.5. Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1)	68
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (X2)	70
Tabel 4.7. Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan (Y)	72
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)	75
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X2)	76
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y) ..	77
Tabel 4.11. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)	81
Tabel 4.12. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y.....	81

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran.....	42
Gambar 3.1. Struktur Path Analisis	57
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Makro Departemen Store Gorontalo.....	64
Gambar 4.2. Hubungan Antar Variabel.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 2. Data Ordinal Dan Data Frequency.....	105
Lampiran 3. Data Interval Variabel.....	116
Lampiran 4. Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	125
Lampiran 5. Uji Hipotesis.....	128
Lampiran 6. Uji Korelasi.....	129
Lampiran 7. Hitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	130
Lampiran 8. Surat Rekomendasi Dari Lokasi Penelitian.....	131
Lampiran 9.Tabel Statistik.....	132

BAB I

PENDAHULUAN

Tantangan perusahaan retail (ritel) saat ini terlihat telah terjadi secara berkelanjutan, sehingga membuat perusahaan dalam mengelola manajemen perusahaan harus bekerja ekstra keras untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam bisnis ritel, tentunya memiliki operasional yang kompleks dan mengelola komunikasi internalnya bukanlah suatu pekerjaan yang mudah untuk dilakukan. Tentunya tantangan bisnis retail ini sering dihadapi oleh perusahaan retail yang memiliki skala besar dan memiliki banyak divisi. Sebab apabila komunikasi yang dijalankan tidak efisien antar divisi, tentunya bisa menghambat kelancaran operasional bisnis retail.

Demikian pula ritel modern dengan jenis minimarket waralaba, seperti dikatakan oleh Afifah (2020) bahwa telah mendapatkan dampak pada khusunya ritel tradisional, hal tersebut dikarenakan dimana seorang pengecer besar, memiliki kelebihan antara lain terdapat pada harga yang kompetitif, demikian pula pada pelayanan yang dirasakan adanya kenyamanan di dalam melakukan pembelian serta sistem dalam melakukan pendistribusian dapat dikatakan lebih baik. Lanjut Afifah (2020) bahwa pada ritel tradisional di Indonesia, masih memiliki masalah dengan internal pasar, seperti terapannya buruknya dari manajemen pasar yang dilakukan oleh perusahaan, demikian juga sarana dan prasarana pasar yang dianggap masih sangat minim.

Era globalisasi untuk menghadapi tantangan yang dihadapi para pemasar seperti hal di atas, maka lebih dituntut untuk dapat memahami bagaimana mengamati kejadian-kejadian di berbagai penjuru dunia yang begitu mempengaruhi pasar domestik serta peluang pencarian terobosan baru, dan hal ini akan tentu memberikan dampak pada perkembangan-perkembangan tersebut yang juga akan memberikan pengaruh pada pola pemasaran perusahaan. Dengan melihat beragamnya permintaan oleh para pelanggan, akan membuat para *entrepreneur* ikut berlomba-lomba untuk mendapatkan berbagai simpati, hingga mendapatkan loyalitas dari calon pelanggan. Artinya bahwa bila pelanggan akan memberikan keputusan dalam menjadi konsumen atau pelanggan, maka hal ini dapat dipastikan pelanggan tersebut akan kembali membeli produk yang diproduksi perusahaan.

Aspek dari loyalitas pelanggan merupakan suatu yang dapat memberikan jaminan keberlangsungan bisnis dari para pengusaha. Artinya bahwa seorang pelanggan yang dapat dikatakan loyal, merupakan suatu yang dapat menjadi aset yang dengan jelas dapat bermilai tinggi bagi perusahaan. Dengan mempertahankannya pelanggan yang loyal, dapat pula mengurangi cara perusahaan untuk mencari pelanggan baru. Dengan kata lain bahwa perusahaan akan lebih menekan biaya membuat suatu usaha dalam mencari pelanggan, atau perusahaan dengan adanya pelanggan yang loyal, perusahaan akan merasakan adanya usaha dalam melakukan penghematan biaya dalam mempertahankan para pelanggan yang sudah lama daripada perusahaan masih mencari pelanggan baru.

Demikian pula yang diungkapkan oleh Aramita et al. (2018) bahwa pelanggan yang dikatakan setia, akan dapat menjadikan suatu keuntungan atau aset

yang bernilai tinggi untuk keberlangsungan usaha dari perusahaan. Dengan demikian maka signifikansi dari loyalitas pelanggan akan sangat berkaitan dengan keberlangsungan dari perusahaan, dan terhadap kekuatan dari pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang.

Loyalitas pelanggan memang menjadi tujuan akhir dari perusahaan, akan tetapi, dengan mengamati persaingan perusahaan ritel yang cukup tinggi saat ini, maka dalam mewujudkan pelanggan yang loyal tersebut tidak cukup hanya dengan mengandalkan kedekatan secara persuasive dengan pelanggan untuk menarik pelanggan menjadi loyal. Akan tetapi semua terlepas dari keunggulan-unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, misalnya bagaimana menyediakan produk yang memiliki mutu yang baik, serta pelayanan yang sangat baik. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar dapat menciptakan para pelanggan yang loyalitas dan pada akhirnya dapat menguasai pasar. Sebagaimana menurut Tjiptono (2012: 24) bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan dalam menyeimbangkan harapan konsumen.

Disatu sisi, menurut Rahim & Radjab (2017), yang mengatakan bahwa layanan, merupakan bentuk dari aktivitas atau manfaat yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengarah pada kepemilikan. Keterkaitan hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan dapat dikatakan memiliki hubungan yang sangat erat dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan kualitas pelayanan yang baik, maka secara tidak langsung maka perusahaan akan mampu mempertahankan

pelanggan agar tetap menjadi loyal. Seperti diungkapkan oleh Kotler (2017) bahwa istilah dari kualitas layanan telah menjadi tujuan dari perusahaan dan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggannya. Dengan pernyataan ini, maka kualitas pelayanan akan memberikan dampak pada loyalitas pelanggan.

Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dapat menjadi perhatian perusahaan untuk perlu dapat melakukan suatu strategi pemasaran yang dianggap paling tepat agar dapat memberikan pengaruh loyalitas dari pelanggannya. Karena persaingan yang saat ini semakin tinggi, maka akan membuat sebagian besar para pelaku bisnis, lebih menjadi termotivasi dan bergairah dalam hal memberikan pelayanan terbaik terhadap pelanggan. Hal ini dapat bertujuan untuk sekaligus memberikan rasa yang puas terhadap pelanggan, dan dapat menjadikan strategi dalam *competitor* atau persaingan. Dengan demikian selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga akan memberikan dukungan pada peningkatan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau puas yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan yang tinggi akan membuat pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan dapatkan, sehingga pelanggan tersebut akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian secara berulang dan akan merekomendasikan suatu produk atau layanan dari perusahaan yang menjual produk tersebut kepada orang lain.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu persepsi atas penilaian yang secara subjektif dari pelanggan terhadap pelayanan yang telah di dapatkan (Susepti, et al.,

2017). Dalam dunia bisnis saat ini, loyalitas pelanggan timbul yang dikarenakan oleh adanya kepuasan pelanggan. Ketika seseorang atau pelanggan yang puas terhadap pelayanan, maka pelanggan tersebut akan dengan sendirinya memunculkan rasa ingin memiliki terus produk tersebut, dan secara langsung akan timbul rasa yang loyal pada diri pelanggan, dan rasa loyal tersebut akan menjadi semakin meningkat (Michelle & Siagian 2019).

Adapun beberapa alasan mengapa kepuasan pelanggan penting untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, yakni pelanggan yang puas cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan di masa depan. Pelanggan yang puas cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk memberikan rekomendasi positif tentang produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Pelanggan yang puas cenderung untuk lebih toleran terhadap kesalahan. Pelanggan yang puas akan lebih cenderung untuk memaafkan kesalahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain dengan meningkatkan layanan. Perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan layanannya agar dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Melakukan personalisasi, dimana perusahaan dapat melakukan personalisasi dalam interaksinya dengan pelanggan untuk membuat pelanggan merasa lebih dihargai

dan diperhatikan. Demikian pula perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Artinya bahwa perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan dengan memberikan program loyalitas atau mengadakan acara-acara khusus untuk pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat menjadi suatu aspek yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, dengan asumsi bahwa jika ada seorang pelanggan yang merasa puas dengan pemberian pelayanan, maka akan tentu dapat menimbulkan suatu dampak secara psikologis yang bermakna positif, yang juga dapat dimungkinkan akan memberikan dampak terhadap loyalitasnya terhadap perusahaan dikarenakan adanya kepuasan tersebut. Artinya bahwa dengan menerapkan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Makro Departemen Store Gorontalo, merupakan salah satu perusahaan ritel yang representatif di Kota Gorontalo. Dalam situasi persaingan bisnis ritel yang ketat, Makro Departemen Store telah berusaha mempertahankan loyalitas konsumennya atau pelanggannya dengan memperbaiki manajemen pengelolaan dalam strategi pelayanan yang prima. Hal ini dilakukan agar konsumen yang datang tetap melakukan pembelian ulang terhadap produk yang diinginkan, dan juga hal ini sebagai langkah dalam mengimbangi persaingan dengan perusahaan ritel lainnya. Akan tetapi pelanggan yang merasa loyal pada Makro Departemen store ini menurun secara signifikan sejak pandemic 19. Hal ini dikarenakan bahwa banyak pelanggan yang beralih ke pusat-pusat perbelanjaan lain, yang dikarenakan pelayanan yang belum maksimal diberikan kepada pelanggan, yang mengakibatkan

kepuasan pun dari pelanggan turut dirasakan, sehingga tolok ukur dalam menjadikan pelanggan untuk tetap setia atau loyal dan diharapkan kembali berkunjung dan membeli produk pada Makro Departemen store masih perlu dievaluasi kembali.

Selain itu, kualitas pelayanan dari Makro Departemen Store dikatakan telah menurun, dikarenakan jumlah karyawan yang menjalankan fungsinya dalam melayani pelanggan, dapat dikatakan memiliki keterbatasan personil, sehingga dalam melayani pelanggan, membuat karyawan terkesan memiliki kesulitan dalam memberikan pelayanan prima, sehingga pelayanan di Makro Departemen Store Gorontalo pun terkesan mengalami keterlambatan, dan saat ini untuk fasilitas yang tersedia sudah terbilang kurang lengkap, sehingga hal tersebut telah mengakibatkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai harapan pelanggan, dan hal inilah yang mengakibatkan pula adanya penurunan jumlah pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo.

Masalah loyalitas pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo, dimana pihak perusahaan tidak berfokus pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, selain itu dalam memberikan pelayanan yang unggul yang secara konsisten dapat memenuhi harapan pelanggan. Demikian pula dalam strategi pemasaran pihak Makro Departemen Store Gorontalo dalam pelayanan terhadap pelanggan belum mencakup pada penggunaan media sosial, sehingga program loyalitas yang efektif, dan teknologi belum maksimal.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang di atas, maka penelitian ini menjadi menarik jika dilakukan penelusuran untuk mengkajinya, dalam riset yang

diberikan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo.

1.2. Rumusan Masalah

Fenomena dari latar belakang yang telah di urai di atas, telah merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo?
3. Apakah Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Rumusan masalah menjadi acuan dalam mengkaji hasil penelitian yang dijalankan, sehingga maksud dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, sebagai arah dari penelitian ini yang akan menjelaskan rumusan masalah dalam penelitian, sehingga penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan (X2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) kepuasan pelanggan (X2) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian ini, merupakan kontribusi yang diharapkan di dalam penelitian ini, sehingga manfaat dalam penelitian ini terdiri dari:

1.4.1. Manfaat secara teoritis

Manfaat secara teoritis dalam penelitian ini, sebagai langkah dalam mengembangkan teori dalam pembelajaran yang berhubungan langsung dengan topic dari penelitian, yakni tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu diharapkan dapat menambah khazanah dari keilmuan manajemen pemasaran serta dapat dipergunakan

sebagai bahan referensi dari litelatur terkait dengan kajian pada hasil mengenai persaingan bisnis retail.

1.4.2. Manfaat secara Praktis

Pada manfaat ini diharapkan dapat memberikan dampak yang secara langsung terhadap komponen-komponen pembelajaran tentang topic yang diteliti, utamanya pada kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu juga diharapkan dapat dijadikan suatu masukan kebijakan dan pertimbangan bagi pihak terkait, khususnya Makro Departemen Store dalam mempertahankan strategi usahanya, meskipun saat ini telah banyak bermunculan perusahaan sebagai persaingan pada bisnis ritel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan menentukan keberhasilan ataupun tingkat kesuksesan dari pelayanan yang pastinya diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi ekspektasi dari para pelanggannya (Aswad, et al., 2018). Pendapat lain yang saat ini untuk kualitas pelayanan menurut Syaifulah & Mira (2018) telah memandang bahwa kualitas pelayanan menjadikan sebagai suatu keunggulan yang dapat secara langsung dimiliki oleh perusahaan. Keunggulan yang dimaksud tersebut merupakan suatu perolehan atas hasil dari suatu kesuksesan yang dialami perusahaan untuk memenuhi segala permintaan dari pelanggan.

Menurut penyampaian Atmaja (2018:50) bahwa kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai jenis dari upaya suatu bentuk pemenuhan pada kebutuhan serta suatu keinginan pelanggan atau konsumen, serta adanya ketepatan di dalam penyampaian informasinya pada pelanggan dalam mengimbangi apa yang menjadi harapan konsumen. Barnes (2013) dalam pernyataannya bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian atas apa yang dirasakan oleh konsumen tentang kehandalan dan superioritas pada pelayanan secara menyeluruh yang dipersepsikan oleh konsumen, dan hal tersebut akan membuat suatu perbandingan antara perasaan para pelanggan dengan apa yang telah didapatkan.

Referensi lain dinyatakan oleh Siswanto & Heryenzus (2020), bahwa dengan terpenuhnya suatu kemauan yang datang dari para pelanggan, mislanya dari sebuah produk ataupun jasa, akan dapat dipengaruhi oleh suatu kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Sehingga melalui beberapa referensi yang telah menyatakan definisi dari kualitas pelayanan tersebut, maka dapat dibuat suatu kesimpulan, bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kesuksesan yang diperoleh perusahaan dalam hal pemenuhan pada suatu bentuk permintaan terhadap pelanggan, sehingga hal tersebut menjadikan suatu keunggulan perusahaan untuk menghadapi perusahaan pesaing. Peningkatan pada kualitas pelayanan tersebut sehingga diharapkan mampu memberikan keuntungan pada perusahaan.

2.1.1.2. Karakteristik Terdapat Pada Kualitas Pelayanan

Indrasari (2019: 68) dalam melihat kualitas pelayanan saat ini, telah membentuk beberapa karakteristik yang terdapat pada kualitas pelayanan, yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Intangibility/ tidak berwujud

Bentuk pelayanan dari karakteristik ini, merupakan pelayanan yang tidak dapat terliha, dirasakan, maupun dicium, atau juga didengar dan atau diraba sebelumnya pada pembelian produk atau dikonsumsi.

2. Inseparability/ Ketidakpastian

Pelayanan ini pada umumnya, produk yang dijual terlebih dahulu, kemudian baru akan diproduksi dan kemudian dikonsumsi pada saat waktu yang bersamaan.

3. *Variability/Variabilitas*

Pelayanan ini, dapat dikatakan sifatnya memiliki bermacam pilihan atau variable, hal ini dikarenakan produk merupakan keluaran yang tidak berstandarisasi (*non-standaried output*), artinya bahwa terdapatnya suatu produk yang banyak bervariasi bentuknya, serta kualitasnya dan begitu juga dengan jenisnya akan tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa atau produk tersebut dibuat atau diproduksi.

4. *Perishability/Mudah Rusak*

Hal ini dapat diartikan adanya produk tidak dapat disimpan dan atau tidak memiliki ketahanan yang lama.

5. *Lack of Ownership/Kurangnya Kepemilikan*

Pada pembelian Produk seperti ini, dimana bentuk dari pelanggan hanya dapat mempunyai suatu akses secara personal, dan waktu dalam jangka yang begitu terbatas.

2.1.1.3. Faktor – Faktor Pengaruh Kualitas Pelayanan

Perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap para pelanggan, dapat memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Sunyoto (2012:241) mengatakan ada banyak faktor yang menjadi perhatian perusahaan dan harus dipertimbangkan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Determinasi Pada Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan yang menjual produk atau jasa, diharapkan dapat berupaya memberikan suatu kualitas pelayanan yang terbaik pada para pelanggannya.

Oleh sebab itu, maka langkah awal yang harusnya dilakukan oleh perusahaan

adalah mengadakan suatu riset, hal ini dilakukan untuk membuat pengidentifikasi suatu determinasi pada produk atau jasa yang lebih penting untuk pasar sasaran. Langkah selanjutnya adalah memprediksi pada penilaian yang diberikan terhadap pasar sasaran melalui perusahaan dan perusahaan pesaing berdasarkan pada determinasi-determinasi tersebut.

b. Harapan dari Para Pelanggan

Tidak jarang yang dilakuak oleh suatu perusahaan berusaha untuk dapat melebih-lebihkan informasi berupa pesan komunikasinya kepada pelanggan yang bertujuan agar para pelanggan terpikat. Untuk itu satu hal yang penting yang juga dapat dijadikan pedoman yaitu dengan tidak menjanjikan terhadap apa yang tidak dapat diberikan kepada pelanggan, akan tetapi dengan memberikan kelebihan dari yang telah dijanjikan.

c. Pembuktian Kualitas Jasa

Pengelolaan pada bukti kualitas jasa dari pelayanan dimaksud adalah bentuk dari suatu tujuan untuk dapat memperkuat suatu persepsi atau penilaian dari para pelanggan selama dan setelah jasa tersebut diberikan. Oleh sebab itu, jasa pelayanan ini merupakan suatu kinerja yang tidak dapat dirasakan, sebagaimana halnya yang terdapat pada barang, dengan demikian maka pelanggan akan cenderung dapat memperhatikan beberapa fakta atau bukti secara langsung yang berkaitan dengan jasa pelayanan sebagai bukti dari kualitas tersebut.

d. Harapan Para Pelanggan

Pada umumnya faktor daripada penentuan pada harapan pelanggan bisa meliputi yakni kebutuhan personal atau pribadi, pengalaman yang terjadi pada masa lampau, serta adanya rekomendasi dari mulut ke mulut serta adanya iklan yang ditawarkan perusahaan.

2.1.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi yang terdapat pada kualitas pelayanan, memiliki perbedaan-perbedaan referensi. Seperti diungkapkan oleh Indrasari (2019:62) mengatakan bahwa terdapatnya beberapa dimensi yang seharusnya dapat diperhatikan di dalam memberikan bentuk dari kualitas pelayanan yaitu:

1. Akses Lokasi

Lokasi sebagai tempat perusahaan berdiri, harus bisa dijangkau dan dapat menjangkau lokasi dan di sekitarnya terdapat tempat yang vital yang bisa didatangi pelanggan

2. Komunikasi

Pelayanan pada model komunikasi yang diberikan, harusnya dapat memberikan penyampaian dengan cara yang lancar dan informasinya secara akurat.

3. Kompetensi

Perusahaan dalam merekrut karyawan atau pegawai dapat menempatkan karyawan yang sesuai dengan memiliki kemampuan dan keahliannya sesuai dengan kompetensi yang dimiliki.

4. Kesopanan

Bagi setiap pegawai atau karyawan perusahaan wajib dapat menunjukkan sikap yang ramah dan dapat menggunakan tutur kalimat dan kata yang tepat.

5. Kredibilitas

Kemampuan yang dimiliki perusahaan dan karyawan atau pegawai dalam memberikan pelayanan, harus memunculkan rasa yang nyaman dan dapat dipercaya pelanggannya.

6. Keandalan

Artinya bahwa memberikan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan pada pelanggan yang dapat diandalkan dalam setiap waktu.

7. Responsif

Pelayanan yang diberikan seharusnya diberikan harus sesuai diinginkan pelanggan, yakni dapat dengan cepat tanggap melayani memberikan responsive yang cepat.

8. Keamanan

Pelayanan utama dalam memberikan kenyamanan pada pelanggan, maka dapat dilakukan dengan menjamin rasa aman dari segala resiko bagi pelanggan.

9. Nyata

Seluruh bentuk dari pelayanan yang diberikan harus ditunjukkan dengan secara nyata.

10. Paham terhadap pelanggan

Setiap personal pelanggan merupakan setiap individu yang memiliki perbedaan bermacam-macam yang sesuai dengan kemauan yang juga memiliki perbedaan

pula. Untuk itu perusahaan dan pegawai akan dituntut dapat memiliki pemahaman dan keinginan pelanggan yang berbeda-beda tersebut

Sementara dimensi kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2014:148) dapat dibagi menjadi lima dimensi diantaranya adalah:

1) Tangibles (Bukti Fisik)

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. Meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang ipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2) Reliability (Kehandalan)

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 (Ketanggapan)

Kemauan untuk membantu dan pelanggan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

4) Assurance (Jaminan dan Kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri

dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.

5) Emphaty (Empati)

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 eaktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.1.5. Indikator Kualitas Pelayanan

Penentuan dalam melihat indicator dari kualitas pelayanan saat ini, terdapat beberapa pendapata atau pandangan yang berbeda. Menurut Indrasari (2019: 66) menyatakan bahwa ada beberapa alat ukur yang menjadi indikator dari kualitas pelayanan, sebagai berikut.

1. Bukti fisik, indicator pertama ini memiliki kaitan langsung dengan seluruh bentuk dari pelayanan yang dapat nilai langsung melalui secara fisik, misalnya pada kerapian pakaian yang digunakan oleh karyawan, ruang tunggu yang disediakan, dan lainnya.
2. Realibilitas, indicator ini, dapat berkaitan langsung dengan bentuk Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dengan tidak dilakukan dengan cara yang ditunda-tunda dan pelayanannya tepat sasaran.

3. Daya tanggap, indikator yang dimaksud berkaitan langsung dengan bentuk dari pelayanan yang diberikan merupakan salah satu yang dapat membantu pelanggan dengan cepat tanggap.
4. Jaminan, indikator yang dimaksud secara langsung dapat berkaitan dengan suatu keamanan yang harus didapatkan oleh pelangan.
5. Empati menuntut Para pekerja dituntut untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan melakukan komunikasi yang baik dan mudah dimengerti.

Menurut Kotler & Keller (2016:284), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (Reliability) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Ketanggapan (Responsiveness) Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (Assurance) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (Empathy) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (Tangibles) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan indicator melalui acuan yang dinyatakan Indrasari (2019: 66), yakni bukti fisik, realibilitas, daya tanggap, jaminan dan empati.

2.1.2. Kepuasan Pelanggan

2.1.2.1. Definisi Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan telah menjadi sudut pandang yang subjektif dari para pengguna layanan terhadap segala pemenuhan pada keinginan yang didapatkan terhadap sesuatu hal yang telah dibayarkan. Pelanggan yang dapat memiliki kepuasan adalah mereka yang menjadi para pelanggan dengan merasakan adanya kesenangan terhadap perlakukan atas layanan yang didapatkan, yang dikarenakan adanya kesepadan atau lebih dari apa yang menjadi harapan, dan apa yang sudah dibayarkan pelanggan. Sebaliknya, ketika terdapat ketidakpuasan dari pelanggan, maka hal tersebut merupakan suatu bentuk perasaan yang dikecewakan, yang diakibatkan karena dengan tidak terpenuhinya suatu keinginan harapannya dari pelanggan (Gunartik & Nainggolan 2019). Pendapat lain bahwa kepuasan pelanggan adalah berhubungan dengan tingkat perasaan disaat pelanggan setelah membandingkan antara apa yang telah diterima dan juga sesuai dengan harapannya (Indrasari, 2019: 82).

Pelanggan yang dirinya telah merasa puas terhadap nilai yang diberikan oleh perusahaan, tentang kaitannya dengan produk atau jasa, akan sangat memiliki kemungkinan yang besar akan menjadi seorang pelanggan yang rutin atau pelanggan dalam jangka waktu yang panjang atau lama. Kepuasan akan dinilai oleh pelanggan ketika pelanggan setelah melakukan suatu pembelian dan sekaligus telah

menggunakan suatu produk dan jasa yang dibeli. Dengan hasil pembelian dan penggunaan terhadap produk tersebut, maka akan memunculkan suatu rasa akan kepuasan atau ketidakpuasan. Frisca & Afridola (2019), telah mendefinisikan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah bagian dari cara pelanggan merespon terhadap apa yang telah diberikan oleh sebuah perusahaan.

Siswanto & Heryenzus (2020), kepuasan pelanggan adalah suatu hasil yang telah didapatkan oleh pelanggan terhadap harapan dan keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan dari seorang pelanggan yang merasakan kesenangan ataupun merasa kecewa, yang secara langsung dari adanya perbandingan diantara kesan dari produknya atau terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa yang susuai atau tidak sesuai dengan harapan-harapannya (Hilman 2017:4). Pendapat lainnya telah menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak signifikan terhadap sejumlah aspek-aspek yang dapat dilihat pada pelanggan, yakni dimana niat beli ulang dari para pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan tetap bertahan untuk menjadi pelanggan, serta adanya bentuk dari perilaku yang biasanya melakukan komplain, dan gethok tular positif (Tjiptono & Diana (2015: 43).

Kepuasan (*satisfaction*) pada definisi lainnya adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas. Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk

membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Dengan adanya kepuasan konsumen, maka kelangsungan usaha pun akan terjaga (Tjiptono & Chandra, 2016:74). Kepuasan pelanggan juga merupakan bentuk dari penilaian mengenai ciri atau hal yang menyangkut dengan keistimewaan dari produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011:74).

Dari beberapa penyampaian definisi atau pengertian diatas, maka dapat simpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah bentuk penilaian yang berdasarkan pada rasa senang pada saat menerima respon pelayanan yang datang dari atau akibat dari apa yang sudah dirasakan sebelumnya dari penggunaan produk atau jasa.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Pendapat Kotler & Keller (2016); Indrasari (2019:90), faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan terdiri dari 5 faktor, yaitu:

1. Kualitas produk dan jasa

Pelanggan akan merasakan kepuasan, apabila hasil dari penilaian para pelanggan telah menunjukkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas.

2. Peningkatan pelayanan

Pelanggan akan merasakan kepuasan, apabila ketika pelanggan telah mendapatkan suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan, dan keinginan dari para pelanggan.

3. Perasaan pelanggan

Pelanggan akan merasakan adanya suatu kebanggaan, dan akan mendapatkan suatu keyakinan bahwa adanya orang lain yang akan kagum terhadap pelanggannya, ketika sedang menggunakan produk yang telah dipilih atau dibeli.

4. Ketepatan harga

Jasa atau produk yang memiliki kualitas ada kesamaan, akan tetapi perusahaan dengan menetapkan harga yang masih terkesan relative murah, maka akan dapat memberikan suatu nilai yang lebih tinggi dimata pelanggan.

5. Tidak adanya penambahan biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk mendapatkan jasa yang mereka inginkan.

2.1.2.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagai langkah perusahaan dapat membuat pengukuran terhadap rasa puas dari pelanggan terhadap pembelian pada suatu produk dan jasa, menurut Indrasari (2019) akan dapat dilakukan dengan beberapa cara pengukuran, yakni sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Cara pertama ini akan dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menghadirkan para *costumer centered* di dalam sebuah perusahaan, hal ini berfungsi sebagai menampung berbagai permintaan, atau keluhan, hingga ide yang juga berfungsi dapat memperbaiki serta dapat mengembangkan bentuk dari pelayanan perusahaan.

2. *Ghost shopping*

Cara pengukuran ini dapat dilakukan dengan melakukan cara yakni menempatkan beberapa yang dianggap dapat dipercaya. Hal ini sebagai langkah perusahaan untuk mengamati perusahaan competitor atau pesaing. Hasil laporan dari orang-orang tersebut dapat berupa keunggulan, atau kelemahan, hingga pada tindakan suatu responsifitas yang diberikan oleh perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan untuk dapat mengevaluasi kekurangan atau kelemahan perusahaan.

3. *Lost costumer analysis*

Cara dari pengukuran ini dapat dilakukan dengan cara menghubungi konsumen yang dianggap setia, dan telah berpindah dengan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan sebagai langkah strategi untuk mendapatkan suatu kekurangan yang dirasakan oleh konsumen setia. Sebaiknya teknik ini juga diiringi dengan melihat telah berapa banyak konsumen setia yang telah berpindah pilihan.

4. Survei

Pengukuran dengan menggunakan teknik ini, dapat dilakukan dengan cara membuat komunikasi atau menghubungi disetiap para pelanggan, baik pelanggan yang masih baru, maupun yang dianggap setia pada perusahaan. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah pelanggannya telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Hal tersebut, juga akan memberikan suatu dampak yang memiliki manfaat dalam memberi peningkatan terhadap rasa yang puas dari pelanggan. Hal ini juga

menjadi penyebab yang dikarenakan perusahaan telah memberikan kesempatan dalam menyampaikan pendapat pelanggan tentang perasaannya.

2.1.2.4. Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:92) mengatakan bahwa beberapa indicator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Kinerja utama yang dapat memberikan kepuasan yakni apa yang telah menjadi terpenuhinya keinginan dan bahkan telah melebihi harapan yang sesuai.

2. Minat berkunjung kembali

Ketika para pelanggan telah merasakan kepuasan, maka para pelanggan ini akan melakukan suatu kunjungan yang berulan atau kembali berkunjung untuk dapat kembali merasakan produk atau jasa yang dijual dan telah digunakan yang dimana telah diberikan oleh perusahaan sebelumnya.

3. Kesediaan merekomendasikan Pelanggan yang merasakan kepuasan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa atau produk perusahaan tersebut.

2.1.3. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat

positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sangadji & Sopiah, 2013).

Loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014: 134). Loyalitas konsumen merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek dimasa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merk, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Hasan, 2014:121).

Tannady (2015:16) telah memberikan pernyataan tentang definisi dari loyalitas pelanggan, bahwa merupakan suatu implikasi dalam waktu jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Hoyt et al. (2015) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hambatan pelanggan untuk melakukan perpindahan (switching). Loyalitas pelanggan dapat diidentifikasi sebagai pembelian berulang, yang kemudian definisi ini diperluas oleh Glinskine et al. (2010); Zahara (2020). Merujuk pada teori loyalitas pemasaran yang dikembangkan oleh Gudynaité (Zahara, 2020) bahwa loyalitas pemasaran telah lama dipandang sebagai pembelian merek berulang yang dilakukan secara konstan oleh konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, definisi kesetiaan telah banyak diperdebatkan yang mengindikasikan konsep ini telah menjadi perhatian para peneliti dan akademisi di bidang pemasaran.

Griffin (2010: 188), menyatakan loyalitas pelanggan adalah *Is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit* (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap suatu produk atau jasa yang dipilih. Timm (2013:7), loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang selalu melakukan pembelian ulang, yang pada gilirannya menjamin aliran pendapatan bagi perusahaan, memiliki kecenderungan membeli lebih banyak, mau membayar dengan harga yang lebih mahal, yang akan berdampak secara langsung kepada keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Unsur loyalitas lain yang penting adalah adanya dukungan terhadap produk atau layanan yang diwujudkan dalam pengkomunikasian pengalaman positif seseorang. Salah satu bentuk persuasi terkuat adalah ucapan seseorang. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminkan dari tingginya tingkat loyalitas pelanggan tersebut. Fleming (2016:34) menjelaskan loyalitas pelanggan adalah sikap dan keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan suatu jasa tertentu. Dixon et al. (2013: 204) menyampaikan bahwa loyalitas pelanggan didorong oleh usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi janji-janjinya dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

Shaw & Hamilton (2015: 103) menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan adalah hasil dari pengalaman emosi positif yang secara konsisten dirasakan oleh pelanggan. Loyalitas ini dihasilkan dari kepuasan yang didasarkan pada aspek-aspek yang bisa dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan yang menilai bagus pengalaman

bertransaksi dengan sebuah penyedia jasa, maka akan merasakan emosi positif berupa kepuasan. Pelanggan yang puas ini akan kemudian menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk 24 membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan.

Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler & Keller, 2016). Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Menurut Upamannyu et al. (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berkaitan dengan layanan suatu perusahaan. Kemungkinan hal ini termasuk dimulai kembali kontrak dan layanan dengan suatu perusahaan di masa yang akan datang. Hal tersebut menunjukkan adanya niat pelanggan yang konstruktif untuk memperbaiki perlindungan, merekomendasikan dengan memberikan kata-kata positif kepada orang lain dan memperkuat citra suatu perusahaan dengan memberikan suara

Loyalitas merupakan prinsip dari pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa yang pernah digunakan dikemudian hari walaupun telah terdapat perubahan kondisi. Perkembangan dan persaingan bisnis dari perusahaan pesaing tidak merubah keputusan dari pelanggan (Amelia & Safitri, 2021:99). Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali (Jaya 2017:983). Pelanggan dianggap loyal tidak hanya karena melakukan pembelian secara teratur tetapi bahkan melebihi perasaan mendalam bahwa produk dan jasa yang disukainya akan direkomendasikan kepada orang lain. Maya et al. (2020: 221) menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan pemasaran saingan upaya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk / jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. loyalitas pelanggan merupakan perasaan mendalam atau komitmen pelanggan dikarenakan adanya rasa puas sehingga membuat pelanggan akan membeli berulang kali produk dan jasa hingga merekomendasikannya kepada orang lain.

2.1.3.1. Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Faktor penentu kesetiaan pelanggan dengan cara menunjukkan bahwa peran utama loyalitas pelanggan dalam jangka panjang menurut Hasan (2014:126- 129) adalah:

- 1) Persepsi Value,

Yang dinyatakan dengan nilai dari persepsi ini adalah sebagai suatu perbandingan dari manfaat yang telah dirasakan, dan segala bentuk dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh para pelanggan, dan juga diperlukan atau dipergunakan sebagai suatu faktor penentunya oleh kesetiaan pelanggan.

- 2) Kepercayaan,

Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai suatu penilaian atau persepsi dari kepercayaan terhadap suatu keandalan yang dilakukan oleh perusahaan yang pada dasarnya telah ditentukan oleh suatu konfirmasi yang secara sistematis tentang adanya harapan terhadap bentuk dari tawaran sebuah perusahaan.

- 3) Relasional Pelanggan,

Pada faktor ini, pelanggan sebagai relasi dapat didefinisikan sebagai suatu nilai terhadap persepsinya para pelanggan terhadap bagaimana menentukan proporsionalitas rasionalitas dari biaya, dan manfaatnya, juga rasio biaya dan profit yang dikenal dengan keuntungan dalam hubungan dengan pelanggan secara terus menerus, dan atau secara timbal balik. Relasional pelanggan ini telah menjadi salah satu dari banyaknya faktor penentu terhadap hubungan kestabilan, dan juga tahan lama. Hal inilah yang dikatakan pada kesetiaan.

4) Biaya Peralihan,

Biaya peralihan akan dapat dikatakan sesuatu yang merupakan faktor yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap kesetiaan pelanggan. Peralihan terhadap pemasok akan melibatkan suatu risiko yang berhubungan dengan waktu (time), *money* (uang), ketidakpastian dan bentuk dari usaha psikologis lain. Oleh sebab itu, maka dalam kaitannya pada konsumen atau pelanggan, bahwa *switching cost* ini akan senantiasa dapat menjadi sebuah faktor penahan atau bentuk dari pengendalian diri dari suatu perpindahan pemasok ataupun penyalur dari produk dan mungkin saja, dikarenakan pelanggan yang telah menjadi loyal atau setia.

5) Reliability,

Reliabilitas ini bukan hanya pada sebatas bentuk kemampuan dalam menciptakan superior dari nilai terhadap pelanggan, akan tetapi dapat mencakup kesemua aspek-aspek dalam pencapaian tujuan dari organisasi yang didalamnya berkaitan pada apresiasi publik pada perusahaan yang secara langsung akan memiliki dampak pada kesetiaan pelanggan.

2.1.3.2. Penyebab Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Menurut Alma (2018: 278) terdapat alasan mengapa lembaga harus menjaga dan mempertahankan pelanggannya, yaitu:

- a. Pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberikan keuntungan cenderung lebih besar.
- b. Biaya menjaga dan mempertahankan pelanggan sudah ada jauh lebih kecil dari pada biaya mencari pelanggan baru.

- c. Pelanggan yang sudah percaya pada suatu perusahaan, akan mempercayai perusahaan tersebut dalam segala bentuk usaha lain yang dimiliki perusahaan tersebut.
- d. Jika suatu perusahaan memiliki banyak pelanggan lama, perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena adanya peningkatan yang efisien

2.1.3.3. Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Assael dalam Bulan (2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa karakter yang dimiliki pelanggan loyal terhadap suatu jasa atau produk antara lain sebagai berikut:

- a. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya,
- b. Konsumen yang loyal lebih memilih untuk mengurangi risiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama,
- c. Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu merek,
- d. Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal.

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sangadji & Sopiah (2013) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*)
- 3) Merekendasikan produk lain (*refers other*)
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates on immunity to the full of the competition*).

Selain itu, Hasan (2014) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal itu paling tidak menunjukkan karakteristik seperti:

- 1) Adanya runtutan pembelian dan proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.
- 2) Tingkat atau ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa.
- 3) Adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa.
- 4) Penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

Berdasarkan dari beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yang dikemukakan diatas, dapat disimpulkan bahwa karakteristik yang terdapat pada loyalitas pelanggan maka akan adanya suatu runtutan dalam pembelian dan secara proporsi pembelian, atau probabilitas dalam jumlah pembelian, juga pada tingkatan yang banyak atau ukuran pada kedekatan pelanggan pada sebuah produk atau jasa, adanya perasaan positif terhadap produk atau jasa, penggunaan produk atau jasa yang sama secara teratur.

2.1.3.4. Dimensi Loyalitas Pelanggan

Linardi (2020) mengatakan bahwa terdapat tiga dimensi yang meliputi pada loyalitas pelanggan diantaranya:

a. *Recommendation* (Rekomendasi)

Dimensi dari rekomendasi ini, merupakan para pelanggan yang telah menjadi penggan yang loyal atau pelanggan yang setia pada suatu produk atau pada layanan tertentu, dan pelanggan ini akan dengan merasa mudah dapat memberikan informasi kepada orang lain untuk merekomendasikan suatu produk yang telah pernah digunakan atau suatu bentuk layanan yang pernah

dirasakan oleh pelanggan tersebut, dan bukan saja hanya akan berbagi pengalaman yang dirasakan secara positif ketika telah menggunakan atau membeli produk atau layanan tersebut, akan tetapi juga akan dengan secara mudah akan memberi informasi atau merekomendasikannya kepada para pelanggan lain atau kepada orang lain.

b. *Refuse* (Penolakan)

Bentuk dari penolakan pada dimensi ini, apabila ketika seorang pelanggan yang telah menjadi loyal pada perusahaan atau pelanggan yang setia terhadap suatu produk atau terhadap suatu bentuk layanan tertentu, pelanggan ini akan lebih merasa sensitif dengan produk yang dijual oleh perusahaan lainnya, dan secara langsung akan menolak bentuk dari tawaran apapun dari produk atau jasa yang ditawarkan.

c. *Repeat Purchase* (Pembelian berulang)

Secara logis, bahwa pelanggan yang telah setia atau telah loyal pada produk atau jasa yang digunakan oleh pelanggan tersebut, maka pelanggan ini akan melakukan suatu pembelian berulang dan akan secara terus menerus dilakukan oleh pelanggan yang setia terhadap produk atau jasa tersebut, karena pelanggan tersebut telah memiliki kepercayaan dengan sesuatu produk atau jasa tersebut.

2.1.3.5. Indikator Loyalitas Pelanggan

Sangadji & Sopiah (2013) telah mengemukakan terdapat enam aspek yang dapat digunakan untuk menjadi pengukuran pada loyalitas konsumen, yaitu:

1. Pembelian yang dilakukan secara ulang
2. Kebiasaan dalam mengkonsumsi suatu produk

3. Adanya rasa suka yang sangat besar terhadap produk atau pun jasa.
4. Ketetapan pada produk atau jasa.
5. Keyakinan bahwa produk tertentu produk yang terbaik.
6. Perekomendasi produk atau jasa kepada orang lain.

Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, perusahaan wajib mempertahakankan pelanggan yang telah loyal, sehingga menurut Alma (2018: 277) bahwa indikator yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menilai pelanggan yang memiliki sifat loyal yaitu:

1. Pelanggan telah melakukan pembelian terhadap produk dan jasa secara terus menerus.
2. Pelanggan telah menggunakan seluruh jenis produk dan jasa yang ditawarkan.
3. Pelanggan mau merekomendasikan produk lain kepada orang lain.
4. Tidak tertarik akan penawaran yang dilakukan oleh perusahaan pesaing.

Pelanggan semakin lama loyal, maka perusahaan akan semakin banyak mendapatkan keuntungan dari pelanggan yang loyal tersebut. Dari keuntungan yang didapatkan maka membuat perusahaan harus lebih mempertahankan dan memperhatikan pelanggan yang memiliki loyalitas agar pelanggan tersebut tidak berpindah atau meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan di perusahaan yang lain. Indikator dari loyalitas pelanggan yang dijelaskan menurut Fardani (2015) adalah sebagai berikut:

- a. Repeat Purchase, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk,
- b. Retention, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan,

- c. Referalls, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Sedangkan Kotler & Keller (2018) mengatakan bahwa terdapat tiga indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengukur variabel Loyalitas Konsumen berikut ini:

- a. Pembelian berulang

Pembelian secara berulang merupakan hasil pasar yang didominasi oleh suatu perusahaan yang telah berhasil menjadikan produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia di mata pelanggan.

- b. Memberikan referensi kepada orang lain

Konsumen yang loyal sangat berpotensi untuk menyebarluaskan atau merekomendasikan kepada orang lain menjadi word of mouth advertiser bagi perusahaan.

- c. Penolakan terhadap produk pesaing

Penolakan yang terjadi terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu cenderung terikat pada merek atau perusahaan tersebut dan akan kembali membeli produk yang sama lagi di perusahaan tersebut.

2.1.4. Hubungan Variabel Independen (X) dan Dependen Variabel (Y)

2.1.4.1. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Peran dari kualitas pelayanan memang sangat penting untuk sebuah organisasi atau perusahaan untuk mendapatkan dan atau mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan ini juga dapat menjadi salah satu dari strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan suatu persaingan, hal ini dikarenakan adanya pelayanan yang tepat dan baik yang dapat menjadikan sesuatu pemicu pada

pelanggan untuk menggunakan atau memakai kembali suatu layanan tersebut dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018). Penelitian yang dilakukan Syahputra, (2020) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang begitu besar dalam rangka pembentukan loyalitas pelanggan atau nasabah, sehingga hal ini telah menunjukkan bahwa di dalam membentuk suatu loyalitas dari nasabah atau pelanggan oleh perusahaan dapat menjadikan prioritas pada kualitas pelayanan.

Hubungan secara langsung dari kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ini telah ditemukan oleh Su et al. (2019) yang dimana telah menunjukkan bahwa persepsi dari kualitas layanan, serta adanya keterlibatan dan kepuasan yang ditemukan sebagai sesuatu yang menjadi prediktor yang baik dari loyalitas penumpang (pelanggan). Salah satu yang telah menjadi harapan dari pelanggan oleh perusahaan adalah pemberian kualitas pelayanan yang tinggi pada pelanggannya. Kebanyakan pelanggan tidak lagi bersedia menerima dan mentoleransi kinerja kualitas yang biasa-biasa saja, dengan demikian akan terdapat hubungan yang erat antara kualitas jasa dan loyalitas pelanggan.

Hal yang sama diungkapkan Sangadji & Sopiah (2013) yang mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaska. Sejalan dengan itu, Cheng &

Rashid (2013) juga menemukan kualitas layanan memiliki hubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

2.1.4.2. Hubungan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan merupakan suatu keadaan yang dimana ada seseorang yang merasakan kesenangan atau perasaan kekecewaan, yang dikarenakan telah membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Untuk sebuah perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan adalah tujuan dan sarana pemasaran. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan, dan pelanggan mempertahankan loyalitas untuk waktu yang lama, melakukan pembelian ulang saat perusahaan meluncurkan produk baru, membicarakan kepada orang laun hal-hal baik tentang perusahaan dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing (Kotler & Keller, 2016). Hal tersebut menandakan bahwa jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi maka akan terciptanya loyalitas pelanggan. Berikutnya konsumen yang puas akan balik serta patuh buat membeli produk ataupun memakai pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Kondisi itu serupa dengan riset yang dilakukan oleh Liung & Syah, (2017) bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan berakibat kepada tingkat kesetiaan konsumen.

Elrado (2014:2) menyatakan bahwa “konsumen yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan konsumen yang tidak puas”. Sumarwan, (2011:386) menyatakan di dalam suatu proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah

dilakukannya, inilah yang disebut sebagai evaluasi alternatif pasca pembelian atau pascakonsumsi. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut.

2.1.5. Penelitian Terdahulu

Octarinie (2018) tentang pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada 100 pelanggan obat-obatan PT Kalbe Farma Cabang Palembang. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa hasil temuan dari kualitas pelayanan telah memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Kalbe Farma Palembang pada umumnya sudah baik, hal ini dibuktikan dengan ditunjukannya oleh banyaknya respon yang baik dari kepuasan yang tinggi dirasakan dari pelanggan terhadap kondisi masing-masing dari indikatornya kualitas pelayanan, sehingga hal tersebut dapat juga mendorong agar terciptanya saatu loyalitas pelanggan.

Fida et al., (2020) mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada 120 pelanggan Bank Syariah di Oman. Penelitiannya ini telah menemukan fakta bahwa faktor dari kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai dampak atas pengaruh yang signifikan antara satu sama lain. Dapat ditekankan bahwa pada saat kualitas pelayanan memiliki peningkatan pada loyalitas pelanggan, maka kepuasan pelanggan pun ikut turut meningkat.

Widyaningrum (2020) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada 100 pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar di Jakarta. Studi ini telah menunjukkan bahwa hasil dari hubungan variabel kualitas layanan telah berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan.

Michelle & Siagian (2019), dimana penelitiannya ini dilakukan pada 200 pelanggan pada Cafe Zybrick Coffee dan Cantina. Mengenai studi tentang kualitas layanan dan fasilitas terhadap loyalitas yang kemudian di mediasi oleh kepuasan. Penelitian tersebut telah menemukan bahwa terdapatnya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tentang hubungan yang secara tidak langsung, dimana variabel kepuasan pelanggan yang memediasi antara hubungan kualitas pelayanan dan variabel fasilitas terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan.

Wijaya (2019) tentang pengaruh kepuasan pasien, kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap loyalitas pada 100 pasien non BPJS di RS Panti Rapih Yogyakarta menemukan hasil bahwa kepuasan pasien berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas. Artinya bahwa dengan hasil yang tidak signifikan tersebut dapat menunjukkan bahwa dengan meningkatnya tingkat kepuasan dari pasien, maka tidak akan senantiasa dapat meningkatkan pada loyalitas. Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa meskipun pasien tersebut telah merasakan kepuasan dan merasakan adanya rasa senang, maka pasien tersebut belum akan tentu tetap dapat menggunakan suatu pelayanan dari rumah sakit, dan

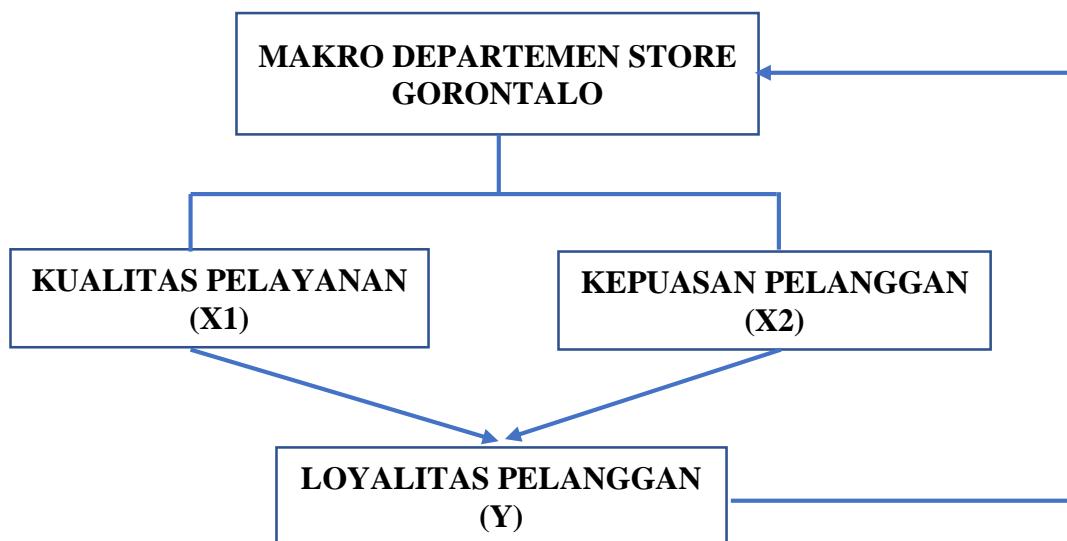
hal ini pasien dapat memberikan rekomendasinya kepada orang lain. Kemudian ditemukan hasil bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan di RS Panti Rapih maka akan berdampak pada semakin tingginya loyalitas, kondisi ini menjelaskan bahwa loyalitas dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang baik.

Panday & Nursal (2021) mengenai dampak kualitas layanan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan 210 pelanggan McDonald menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama punya pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasinya bahwa pihak manajemen McDonald perlu membuat sistem untuk meminimalkan antrian konsumen untuk lebih meningkatkan kecepatan layanan dan terus meningkatkan kualitas layanan sebelum dan sesudah transaksi agar pelanggan menjadi lebih puas dan loyal kepada perusahaan dan tidak ragu untuk merekomendasikannya ke rekan-rekannya.

Hartono (2018) mengenai kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Studi ini dilakukan pada pelanggan toko Kalimas, menemukan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan peran kepuasan pelanggan secara tidak langsung memediasi antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan sesuatu yang dijabarkan dari berbagai macam teori ataupun konsep tergantung persoalan yang diteliti secara terperinci serta menimbulkan dugaan yang membentuk kerangka atau bagan alur dari pikiran kemudian dijadikan sebagai hipotesa (Sujarweni, 2019: 66). Mengacu pada referensi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka alur dari kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan di bawah ini:



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang mungkin benar dan mungkin salah, sehingga dapat dianggap atau dipandang sebagai konsklusi atau kesimpulan yang sifatnya sementara, sedangkan penolakan atau penerimaan suatu hipotesis tersebut tergantung dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang dikumpulkan, kemudian diambil suatu kesimpulan. Hipotesis alternatif dalam penelitian ini yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1) secara Parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo
2. Kepuasan Pelanggan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah merupakan topik dari variabel yang terdapat pada penelitian ini, yakni kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2) dan loyalitas pelanggan (Y). Sedangkan untuk subjek penelitian merupakan objek dari tempat penelitian berlangsung yakni konsumen atau pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode Yang Digunakan

Penelitian dalam bidang pemasaran pada umumnya menggunakan riset dalam metode survey. Yang dimaksud dalam penelitian dengan menggunakan metode survey, secara langsung pendekatannya pada jenis penelitian kuantitatif, dimana data analisis yang digunakan akan menggunakan data statistik. Creswell (2017:13) mengatakan bahwa penelitian dengan jenis kuantitatif, menjelaskan kedudukan dari variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Dalam memahami kesimpulan berdasarkan pada hasil penelitian, dapat menjadi lebih baik, ketika disertai dengan menampilkan tabel, menampilkan grafik, serta adanya bagan dari gambar yang diikutkan dengan hasil, atau dengan tampilan yang lain. Selain datanya yang berbentuk rupa angka, di dalam penelitian jenis kuantitatif juga, harus memiliki data yang berupa informasi berjenis kualitatif (Arikunto, 2010:27).

Penelitian ini akan mendapatkan deskripsi yang jelas dan deskripsi penelitian merupakan desain dari penelitian ini. sebagaimana prosedur penelitian dalam jenis kuantitatif pada desain dengan metode survey dapat dilakukan sebagai bentuk dalam memperoleh dan mendeskripsikan suatu sikap, perilaku, dan karakteristik dari populasi yang diperoleh melalui sampel dalam populasi (Creswell, 2017:21).

3.2.2. Operasional Variabel Penelitian

Sugiyono (2015:38) mengatakan bahwa definisi operasional variabel yakni suatu bentuk dari atribut, yang memiliki sifat dari obyek penelitian atau dalam bentuk kegiatan yang dengan memiliki beberapa bentuk dari variasi tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dapat dipelajari, dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Sehingga definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, harus dapat dirumuskan agar dapat menghindari kesesatan di dalam pengumpulan data.

Definisi operasional pada penelitian ini merupakan pernyataan tentang definisi serta pengaruh dari variabel yang dijabarkan dalam beberapa sub variabel independen di dalam penelitian, yang secara operasional baik berdasarkan teori maupun pengalaman empiris yang terjadi selama di lapangan, maka peneliti membagi variabel independen melalui variabel kualitas pelayanan (X1), kepuasan pelanggan (X2), dan Loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen (Terikat).

1. Variabel Independen

Variabel independen atau lebih dikenal sebagai variabel bebas pada umumnya jenis variabel yang memberikan nilai pengaruh terhadap variabel

dependen (Sekaran & Bougie, 2017:79). Variabel bebas atau disebut independen dalam penelitian ini adalah:

- 1) **Kualitas Pelayanan (X1)**, Atmaja (2018:50) bahwa kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai jenis dari upaya suatu bentuk pemenuhan pada kebutuhan serta suatu keinginan pelanggan atau konsumen, serta adanya ketepatan di dalam penyampaian informasinya pada pelanggan dalam mengimbangi apa yang menjadi harapan konsumen. Barnes (2014: 90) dalam pernyataannya bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian atas apa yang dirasakan oleh konsumen tentang kehandalan dan superioritas pada pelayanan secara menyeluruh yang dipersepsikan oleh konsumen, dan hal tersebut akan membuat suatu perbandingan antara perasaan para pelanggan dengan apa yang telah didapatkan.

Indikator pada variabel ini, mengacu pada beberapa referensi sebagai rujukan peneliti, yakni menurut Indrasari (2019: 66); Kotler & Keller (2016:284) sebagai berikut:

1. Bukti fisik
 2. Reliabilitas
 3. Daya tanggap
 4. Jaminan
 5. Empati
- 2) **Kepuasan Pelanggan (X2)**, kepuasan pelanggan adalah berhubungan dengan tingkat perasaan disaat pelanggan setelah membandingkan antara apa yang telah diterima dan juga sesuai dengan harapannya (Indrasari, 2019: 82). Kepuasan

pelanggan dapat memberikan dampak signifikan terhadap sejumlah aspek-aspek yang dapat dilihat pada pelanggan, yakni dimana niat beli ulang dari para pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan tetap bertahan untuk menjadi pelanggan, serta adanya bentuk dari perilaku yang biasanya melakukan komplain, dan gethok tular positif (Tjiptono & Diana (2015: 43).

Pada penelitian ini indikator dari variabel kepuasan pelanggan pada penelitian ini, peneliti menggunakan rujukan indikator yang dikatakan oleh Indrasari (2019:92), yakni sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesediaan merekomendasikan

2. Variabel Terikat/ Variabel Dependen

Penelitian ini, varaiabel dependen yang digunakan oleh peneliti adalah Loyalias Pelanggan (Y). Tannady (2015: 16) telah memberikan pernyataan tentang definisi dari loyalitas pelanggan, bahwa merupakan suatu implikasi dalam waktu jangka panjang atas terciptanya *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan. Hoyt et al. (2015) juga telah menjelaskan bahwa pengertian loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk strategi perusahaan dalam menghambat para pelanggan untuk tidak melakukan perpindahan (*switching*). Loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi dimana konsumen selalu mencari dan membeli berulang kali (Jaya 2017:983). Loyalitas juga merupakan sebagai komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu di masa depan bahkan jika keadaan dan

pemasaran saingan upaya berpotensi membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain (Maya et al., 2020: 221).

Indikator dalam penelitian ini untuk variabel loyalitas pelanggan merujuk pada beberapa penelitian yakni Kotler & Keller (2018); Fardani (2015); Alma (2018: 277). Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pembelian Berulang
2. Kesetiaan pembelian produk
3. Tahan terhadap pengaruh negatif
4. Memberikan referensi kepada orang lain
5. Penolakan terhadap produk asing

Penjelasan dari Variabel Independent dan Dependent diatas, dapat diuraikan bersama indikator di tampilkan pada table operasional variabel penelitian berikut beserta skala pengukuran instrument:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	1. Bukti fisik 2. Reliabilitas 3. Daya tanggap 4. Jaminan 5. Empati	Ordinal
Kepuasan Pelanggan (X2)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesediaan merekomendasikan	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (Y)	1. Pembelian Berulang 2. Kesetiaan pembelian produk 3. Tahan terhadap pengaruh negatif 4. Memberikan referensi kepada orang lain 5. Penolakan terhadap produk asing	Ordinal

Sumber:

Variabel X1 : Indrasari (2019: 66); Kotler & Keller (2016:284)

Variabel X2 : Indrasari (2019:92)

Variabel Y : Kotler (2018); Fardani (2015); Alma (2018: 277)

Berdasarkan tabel operasionalisasi variabel di atas, yakni variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2). Serta variabel dependen loyalitas pelanggan (Y), dan diukur dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen, dan dengan menggunakan skala likert (*likert's type item*).

Jawaban yang ada pada setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai batasan standar dari sangat positif hingga sampai sangat negatif, atau dalam kuesioner disusun dengan menyiapkan 5 pilihan (*option*), sangat setuju atau selalu pilihan jawaban (5) dan Sangat tidak setuju atau tidak pernah (1), jawaban ini merupakan setiap pilihan responden yang akan di berikan bobot yang berbeda, seperti nampak pada tabel berikut:

**Tabel 3.2
Daftar Pilihan Kuesioner**

PILIHAN	BOBOT
Sangat setuju/selalu (sangat positif)	5
Setuju/Sering (positif)	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang (netral)	3
Tidak setuju/Jarang (negativ)	2
Sangat tidak setuju/Tidak pernah (Sangat negatif)	1

3.2.3. Populasi Dan Sampel

3.2.3.1. Populasi

Sukmadinata & Syaodih (2013:250-251) menyatakan populasi merupakan kelompok besar dan wilayah yang menjadi lingkup penelitian. Sabar (2007) menyampaikan bahwa populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi merupakan satu bentuk dari kesatuan individu atau subyek yang berada pada wilayah dan waktu serta dengan kualitas tertentu melalui hasil yang diamati atau yang diteliti (Supardi, 2005). Pada penelitian ini untuk pengambilan populasi terhadap data secara keseluruhan dari objek yang diteliti atau sensus, tidak dapat

dilakukan, karena jumlah populasinya yang dapat dikatakan tidak terbatas, maka populasi tersebut dinamakan sebagai populasi yang tidak terhingga (Susetyo, 2012).

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud yaitu seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian pada Makro Departemen Store Gorontalo, dalam hal ini jumlah populasi tersebut adalah tidak diketahui banyaknya jumlah konsumen.

3.2.3.2. Sampel

Sukmadinata dan Syaodih (2013:250) menyatakan sampel adalah kelompok kecil yang secara nyata diteliti dan ditarik kesimpulan dari populasi. Sampel sebagai wakil populasi, mengisyaratkan bahwa sampel tersebut harus mampu mencerminkan populasi atau sampel itu harus *representative* (Partino & Idrus, 2010). Untuk menentukan sampel, perlu diperhatikan kualitas populasi. Jika pada ukuran jumlah dari populasinya berada di atas 1000, maka sampel sekitar 10% telah cukup menjadi sampel, akan tetapi jika ukuran dari jumlah populasinya hanya sekitar 100, maka sampelnya yang paling sedikit berada pada 30%, dan jikalau ukuran populasinya adalah sebanyak 30, maka sampelnya harus berada pada 100% (Darmawan, 2014).

Pengambilan sampel di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengambilan *simple random sampling*. Adapun alasan peneliti menggunakan *simple random sampling* dikarenakan teknik ini akan memberikan kesempatan yang sama terhadap setiap populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian. Pada penelitian ini pula, menggunakan sampel aksidental, dimana sampel yang teknik dalam penentuan sampel berdasarkan pada kebetulan, serta siapa saja yang secara kebetulan yang melakukan pengisian kuesioner baik secara langsung kepada

konsumen atau orang yang kebetulan ditemui di lokasi penelitian memiliki kecocokan sebagai sumber data yang sesuai dengan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2015).

Oleh karena populasi tidak diketahui tersebut merupakan bentuk kerahasiaan perusahaan, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus (Riduwan, 2012) sebagai berikut:

$$n \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{e} \right)^2, n \left(\frac{1,96}{0,20} \right)^2 = 96,04$$

$n = 96$ Responden

Keterangan:

n = Ukuran sampel

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standart luar normal standart bagaimana tingkat keprcayaan 95%

e = Jumlah tingkat penatapan yang digunakan dalam mengemukakan

besarnya jumlah error yang ada maksimum secara 20% atau 0,20 (*error of estimasi*)

Berdasarkan jumlah perhitungan di atas, maka dapat diketahui jumlah sampel yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Karakteristik dari sampel merupakan pelanggan yang datang pada saat berbelanja pada Makro Departemen Store Gorontalo minimal telah melakukan pembelian dalam kurun waktu 3 bulan atau 3 kali.

3.2.4. Jenis Dan Sumber Data

3.2.4.1. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.) Data Kuantitatif merupakan data yang berupa unsur pada bilangan yang nilainya dapat berubah-ubah atau sifatnya bervariatif. Dalam penelitian ini data kuantitatif terdapat pada hasil kuesioner yang telah ditabulasi menggunakan skala likert melalui baik kuesioner online maupun kuesioner berbentuk fisik yang disebarluaskan kepada responden.
- 2.) Data Kualitatif merupakan data mengandung unsur bilangan, dan memiliki ciri, serta sifat-sifat dari keadaan tertentu atau gambaran dari suatu objek penelitian. Dalam penelitian ini yang dikatakan data kualitatif merupakan kondisi dari sebuah perusahaan atau sejarah dari perusahaan yang diteliti

3.2.4.2. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini dijadikan dalam dua sumber data, yakni:

- 1.) Data primer, merupakan data yang telah didapatkan atau yang telah melalui pengumpulan secara langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan sebagai keperluannya (Misbahuddin & Hasan, 2013). Data tersebut merupakan data yang dapat telah diperoleh langsung dari data angket, data survei, data observasi dan sebagainya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung kepada responden selaku konsumen yang ada pada Makro Departemen Store Gorontalo.
- 2.) Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melalui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangannya (Teguh, 2005) Data sekunder biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen-dokumen (Suryabrata, 2014). Keuntungan data sekunder diantaranya penghematan dalam biaya dan waktu (Rangkuti, 2015). Data sekunder tersebut yang

digunakan oleh peneliti untuk dilakukan pada proses selanjutnya. Untuk memperoleh data tersebut, dimana peneliti mengambil sejumlah artikel, website dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan, merupakan suatu cara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi yaitu mengenai hasil pengamatan, pada kegiatan dari perusahaan yang berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.
2. Wawancara dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data berupa keterangan-keterangan dan informasi dimana yang menjadi sasaran *interview* adalah kepada Konsumen yang datang melakukan pembelian pada Makro Departemen Store Gorontalo.
3. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden dilakukan dengan menyebarluaskan seperangkat daftar pertanyaan secara tertulis kepada responden ataupun konsumen.
4. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari referensi pendukung, seperti buku yang berhubungan dengan teori pada topik penelitian, makalah yang berhubungan langsung dengan penelitian, majalah ilmiah yang memiliki keterkaitan langsung, ataupun website, guna memperoleh berbagai informasi penting yang memiliki kaitannya dengan teori-teori, dan beberapa konsep yang sangat berkaitan langsung dengan masalah yang ada pada penelitian.

3.2.6. Metode Pengujian Data

Metode analisis data merupakan metode kuantitatif dengan membahas serta membuat suatu presentase berdasarkan pada hasil jawaban responden. Tentunya dalam metode ini, diperlukan instrument sebagai alat ukur yang memiliki kevalidan dan andal (*reliable*). Untuk meyakinkan bahwa instrument yang valid dan andal, maka instrument tersebut digunakan harus diuji validitas dan reliabilitas, hingga melakukan konversi data sebelumnya.

3.2.6.1. Uji Validitas

Pengujian atas validitas dari instrument dengan menguji validitas dari konstruksi (*construct validity*). Sugiyono (2015) berpendapat bahwa setelah pada pengujian konstruksi telah selesai dari para ahli, maka akan dilakukan lebih lanjut adalah uji coba instrument. Pada dasarnya bahwa jika instrument tersebut telah disetujui oleh para ahli, maka selanjutnya akan dicobakan pada sampel dimana populasi diambil. Setelah data ini dapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor instrument.

Biasanya untuk syarat minimum validitas adalah $r = 0,3$. Jika korelasi dari butir skor totalnya kurang $< 0,3$ maka butir yang ada dalam instrumen dinyatakan tidak valid, demikian sebaliknya jika korelasi antara butir dengan skor total melebihi $>0,3$ maka butir dalam instrumen tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2015:43). Uji validitas di lakukan pada korelasi dari masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Untuk melakukan

pengian data yang valid, menggunakan rumus korelasi *Pearson* yang di kenal dengan rumus korelasi produk momen pearson sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r = Angka dari korelasi
- X = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel X
- Y = Skor berdasarkan pada pertanyaan (ke-n) variabel Y
- n = Jumlah responden
- XY = Skor pertanyaan dikali total pertanyaan

Kriteria dari korelasi *pearson Product Moment* (PPM) dapat diperjelas melalui tabel berikut ini :

Tabel 3.3. Koefisien Korelasi

R	Keterangan
0,800 – 1 , 000	Sangat tinggi / Sangat Kuat
0, 600 – 0, 799	Tinggi / Kuat
0, 400 – 0, 599	Cukup Tinggi / Sedang
0, 200 – 0, 399	Rendah / Lemah
0, 000 – 0, 199	Sangat rendah / Sangat Lemah

Sumber: Riduwan (2012)

3.2.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksud menunjukan pada suatu pengertian bahwa suatu hasil yang didapatkan melalui instrument yang dapat di percaya, karena instrument tersebut sudah dikatakan cukup baik. Instrumen dikatakan apabila baik, tidak memiliki sifat tendensius yang dapat mengarahkan pada responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang dinyatakan bahwa sudah dapat di percaya, dan yang reliable akan dapat menghasilkan pula data yang dapat di percaya. Namun apabila datanya memang memiliki kebenaran dengan

kenyataannya, maka dalam berapakah pun di ambil, tetap akan memiliki nilai yang sama pula. Untuk menguji reliabilitas, akan menggunakan rumus *alpha cronbach* Ghozali (2005:45) dengan rumus sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum si^2}{st} \right)$$

Keterangan :

- k = Jumlah instrument pertanyaan
- $\sum si^2$ = Jumlah varians dalam setiap instrument
- s = Varians keseluruhan instrument

Suatu variabel di katakan *reliable* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $>0,60$ dan jika nilai *cronbach alpha* $<0,06$ dikatakan *tidak reliable* (Ghozali, 2005). Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya.

3.2.6.3. Konversi Data

Model dari konversi data merupakan pengembangan dari analisis regresi berganda, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain, untuk menggunakannya terlebih dahulu harus ditransformasikan menjadi data interval, salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method Of Successive Interval* (MSI). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat suatu frekuensi pada tiap butir dari jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat suatu proporsi dengan cara membagikan jumlah frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden.
3. Membuat suatu proporsi secara kumulatif

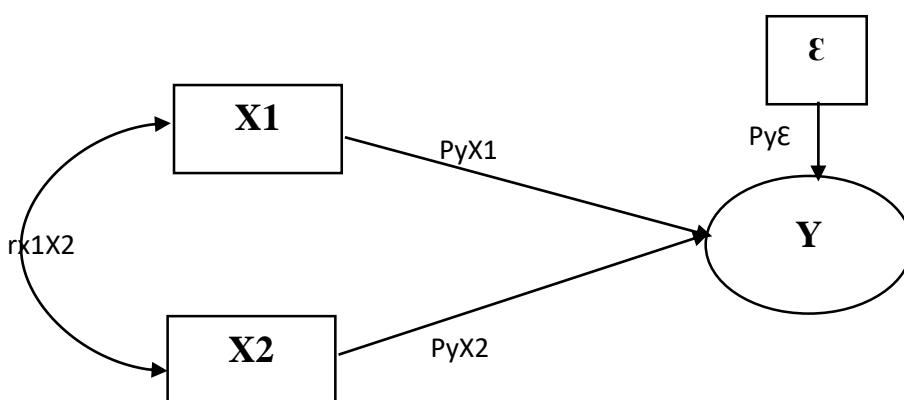
4. Menentukan nilai Z untuk setiap butir jawaban, berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan tabel zriiel.
5. Menghitung nilai skala dengan rumus

$$\text{Skala (i)} = \frac{Z_{\text{riil}}(i-1) - Z_{\text{riil}}(i)}{\text{Prop Kum}(i) - \text{Prop Kum}(i-1)}$$

6. Penyertaan nilai skala. Nilai penyertaan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.2.7. Metode Analisis Data

Untuk memastikan variabel apakah ada pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dilakukan uji analisis jalur (*Path Analysis*), terlebih dahulu data dikonveris pada skala ordinal ke skala interval. Analisis jalur di gunakan sebagai pertimbangan dimana pola hubungan antar variabel dalam penelitian bersifat korelatif dan kausalitas. Struktur hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat dengan diagram jalur dapat di lihat pada struktur jalur berikut ini:



Gambar. 3.1 Struktur Path Analysis

Dari gambar tersebut di atas dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY_\epsilon$$

Keterangan:

X_1 : Kualitas pelayanan

X_2 : Kepuasan Pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

ϵ : Variabel lain yang tidak diteliti tetapi mempengaruhi Y

r : Korelasi antar variabel X

PY : Koefisien jalur untuk mendapatkan pengaruh langsung

Data yang terkumpul akan dilakukan kajian dan akan dilakukan dengan cara di analisis hubungan kausalnya antara variabel-variabel atau dimensi-dimensi yang di lakukan dengan menggunakan analisis jalur (*path analysys*) yang dimana akan memperlihatkan nilai dari pengaruh dari hubungan-hubungan tersebut. Gambar di atas juga diperlihatkan bahwa adanya variabel tidak hanya di pengaruhi oleh X_1 , dan X_2 . Tetapi ada variabel epsilon (ϵ) yaitu variabel yang tidak diukur dan di teliti, akan tetapi memberikan dampak pengaruh terhadap variabel lain, seperti halnya pengaruh terhadap variabel Y .

3.2.8. Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan hipotesis dan desain penelitian yang telah di kemukakan sebelumnya, maka dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysys* (Riduwan & Sunarto, 2011) berdasarkan langkah-langkah berikut:

1. Membuat suatu bentuk persamaan secara struktural, yaitu :

$$Y = PyX_1 + PyX_2 + PY\epsilon$$

2. Menghitung jumlah matrix dari korelasi antar X_1 , X_2 , dan Y
3. Menghitung matrix korelasi antar variabel *independent*

4. Menghitung matrix invers R_1^{-2}
5. Menghitung koefisien jalur P_{YX_i} ($i = 1, \text{ dan } 2$)
6. Menghitung R^2 yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total X_1 , dan X_2 terhadap Y
7. Hitung pengaruh varibel lain ($P_{Y\epsilon}$)
8. Menghitung pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebagai berikut.
 - a. Pengaruh langsung :

$$Y \quad X_i \longleftrightarrow Y = (P_{YX_i}) \longrightarrow (P_{YX_i}); \text{ dimana } i = 1, \text{ dan } 2$$
 - b. Pengaruh tidak langsung

$$Y \quad X_i \leftarrow Y = (P_{YX_i}) (R_{YX_i X_i}) \longrightarrow (P_{YX_i})$$

3.2.9. Rencana Jadwal Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan atas dasar pada konsep yang berdurasi atas ketentuan dari suatu perencanaan yang secara terjadwal. Pada awal penyusunan terhadap penelitian ini, diawali dengan usulan topik atas judul penelitian sesuai dengan rancangan berdasarkan pada referensi-referensi terdahulu. Selanjutnya menyepakati topik yang terpilih bersama tim pembimbing, yang kemudian menjadwalkan untuk dapat mengkonsultasikan susunan atas usulan penelitian yang terdiri dari bab 1, bab 2, dan bab 3 bersama kedua pembimbing, selanjutnya pelaksanaan penyusunan proposal hingga pada penyelesaian skripsi. Adapun rencana dalam jadwal penelitian yang direncanakan dapat terlihat pada *table schedule* melalui tahapan-tahapan sejak penulisan dari penyusunan proposal hingga sampai pada ujian skripsi sebagai berikut:

Tabel 3.4. Rencana Jadwal Penelitian Bulan Januari 2023 s/d Pebruari 2022

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Makro Departemen Store Gorontalo

Perusahaan retail Makro departemen store merupakan sebuah perusahaan yang melakukan aktifitas produksi belanja berupa sabun, sampo, dan hingga pakaian dan kosmetik. Kata Makro diambil karena terinspirasi dari sebuah kata yang artinya besar, tujuan kedepannya toko makro menjadi sebuah retail yang besar dan sukses.

Makro departemen store didirikan pada tanggal 28 mei 2001. Makro departemen store dipimpin oleh pengusaha sukses yang bernama Bpk. Edi Bagus Suhendra, SM bersama Ibu Isti Abira S.farm Apt sebagai manager utama. Toko Makro beralamat di jalan. Professor Doktor Hb. Jassin kota Gorontalo.

Bermula dari banyaknya kebutuhan masyarakat dari berbelanja kebutuhan harian di gorontalo, maka terbentuklah Makro Departemen Store Gorontalo. Isti menangkap peluang besar tersebut karena dengan banyaknya orang yang datang berbelanja di Gorontalo menjadikan sebuah kebutuhan utama. Itulah yang mendorong Isti S. Farm, Apt untuk membuka usaha retail dengan nama Makro departemen store.

Makro Departemen Store memiliki sejarah yang panjang dalam dunia ritel Indonesia. Jejak Makro Departemen Store sebagai ritel dengan membuka gerai pertamanya berupa toko yang menjual barang – barang harian dan fashion anak-anak, maupun dewasa, serta berbagai macam alat – alat kosmetik di daerah Kota

Gorontalo. Makro Departemen Store awal berdirinya diawali dengan perencanaan pada area tanah seluas 150M persegi itu didirikan oleh Hans yang hanya lulusan SD (Sekolah Dasar), tetapi dengan keuletannya dan kemampuannya diya mampu mendirikan Makro Departement Store (Pusat Perbelanjaan di kota Gorontalo). Yang Pimpinan Toko bernama Tatang diya hanya sebagai lulusan SD (Sekolah Dasar) tetapi diya mampu menjadi seorang pimpinan (manajer) Makro Departement Store. Yang hanya bermodalkan skil dan keterampilan yang ia miliki.

Makro Departement Store memiliki Jumlah karyawan sebanyak 50 orang karyawan itu pun rata – rata karyawannya hanya lulusan SD (Sekolah dasar), SMP (Sekolah Menengah Pertama), SMA (Sekolah Menengah Atas) meski pimpinan Makro Departement Store hanya Lulusan SD tetapi diya mampu menjadi pimpinan yang luar biasa. Diya juga mampu bekerja sama dalam Tim bersama karyawan – karyawannya tanpa mebeda – bedakan sesama. Makro Departement Store memiliki Asistent Manajer bernama Edi Bagus yang hanya lulusan SD (Sekolah Dasar). Diya hanya bermodalkan kejujuran, dan tanggung jawab dalam melaksankan sebuah pekerjaan.

Untuk mendapatkan posisi yang lebih baik maka dari itu setiap perusahaan harus memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, Maupun Minat Beli Konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan didapat dari adanya pembelian suatu produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat yang mutlak bagi kelangsungan Berkembangsa Suatu Perusahaan. Di Makro Departement Store ini adalah salah

satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting dalam upaya meningkatkan penjualan sebuah produk atau jasa di perusahaan. Elemen produk (product), tempat (place), Spatial Layout and Funcitionality (price), dan promosi (promotion), membentuk menjadi suatu program pemasaran yang disebut sebagai konsep bauran pemasaran atau yang biasa disebut marketing mix. Perusahaan harus dapat memahami bauran pemasaran sangat baik dan tepat. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Karena keberadaan konsumen itu sendiri mempunyai pengaruh yang besar pada pencapaian tujuan akhir perusahaan yaitu memperoleh keuntungan melalui pembelian produk.

Pada Makro Departemen Store Juga Pelayanannya sangat ramah dalam melayani berbagai macam bentuk dan model karakter pembeli / konsumen. Persaingan bisnis antar ritel banyak berbagai tipe promosi dan service unik yang ditawarkan. Diantaranya dalam segi price discount (potongan Spatial Layout and Funcitionality), dan instore display (tampilan dalam toko) yang ditawarkan. Dalam hal ini strategi pemasaran yang digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya kepada konsumen akan berperan sangat penting.

4.1.1.1. Visi dan Misi Makro Departemen Store Gorontalo

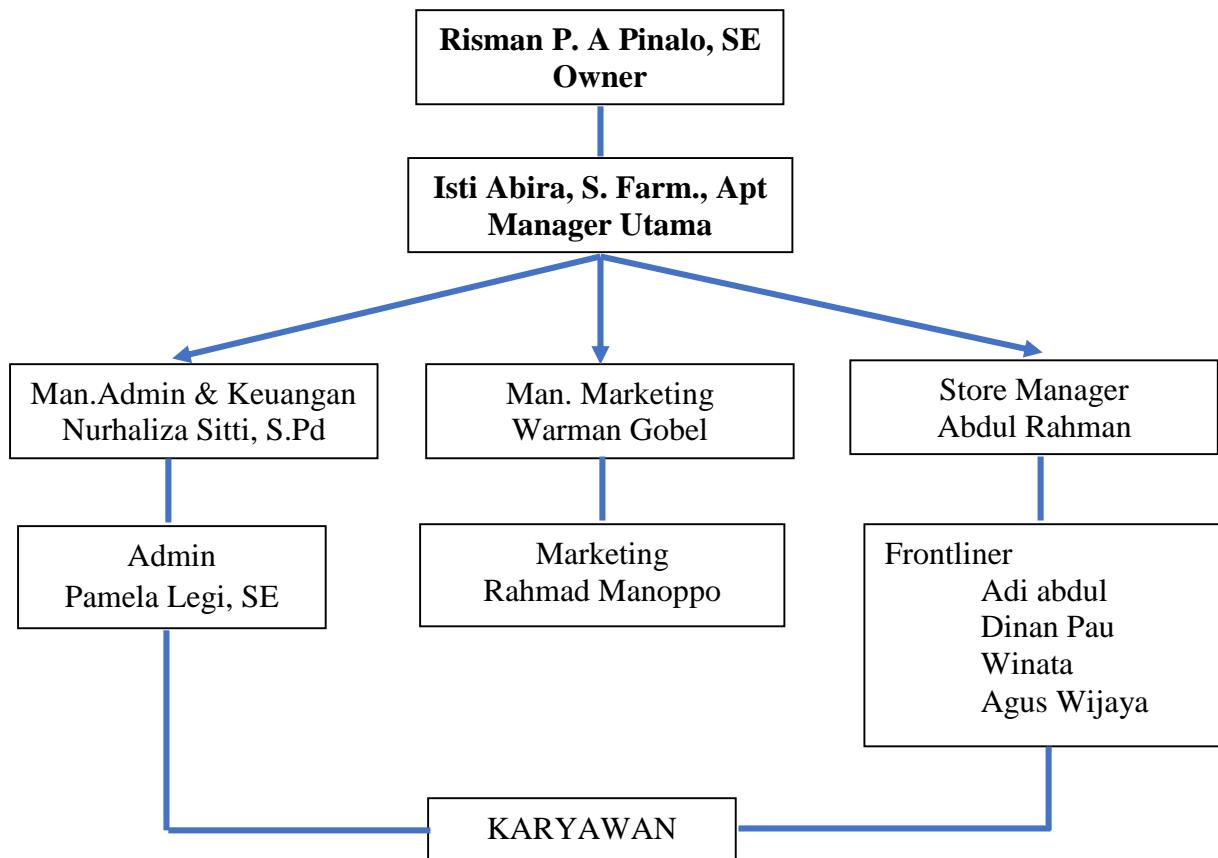
Visi:

Menjadi usaha toko belanja yang dikenal di Gorontalo khususnya Kota Gorontalo.

Misi:

- a. Berkomitmen menjadikan Makro Departemen Store adalah Perusahaan retail tempat berbelanja nomor satu di Gorontalo.
- b. Menjadikan Makro Departemen Store sebagai yang sukses di Gorontalo

4.1.1.2. Struktur Organisasi Makro Departemen Store Gorontalo



Gambar 4.1. Struktur Organisasi Makro Departemen Store Gorontalo

4.1.2. Karakteristik Responden

Penelitian ini, memiliki karakteristik responden sebagai identitas responden yang berhubungan dengan jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Berikut gambaran umum responden:

4.1.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	24	25,0
Perempuan	72	75,0
Total	96	100

Sumber: Data di Olah, 2023

Tabel 4.1, terlihat bahwa perolehan data responden berdasarkan jenis kelamin pelanggan sebagai pengguna jasa pada Makro Departemen Store Gorontalo, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 24 responden, dengan tingkat persentase sebesar 25%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 75%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan jumlah jenis kelamin terbanyak atau yang mendominasi sebagai tamu pada Makro Departemen Store Gorontalo adalah dengan berjenis kelamin perempuan.

4.1.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia

Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Rentang Usia		
20-30	4	4.17
31-40	21	21.87
41-50	29	30.21
>51	42	43.75
Total	96	100

Sumber: Data Di Olah, 2023

Tabel 4.2 di atas telah menunjukkan hasil bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dapat dijelaskan, terdapat usia responden pada rentang usia antara 20-30 tahun sebanyak 4 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 4,17%. Pada rentang usia 31-40 tahun, jumlah responden sebanyak 21 pelanggan, atau dengan tingkat persentase sebesar 21,87%. Sedangkan pada rentang usia 41-50

tahun, sebanyak 29 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 30,21%. Untuk usia di atas 51 tahun, sebanyak 42 responden dengan tingkat persentase sebesar 43,75%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia responden yang mendominasi sebagai pelanggan tetap pada Makro Departemen Store Gorontalo adalah responden atau pelanggan dengan rentang usia berada pada usia di atas 51 tahun.

4.1.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	37	38,5
D.III	19	19,8
S1	34	35,4
S2	6	6,3
Total	96	100

Sumber: Data di Olah, 2023

Berdasarkan perolehan data responden berdasarkan tingkat pendidikan responden yang menggunakan jasa Makro Departemen Store Gorontalo, dapat dilihat pada tabel 4.3, bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA sebanyak 37 responden, dengan tingkat persentase sebesar 38,5%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan D.III sebanyak 19 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 19,8%. Sementara responden dengan tingkat pendidikan S1 sebanyak 34 responden dengan tingkat persentase sebesar 35,4%. Sementara responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 sebanyak 6 responden, atau dengan tingkat persentase sebesar 6,3%.

Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan SMA, sebagai konsumen yang paling dominan pada Makro Departemen Store Gorontalo.

4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel independent (X) dalam penelitian ini dapat disebut juga sebagai variabel bebas, dan variabel tersebut terdiri dari: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan sebagai variable dependen. Sebelumnya untuk menjelaskan analisis deskriptif dari penelitian ini, dibuatkanlah nilai bobot dari butir-butir instrument berdasarkan pada masing-masing variabel baik variabel independen maupun variabel dependen. Selanjutnya melakukan pendeskripsikan terhadap bobot tersebut, dengan dilakukannya suatu perhitungan pada frekwensi dan skor berdasarkan bobot option (pilihan) jawaban.

Perhitungan frekwensi dilakukan dengan cara menghitung jumlah bobot yang dipilih. Sedangkan perhitungan skor dilakukan melalui perkalian antara bobot option dengan frekwensi. Berikut Proses perhitungannya sebagai berikut:

Bobot Terendah X Item X Jumlah Responden: $1 \times 1 \times 96 = 96$

Bobot Tertinggi X Item X Jumlah Responden: $5 \times 1 \times 96 = 480$

Hasil perhitungan tersebut diintervalkan dalam bentuk rentang skala penelitian sebagaimana pada tabel di bawah ini.

$$\text{Rentang Skalanya yaitu : } \frac{480 - 96}{5} = 76,8 = 77$$

Tabel 4.4 Skala Penelitian Jawaban Responden

No.	Rentang	Kategori
1.	96 – 173	Sangat Rendah
2.	174 – 251	Rendah
3.	252 – 329	Sedang
4.	330 – 407	Tinggi
5.	408 – 485	Sangat tinggi

Sumber: Hasil Olahan Data 2023

Berikut ini akan disajikan gambaran hasil tabulasi data atau variabel yang menjadi objek penelitian.

4.1.3.1. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil yang terlihat dalam tabulasi data pada tabel di bawah ini adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1). Dimana variabel ini merupakan jawaban atas pernyataan pada kuesioner yang dinyatakan oleh 96 responden (sampel) atau pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo, yang dapat ditampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Tanggapan Responden Kualitas Pelayanan (X1)

SKOR	Item											
	X ₁ 1			X ₁ 2			X ₁ 3					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%			
5	58	270	56.3	48	240	50.0	51	255	53.1			
4	38	136	39.6	46	184	47.9	41	164	42.7			
3	4	24	4.2	2	6	2.1	4	12	4.2			
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	96	430	100	96	430	100	96	431	100			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					
SKOR	Item											
	X ₁ 4			X ₁ 5			X ₁ 6					
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%			
5	49	245	51.0	54	270	56.3	52	260	54.2			
4	43	172	44.8	41	164	42.7	40	160	41.7			
3	4	12	4.2	1	3	1.0	4	12	4.2			
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0			
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0			
Σ	96	429	100	96	437	100	96	432	100			
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi					
SKOR	Item											
	X ₁ 4											
	F	Skor	%									
5	52	260							54.2			
4	44	176							45.8			
3	0	0							0.0			
2	0	0							0.0			
1	0	0							0.0			
Σ	96	436							100			
Kategori	Sangat Tinggi											

Sumber: Data di Olah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan jawaban pernyataan responden atau pelanggan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) responden yang menjawab item pernyataan X1.1, tentang Pakaian yang digunakan oleh karyawan dalam melayani pelanggan terlihat rapi. Item pernyataan ini telah mendapatkan skor sebesar 430. Kategori dari skor ini adalah **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.2, tentang Ruang tunggu yang disediakan terlihat disekitar Makro Dept Store. Pernyataan ini telah memperoleh skor sebesar 430. Skor tersebut juga masih dapat dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.3, tentang Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki respon yang cepat. Pernyataan responden tersebut memperoleh skor 431, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan X1.4. tentang Pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh Makro Dept store melalui karyawan sangat membantu. Pernyataan responden ini hanya memperoleh skor 429. Skor tersebut dapat kategorikan **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.5, tentang Sistem jaminan keamanan pada Makro Departemen Store memberikan kenyamanan pada pelanggan. Pada pernyataan item ini memperoleh skor 437. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan X1.6, tentang Karyawan dalam melayani pelanggan memahami kebutuhan keperluan pelanggan. Item pernyataan responden tersebut memperoleh skor 432, dan skor ini memiliki kategori yang sama yakni **Sangat Tinggi**. Responden yang menjawab item pernyataan terakhir yakni X1.7, tentang Karyawan

dalam berkomunikasi dengan pelanggan terkesan memberikan perhatian pada pelanggan. Pada pernyataan item ini memperoleh skor 436. Skor tersebut dikategorikan **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan perolehan gambaran umum pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), dapat disimpulkan bahwa, variabel Kualitas Pelayanan mampu memberikan pengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, hal ini dikarenakan secara umum semua itemnya memiliki kategori yang sangat tinggi.

4.1.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Hasil Tabulasi data pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2), yang dinyatakan oleh sebanyak 96 pelanggan atau responden sebagai sampel pada penelitian ini, atau dengan kata lain menurut pernyataan pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo dapat ditampakkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Kepuasan Pelanggan (X2)

SKOR	Item								
	X ₂ 1			X ₂ 2			X ₂ 3		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	59	295	61.5	57	285	59.4	52	260	54.2
4	37	148	38.5	38	152	39.6	44	176	45.8
3	0	0	0.0	1	3	1.0	0	0	0.0
2	0	0	0.0	0	0	1.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	443	100	96	440	100	96	436	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	X ₂ 4			X ₂ 5			X ₂ 6		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	57	285	59.4	44	220	45.8	54	270	56.3
4	31	124	32.3	46	184	47.9	31	124	32.3
3	6	18	6.3	4	12	4.2	9	27	9.4
2	2	4	2.1	2	4	2.1	2	4	2.1
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	431	100	96	420	100	96	425	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data diolah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X2), dimana dalam tabel tersebut menggambarkan pernyataan dari responden yang menjawab sebelumnya pada item pernyataan X2.1, tentang Pelanggan merasa puas karena apa yang diharapkan pada produk yang diinginkan sesuai dengan harapan. Item ini memperoleh skor 443, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya untuk item X2.2. tentang pernyataan responden bahwa Kepuasan pelanggan terdapat pada produk yang dijual pada Makro Departemen Store mudah di temui. Item ini memperoleh skor sebesar 440 dengan kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya untuk responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.3, tentang Pelanggan akan kembali melakukan Pembelian karena merasa puas dengan produk-produk yang tersedia pada Makro Departemen Store. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 436. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X2.4, dimana Responden yang menyatakan bahwa Produk yang tersedia yang dijual pada Makro Departemen Store, membuat para pelanggan kembali beminat berkunjung kembali. Item ini telah memperoleh skor sebesar 431, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan pada item X2.5, tentang Dengan pengalaman berbelanja pada Makro Departemen store, pelanggan akan merekomendasikan Makro Departemen Store kepada orang lain. Item pernyataan ini memperoleh skor sebesar 420. Item ini juga memiliki skor **Sangat Tinggi**. Item pernyataan X2.6, merupakan item terakhir dimana Responden yang menyatakan Karena merasa puas terhadap produk yang telah dibeli pada Makro Departemen Store, maka Pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada

pelanggan untuk dibeli di tempat yang sama. Item ini telah memperoleh skor sebesar 425, dengan skor tersebut juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2), pada keseluruhan itemnya memiliki skor sangat tinggi, sehingga hal ini dapat dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4.1.3.3. Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil Tabulasi data pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y), merupakan variable dependen, dimana pelanggan yang menyatakan sebanyak 96 responden sebagai sampel pelanggan pada penelitian ini, dapat ditampakkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Loyalitas Pelanggan (Y)

SKOR	Item								
	Y ₁₁			Y ₁₂			Y ₁₃		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	62	310	64.6	57	285	59.4	43	215	44.8
4	34	136	35.4	38	152	39.6	38	152	39.6
3	0	0	0.0	1	3	1.0	15	45	15.6
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	446	100	96	440	100	96	412	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		
SKOR	Item								
	Y ₁₄			Y ₁₅			Y ₁₆		
	F	Skor	%	F	Skor	%	F	Skor	%
5	48	240	50.0	50	250	52.1	58	290	60.4
4	36	144	37.5	45	180	46.9	35	140	36.5
3	12	36	12.5	1	3	1.0	3	9	3.1
2	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
1	0	0	0.0	0	0	0.0	0	0	0.0
Σ	96	420	100	96	433	100	96	439	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

SKOR	Item					
	Y 17			Y 18		
	F	Skor	%	F	Skor	%
5	57	285	59.4	61	305	63.54
4	35	140	36.5	35	140	36.46
3	4	12	4.2	0	445	0.0
2	0	0	0.0	0	305	0.0
1	0	0	0.0	0	140	0.0
Σ	96	437	100	96	445	100
Kategori	Sangat Tinggi			Sangat Tinggi		

Sumber: Data di Olah, 2023 (Lampiran 4)

Berdasarkan tabel diatas untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dapat diketahui bahwa variabel Loyalitas Pelanggan (Y), dimana keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.1 tentang Pelanggan melakukan Pembelian secara berulang pada Makro Departemen Store. Item ini memperoleh skor sebesar 446. Skor yang dimiliki item ini masuk dalam kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah pernyataan responden pada item Y1.2 tentang Pelanggan membeli produk pada Makro Departemen Store, karena telah menjadi kebutuhan untuk dikonsumsi. Dengan pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 440. Skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.3 tentang Kesetiaan dalam melakukan pembelian produk pada Makro Departemen Store sudah tertaman pada benaknya pelanggan. Item ini memperoleh skor sebesar 412, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya Responden yang menjawab item pernyataan Y1.4 tentang Pengaruh dari orang lain untuk membeli pada tempat lain, tidak membuat pelanggan berpindah tempat untuk berbelanja. Item ini memperoleh skor sebesar 420. Skor yang dimiliki tersebut termasuk dalam kategori **Sangat Tinggi**.

Selanjutnya adalah pernyataan responden pada item Y1.5 tentang Pelanggan memberikan rekomendasi pilihan untuk berbelanja pada Makro Departemen Store. Dengan pernyataan ini, mendapatkan skor sebesar 433. Skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.6 tentang Pelanggan membeli produk local dibandingkan membeli produk asing. Item ini memperoleh skor sebesar 439, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan pernyataan dari keseluruhan konsumen atau responden yang menjawab item pernyataan Y1.7 tentang Meskipun terdapat produk asing yang sejenis dengan kebutuhan, pelanggan tetap melakukan pembelian produk yang telah menjadi kebiasaan digunakan. Item ini memperoleh skor sebesar 437, dan skor ini memiliki kategori **Sangat Tinggi**. Selanjutnya adalah Responden yang menjawab item pernyataan Y1.8 tentang Pelanggan merekomendasikan agar pelanggan lain dapat membeli produk pada Makro Departemen Store dilakukan dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut. Item ini memperoleh skor sebesar 445, dengan skor ini juga memiliki kategori **Sangat Tinggi**.

Berdasarkan penjelasan atas pernyataan responden di atas, maka dengan demikian untuk variabel Loyalitas Pelanggan, dapat dikatakan dapat memberikan respon balik dalam memberikan pengaruh pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa keseluruhan item memiliki skor diatas rata-rata dengan kategori sangat tinggi. Sehingga dengan hasil skor dari ketiga variable baik variable independen dan dependen dapat menjadikan riset ini

tingkat validitas dari instrument penelitian serta tingkat reliabilitasnya dapat diteruskan dalam penelitian menguji hipotesi penelitian.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil analisis dalam mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas pada instrumen dari masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 5). Pengujian instrument dilakukan pada sampel penelitian, yakni sebanyak 96 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid dapat disyaratkan jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Singarimbun dan Effendi,2008), dan untuk melihat data instrumen memiliki nilai reliable, syaratnya apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. (Ghozali, 2005:78)

4.2.1.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Melalui hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui intrumen atau kuesioner penelitian dapat pula dilihat pada lampiran 3. Untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,662	0,1689	Valid	0,818
	X1.2	0,608		Valid	
	X1.3	0,817		Valid	
	X1.4	0,727		Valid	
	X1.5	0,585		Valid	
	X1.6	0,798		Valid	
	X1.7	0,638		Valid	

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 3)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) nya sebesar 0,818, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 3. Untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2), semua item yang terdapat pada kuesioner telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan dimana hasil yang ditemukan untuk uji validitas dan reliabilitas, dapat dinyatakan memiliki nilai yang valid dan juga reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (X2)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel}(n-2)$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
Kepuasan Pelanggan (X2)	X2.1	0,716	0,1689	Valid	0,896	$> 0,60 =$ reliable
	X2.2	0,776		Valid		
	X2.3	0,791		Valid		
	X2.4	0,837		Valid		
	X2.5	0,906		Valid		
	X2.6	0,836		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2023 (lampiran 5)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Kepuasan Pelanggan (X2) nya sebesar 0,896, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X2) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.1.3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil analisis data penelitian untuk uji validitas dan reliabilitas melalui instrumen atau kuesioner penelitian, dapat dilihat pada lampiran 3. Untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y), telah memenuhi kriteria yang di inginkan, yakni dengan mendapatkan hasil yang valid dan reliabel. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagaimana yang terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r_{hitung}	$r_{tabel (n-2)}$ 96-2	Ket	Alpha	Ket
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y1.1	0,828	0,1689	Valid	0,891	$> 0,60 =$ reliable
	Y1.2	0,680		Valid		
	Y1.3	0,794		Valid		
	Y1.4	0,819		Valid		
	Y1.5	0,742		Valid		
	Y1.6	0,843		Valid		
	Y1.7	0,563		Valid		
	Y1.8	0,764		Valid		

Sumber: Data Olahan, 2022 (lampiran 4)

Tabel diatas menjelaskan bahwa untuk semua item yang terdapat pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai $r_{hitung} >$ (lebih besar) dari nilai r_{tabel} . Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel Loyalitas Pelanggan (Y) nya sebesar 0,891, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

4.2.2. Analisis Data Statistik

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) sebagaimana melalui analisis ini, akan diketahui apakah varibel-varibel bebas (Independen) baik secara *simultan* maupun secara *parsial* memberikan pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel terikat (dependen). Berdasarkan hasil pengolahan data atas 96 sampel pelanggan sebagai responden dalam penelitian ini, melalui analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,253X_1 + 0,753X_2 + 0,148\epsilon$$

$$R^2=0,852$$

Dari persamaan yang ditampilkan di atas, merupakan hasil melalui data olahan, dimana dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Kualitas Pelayanan (X1) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel Kualitas

Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelayanan (Y) sebesar 0,253 atau 25,3 %. Nilai tersebut, dikatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan yang berikan oleh Makro Departemen Store Gorontalo tersebut jika meningkat sebesar 0,253, maka akan diikuti oleh Loyalitas Pelanggan, akan turut meningkat sebesar 0,253 atau 25,3%.

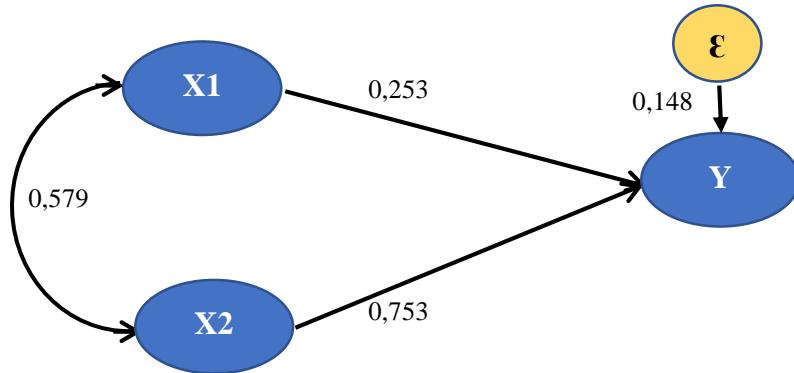
X2 = Kepuasan Pelanggan, berdasarkan hasil persamaan yang ditampilkan di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil tersebut telah menunjukkan adanya koefisien positif antara variabel independen yakni Kepuasan Pelanggan (X2) yang diukur terhadap variabel dependen yakni Loyalitas Pelanggan (Y), hasil tersebut memiliki pengaruh yang positif. Besarnya koefisian dari variabel harga (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,753 atau 75,3%. Nilai tersebut, dikatakan bahwa kepuasan pelanggan selalu menjadi penting bagi Makro Departemen Store Gorontalo tersebut, maka pelanggan akan tetap loyal, artinya bahwa akan meningkat sebesar 0,753. Melalui kepuasan pelanggan tersebut, maka akan diikuti pula peningkatan pada Loyalitas pelanggan sebesar 0,753 atau 75,3%.

Sedangkan ϵ (epsilon) = nilai dari epsilon ini, merupakan nilai dari variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini, akan tetapi dapat memberikan pengaruh pula terhadap Loyalitas Pelanggan. Variabel dimaksud seperti halnya variabel Persaingan (Niko at al., 2019). Hasil ini sebagaimana terlihat pada persamaan jalur, bahwa variabel epsilon, menunjukkan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 0,148 atau 14,8%.

Hasil dari perhitungan pada analisis persamaan jalur (*path analysis*) yang terdapat pada lampiran 6, terdapat pula hasil analisis yang dapat diinterpretasikan. Sebagaimana hasil yang terlampir berdasarkan pada Nilai Koefisien Determinasi

(R Square) yakni sebesar 0,852 (terlampir). Dengan nilai tersebut dapat dimaknai bahwa, kemampuan dari variabel independen (Kualitas Pelayanan dan harga) dapat memprediksi pengaruh variabel dependen (Loyalitas Pelayanan) dengan nilai sebesar 0,852 atau sebesar 85,2%. Serta masih terdapat nilai dari hasil olahan data, yakni sekitar 14,8% yang ditentukan pengaruhnya oleh variabel lain, dan masih dapat dilakukan untuk penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan hasil olahan data yang menggunakan analisis jalur, atau disebut sebagai hubungan antar variabel dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.2 Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan pada hasil analisis yang terdapat pada variabel independen tersebut diperoleh informasi bahwa adanya koefisien pengaruh terhadap variabel dependen adalah yakni variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan nilai koefisien pengaruh sebesar 0,253, selanjutnya variabel Kepuasan Pelanggan (X2) dengan besar koefisien pengaruhnya sebesar 0,753.

Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung dalam penelitian ini dapat di ringkas melalui perhitungan secara manual yang dapat dilihat seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11. Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Total Dan Pengaruh (X1) dan (X2) Secara Simultan Dan Parsial Terhadap Variabel (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui		Tidak Langsung	Total
			X1	X2		
X1	0,253	0,064009		0,110305	0,110305	0,174314
X2	0,753	0,567009	0,110305		0,110305	0,6773
R^2 (X1, X2)					0,8516=0,852	
ϵ						0,148
Total						1,000

Sumber: Data Di Olah, 2023 (lampiran 7-8)

4.2.3. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan data hasil olahan, maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini, seperti dinampakkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12. Hasil Estimasi Pengujian dan Besarnya Pengaruh Variabel X Terhadap Y

Pengaruh Antar Variabel	Nilai F-hitung dan nilai T-hitung	Nilai F-tabel dan T-tabel (n-2)	Nilai Sig	Alpha (α)	Keputusan	Kesimpulan
Y ← X1	5,179	1,661	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X2	15,386	1,661	0,000	0,05	Signifikan	Diterima
Y ← X1, X2	267,806	2,006	0,000	0,05	Signifikan	Diterima

Sumber: Data di Olah, 2023

4.2.3.1. Kualitas Pelayanan (X₁) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada hasil olahan data tabel 4.13 kolom kedua. Penjelasan pada tabel tersebut bahwa berdasarkan nilai dari uji T_{hitung} dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0,004 <$ (lebih

kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel ($5,179 > 1,661$).

Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Makro Departemen Store Gorontalo Gorontalo, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap Loyalitas Pelanggan, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo Gorontalo memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.3.2. Kepuasan Pelanggan (X_2) secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Untuk mendapatkan hasil pengaruh hubungan secara parsial, dapat dilihat pada tabel 4.13 kolom ketiga, berdasarkan pada hasil olahan data melalui nilai dari uji T_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, bahwa variabel dari Kepausan Pelanggan (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pada pakaian second Makro Departemen Store Gorontalo Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* $0.000 <$ (lebih

kecil) dari *probability* $\alpha = 0.05$. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($15,386 > 1,661$).

Karena hasil dari nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel dari kepuasan pelanggan bertanda positif, maka dapat diartikan atau dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan saat berbelanja pada Makro Departemen Store Gorontalo, maka dapat dikatakan memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan meningkat pada Makro Departemen Store Gorontalo. Hal tersebut dikarenakan kepuasan pelanggan terpenuhi dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan demikian, maka secara langsung dapat dikatakan bahwa melalui kepuasan pelanggan tersebut telah mampu meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji parsial, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo, dinyatakan **Diterima**

4.2.3.3. Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.13 pada kolom pertama menggambarkan dan menjelaskan hasil hubungan pengaruh secara simultan berdasarkan hasil olahan data melalui nilai dari

uji F_{hitung} . Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil F_{hitung} sebesar 267,806 (lampiran 5), sedangkan F_{tabel} sebesar 2.006 ($n-2$), dan *probability sig* $0.000 <$ (lebih kecil) dari *probability* $\alpha = 0,05$. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan Loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada penjelasan atas hasil perolehan di atas, tentang uji simultan atau bersama-sama, maka pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan kepuasan Pelanggan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo Gorontalo, dinyatakan **Diterima**.

4.2.4. Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (X_2)

Korelasi Kualitas Pelayanan (X_1) dengan Kepuasan Pelanggan (X_2) sebesar 0.579. Berdasarkan atas nilai tersebut, telah menunjukan bahwa adanya hubungan korelasi yang positif antara kedua variabel. Akan tetapi hubungan ini dapat dikatakan memiliki kategori **Cukup Tinggi/ Sedang**. Asumsi dari hubungan korelasi antara Kualitas Pelayanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan

yang cukup kuat. Dengan demikian maka kedua variabel ini dikarenakan telah menunjukkan hubungan yang positif, maka hal ini melalui kedua hubungan tersebut dapat menjadi perhatian perusahaan, bahwa dalam menjalankan strategi perusahaan yang lebih optimal untuk mencapai tujuan perusahaan, maka dapat meningkatkan lagi kedua hubungan variable ini tetap dijalankan secara maksimal.

Melalui hasil dari nilai korelasi tersebut dapat memberikan interpretasi atas penjelasan diantara kedua variabel. Dalam hal ini tentang adanya variasi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang dapat menjelaskan variasi dari variabel kepuasan pelanggan (X2). Demikian pula sebaliknya, variabel kepuasan pelanggan (X2) dapat menjelaskan variasi dari variabel Kualitas Pelayanan (X1).

4.3. Pembahasan

4.3.1. Kualitas Pelayanan (X1) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian telah menjelaskan bahwa secara parsial kualitas pelayanan telah memberikan dampak pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut menjadi sebuah hasil yang dapat dimaknai bahwa kualitas pelayanan yang meningkat dapat memberi efek pada peningkatan loyalitas pelanggan juga. Asumsinya bahwa ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan dalam hal ini adalah Makro Departemen Store Gorontalo, secara maksimal, maka secara langsung, akan mengikuti pada peningkatan loyalitas pelanggan yang datang berbelanja pada Makro Departemen Store Gorontalo tersebut. Dengan kata lain bahwa keinginan dan harapan pelanggan telah memenuhi sesuai keinginan dari pelanggan.

Selain pernyataan asumsi di atas, bahwa tingkat signifikansi dari hasil riset ini, telah mengakumulasi bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak Makro Departemen Store, memberikan efek pada pelanggan, utamanya pada perhatian perusahaan melalui Staf atau Karyawan yang memiliki kompeten yang dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya, dimana salah satu contohnya bahwa pakaian yang digunakan oleh karyawan dalam melayani pelanggan terlihat rapih dan memberikan respon yang cepat, sehingga sangat membantu pelanggan dalam berbelanja. Hal ini dapat menjadikan pelanggan memberikan persepsi bahwa perusahaan telah memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan sesuai dengan harapan pelanggan yang lebih cenderung tetap menjadi loyal. Dapat dikatakan pula bahwa dengan memberikan pelayanan yang konsisten dan dapat diandalkan, maka loyalitas pelanggan akan terjaga.

Disamping itu dalam pelayanan yang diberikan oleh karyawan, pada saat berkomunikasi dengan pelanggan, telah memberikan kesan sebuah perhatian pada pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Pelanggan merasakan bahwa perusahaan telah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan demikian, perusahaan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Melalui kualitas pelayanan tersebut, sebagaimana pada hasil penelitian dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan dalam hal ini adalah Makro Departemen Store Gorontalo, telah memiliki indikasi

bahwa dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan Makro Departemen Store Gorontalo.

Sejalan dengan pernyataan dari Atmaja (2018:50) bahwa kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai jenis dari upaya suatu bentuk pemenuhan pada kebutuhan serta suatu keinginan pelanggan atau konsumen, serta adanya ketepatan di dalam penyampaian informasinya pada pelanggan dalam mengimbangi apa yang menjadi harapan konsumen. Demikian pula menurut Barnes (2013) dalam pernyataannya bahwa kualitas pelayanan adalah suatu penilaian atas apa yang dirasakan oleh konsumen tentang kehandalan dan superioritas pada pelayanan secara menyeluruh yang dipersepsikan oleh konsumen, dan hal tersebut akan membuat suatu perbandingan antara perasaan para pelanggan dengan apa yang telah didapatkan. Juga diperkuat oleh Siswanto & Heryenzus (2020), bahwa dengan terpenuhnya suatu kemauan yang datang dari para pelanggan, mislanya dari sebuah produk ataupun jasa, akan dapat dipengaruhi oleh suatu kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan.

Kualitas pelayanan ini juga dapat menjadi salah satu dari strategi yang dapat digunakan untuk memenangkan suatu persaingan, sehingga dalam hubungannya dengan loyalitas pelanggan, maka hal ini dipersepsikan bahwa dengan adanya pelayanan yang tepat dan baik, maka yang dapat menjadikan sesuatu pemicu pada pelanggan agar pelanggan dapat menggunakan atau memakai kembali suatu layanan tersebut dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Rahayu & Wati, 2018). Demikian pula sebagaimana temuan dari riset terdahulu berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, menurut Su et al. (2019), bahwa

yang dimana hasil temuannya telah menunjukkan bahwa persepsi dari kualitas layanan, serta adanya keterlibatan dan kepuasan yang ditemukan sebagai sesuatu yang menjadi prediktor yang baik dari loyalitas penumpang (pelanggan).

Kekuatan dari hasil riset inipun telah diperkuat dengan hasil riset yang dilakukan oleh Octarinie (2018), bahwa banyaknya respon yang baik dirasakan dari pelanggan terhadap kondisi masing-masing dari indikatornya kualitas pelayanan, sehingga hal tersebut dapat juga mendorong agar terciptanya sifat loyalitas pelanggan. Demikian pula apa yang dikatakan oleh Fida et al., (2020) bahwa bahwa pada saat kualitas pelayanan yang baik, maka akan memiliki peningkatan pada loyalitas pelanggan. Beberapa riset pun telah menyatakan dengan tegas bahwa kualitas pelayanan akan memberikan efek yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Widyaningrum, 2020; Michelle & Siagian, 2019; Wijaya, 2019; Panday & Nursal, 2021; Hartono, 2018)

4.3.2. Kepuasan Pelanggan (X2) Secara Parsial Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelayanan Konsumen (Y)

Penjelasan hasil penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, bahwa kepuasan pelanggan telah mendominasi hasil dari penelitian ini, dimana tingkat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan lebih tingkat pengaruh dari variabel lainnya yaitu kualitas pelayanan. Dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan lebih menjadikan pelanggan akan loyalitas pelanggan, karena kepuasan merupakan keseluruhan harapan yang menjadi keinginan pelanggan tercapai harapannya. Dengan asumsinya bahwa ketika kepuasan pelanggan melebihi dari harapan pelanggan, maka peningkatan terhadap loyalitas pelanggan menjadikan secara

langsung ikut turut meningkat. Artinya bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasa bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan telah terpenuhi. Hal ini pun akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang dengan perusahaan tersebut.

Kepuasan dari para pelanggan terhadap Makro Departemen Store, ini berdasarkan pada hasil yang ditemukan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, pelanggan telah merasa adanya kepercayaan pada Makro Departemen Store tersebut. Artinya bahwa pelanggan merasa bahwa perusahaan dalam hal ini Makro Departemen Store tersebut telah memberikan pemenuhan atas kebutuhan dari para pelanggan dengan baik. Dengan demikian maka kepercayaan pelanggan tersebut telah membuat pelanggan lebih loyal kepada perusahaan tersebut.

Selain ini kepuasan pelanggan yang dirasakan terdapat pada produk yang dijual pada Makro Departemen Store mudah di temui. Hal tersebut, merupakan hasil dari pengalaman atas kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan, dimana pelanggan telah memiliki pengalaman yang positif, sehingga hal ini dengan adanya produk yang tersedia yang dijual pada Makro Departemen Store, membuat para pelanggan kembali beminat berkunjung kembali. Dengan demikian Karena merasa puas terhadap produk yang telah dibeli pada Makro Departemen Store, para pelangganpun dengan secara suka rela akan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan untuk dibeli di tempat yang sama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam hal ini Makro Departemen Store tetap senantiasa semaksimal mungkin dapat memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Karena dengan

kepuasan pelanggan yang tinggi, maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Hasil riset tersebut, telah mendukung beberapa pernyataan dari para pakar, bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu bentuk dari perasaan seorang pelanggan yang telah merasakan kesenangan ataupun merasa kecewa, yang secara langsung dari adanya perbandingan diantara kesan dari produknya atau terhadap kinerja atau hasil suatu barang dan jasa yang susuai atau tidak sesuai dengan harapan-harapannya (Hilman 2017:4). Pendapat lainnya telah menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan dampak signifikan terhadap sejumlah aspek-aspek yang dapat dilihat pada pelanggan, yakni dimana niat beli ulang dari para pelanggan, tingkat loyalitas pelanggan tetap bertahan untuk menjadi pelanggan, serta adanya bentuk dari perilaku yang biasanya melakukan komplain, dan gethok tular positif (Tjiptono & Diana (2015: 43).

Kotler & Keller (2016) telah menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan, dan pelanggan mempertahankan loyalitas untuk waktu yang lama, melakukan pembelian ulang saat perusahaan meluncurkan produk baru, membicarakan kepada orang laun hal-hal baik tentang perusahaan dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing. Demikian pula dinyatakan oleh Liung & Syah, (2017) bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan berakibat kepada tingkat kesetiaan konsumen.

Dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan telah menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan. Pernyataan hasil tersebut merupakan dukungan

terhadap penelitian ini oleh beberapa referensi terdahulu (Hartono, 2018; Panday & Nursal, 2021; Wijaya, 2019; Hendrawan, 2021; Uluvianti, et al., 2022).

4.3.3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Loyalitas Pelayanan Konsumen (Y)

Hasil penelitian telah menjabarkan sebelumnya melalui uji hipotesis, bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan memiliki efek yang positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Melalui hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa kedua variable tersebut, yakni kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sangat menjadi peluang strategi perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo. Dengan demikian dapat diasumsikan bahwa, loyalitas pelanggan akan turut meningkat apabila kedua variable tersebut (kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan) terus ditingkatkan, sehingga kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah dua faktor penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, dan keduanya saling berhubungan dalam pengalaman pelanggan.

Disamping itu, adapun beberapa alasan mengapa kedua variable tersebut, secara bersamaan dapat dilakukan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan bahwa kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan telah membentuk kepuasan pelanggan yang datang berbelanja, artinya bahwa kualitas pelayanan yang baik dirasakan oleh pelanggan Makro Departemen Store lebih cenderung telah meningkatkan kepuasan pelanggannya. Demikian pula bahwa dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka persepsi dari pelanggan

yang telah melakukan pembelian pada Makro Departemen Store akan memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan lainnya, yang pada akhirnya hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Karena dengan kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan.

Oleh karena itu, maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk senantiasa selalu semaksimal mungkin dapat menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain bahwa pelanggan yang loyal cenderung membentuk hubungan jangka panjang dengan bisnis. Mereka tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga lebih terbuka terhadap berbagai produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis dan mungkin lebih tahan terhadap tawaran pesaing. Pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa meskipun ada perusahaan pesaing yang dengan menawarkan produk yang sama serta produk tersebut memiliki kebutuhan yang sama, akan tetapi pelanggan akan tetap melakukan pembelian secara berulang pada Makro Departemen Store. Hal tersebut pun akan menjadi pengalaman pelanggan, sehingga pelanggan akan memberikan rekomendasi pilihan untuk berbelanja pada Makro Departemen Store pada pelanggan lainnya. Melalui hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa pihak perusahaan yakni Makro Departemen Store secara terus menerus dapat berupaya untuk senantiasa dapat memenuhi harapan pelanggan, dan bahkan melebihi harapan

pelanggan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Beberapa riset terdahulu juga memperkuat hasil dari penelitian ini, seperti penelitian yang dilakukan oleh Penelitian oleh Abidin (2016), dimana penelitian dilakukan pada pelanggan jasa transportasi online di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Hasibuan (2019) bahwa hasil temuan telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil dari beberapa riset terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Hasil dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, dapat merumuskan beberapa kesimpulan yang jelas dari hasil penelitian yang diperoleh. Adapun kesimpulan pada penelitian ini telah membuktikan secara langsung bahwa:

1. Kualitas pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo.
2. Kepuasan Pelanggan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departemen Store Gorontalo.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Pelanggan (Y) pada Makro Departement Store Gorontalo

5.2. Saran

Saran yang dapat menjadi pengembangan dalam penelitian ini, akan lebih spesifik ditujukan pada perusahaan dan pada penelitian selanjutnya. Sebagaimana saran-saran yang dapat diuraikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan dalam hal ini Makro Departement Store Gorontalo diharapkan dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan selama pelanggan berada dalam toko di saat melakukan pembelian. Sehingga dibutuhkan adanya kelayakan fasilitas fisik seperti toilet dan tempat ruang tunggu dalam toko,

sebagai perhatian dan ditingkatkan kembali, sehingga pelanggan merasa nyaman.

2. Pihak manajemen perusahaan dalam hal ini Makro Departemen Store Gorontalo dapat tetap mempertahankan kepuasan pelanggan, sehingga pihak perushaaan tetap memperhatikan karyawan perusahaan agar memberikan informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, agar pelanggan akan tetap melakukan pembelian secara berulang
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, masih dapat dikembangkan dengan menambah beberapa variabel yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap Loyalitas pelanggan. Variabel yang dimaksud tersebut, seperti dilakukan oleh penelitian sebelumnya, yakni variabel promosi, harga, (Harahap, 2015; Pujiyanto, 2018; Falakh, 2016)

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, P.A. (2020) Strategi Mempertahankan Pelayanan Dan Kesetiaan Pelanggan Pada Industri Ritel Menurut Ekonomi Islam (*Studi Pada Pengusaha Ritel Modern Sumber Alfaria Trijaya Tbk Di Lampung Timur*). Masters Thesis, UIN Raden Intan Lampung.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amelia & Safitri. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Pada Café Hangout Di Sampit. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol XII No 1. Hal 95-106
- Aramita, F., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2018). *The Effect of Service Quality on Satisfaction and Impact on Loyalty User Transportation Service CV Sempati Star Medan-Banda Aceh. In 1st Economics and Business International Conference*. (EBIC 2017). Atlantis Press
- Arikunto, S. (2010), Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta
- Aswad, S., Realize., & Wangdra, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB" *Jurnal Ecodemica*, Vol. 2 No. 1 April 2018. AKOM BSI: Jakarta.
- Barnes, J. G. (2013). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi
- Bulan, T. P. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, Vol.5, No.2 , 592-602
- Cheng, B. L., & Rashid, M. Z. A. (2013). Service quality and the mediating effect of corporate image on the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the malaysian hotel industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99–112. <https://doi.org/10.22146/gamajb.5474>
- Creswell W.J. (2017), Penelitian Kualitatif dan Desain Riset : Memilih di antara Lima Pendekatan. Edisi Ketiga. Cetakan 1. Pustaka Pelajar.

- Creswell W.J. (2017), Riset Pendidikan. Perencanaan, pelaksanaan, dan Evaluasi Riset Kuantitatif & kualitatif. Edisi Kelima. Cetakan 1. Pustaka Pelajar.
- Elrado, M.H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 15 No. 2 (2014)
- Fardani, N. E. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mobile broadband services Telkomsel di Kota Bandung tahun 2014. *EProceeding of Management*, 2(2), 1270–1279
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Fleming, N. (2016). The Customer Loyalty Loop: The Science Behind Creating Great Experiences and Lasting Impressions. Frist Edition. New Jersey: Career Press.
- Frisca, A. & Afridola, S. (2019). Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Honda Alexsander Bersaudara di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 1(2).
- Glinskienė, R., Kvedaraitė, N., & Kvedaras, M. (2010). Vartotojų lojalumo stiprinimas-reikšmingiausia šiuolaikinių įmonių siekiamybė. *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, (4), 40-52
- Griffin R. W. (2010). Management jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Gunartik, G., & Nainggolan, N. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Perpustakaan (Di Politeknik Negeri Batam). *Jurnal Akuntansi Barelang*, 3 (2), 29–39. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1250>
- Hartono, R. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Toko Kalimas. *Jurnal AGORA*, 6(2).
- Hasan, A. (2014). Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, Cetakan Kedua. Yogyakarta. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hendrawan, G. M. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment*, Vol. 3 (1). 2021

- Hilman, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). Diponegoro Journal of Social And Political Tahun 2017, Hal 1-8
- Hoyt, B. R., McCullough, T., Callihan, E., & Bibber, A. V. (2015). The impact of cause related marketing on customer loyalty: a case study on cause fit and switching barriers for retail banks. International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences, 8(1), 1-21.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, K. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Linardi, E. (2020). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Overall Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Bca Rungkut Surabaya. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol 7, No 1 (2020)
- Liung, H., & Syah, R.Y. T. (2017). Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Di Moderasi Harga. Jurnal Ekonomi.Universitas Esa Unggul. Jurnal Ekonomi Volume 8 Nomor 2, Mei 2017
- Lovelock, C, & Wirtz, J. (2011). “Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7”. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Maya, S., Prayogi, M.A., Jufrozen, J., & Nasution, M.I. (2020) ‘Membangun Loyalitas Pelanggan Berbasis E-Service Quality Dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online Grab-Car di Kota Medan). Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, 14(2), pp. 218–240.
- Michelle & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina”. Agora. Volume 7, Nomor 1
- Octarinie, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Obat-obat PT.Kalbe Farma Cab.Palembang Nenny. Jurnal Manajemen, 7(4), 1–29. <https://doi.org/doi.org/10.36546/jm.v7i4.321>

- Panday, R., & Nursal, M. F. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i1.300>
- Rahayu, S., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 8(2), 117–122.
- Rahim, R. H. A. & Radjab, E. (2017). *Manajemen strategi*. Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sekaran, U. & Roger, B. (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, U. & Roger, B. (2017), Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Shaw, C. & Hamilton, R. (2015). *The Intuitivie Customer : 7 Imperatives for Moving your Customer Experience to the Next Level. Beyond Philosophy Companies*. Florida
- Siswanto, & Heryenzus. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Soonlee Metalindo Perkasa. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(3), 249–261. <https://doi.org/10.1155/2010/706872>
- Su, D. N., Nguyen-Phuoc, D. Q., & Johnson, L. W. (2019). Effects of perceived safety, involvement and perceived service quality on loyalty intention among ride-sourcing passengers. *Transportation*, 1-25.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, N. S. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (T. R. CAPS Ed. Cet. 1 ed. Vol. Yogyakarta)
- Susepti, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu

Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 50 No. 5 September 2017

Syaifullah & Mira (2018). Pengaruh Citra merek dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (PERSERO) BATAM. JIM UPB Vol 6 No.2.

Syahputra, A.D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Perum Pegadaian Cabang Bekasi Timur. Jurnal Ekonomi dan Industri, Volume 21, No.2, Mei-Agustus 2020.

Tannady, H. (2015). Pengendalian Kualitas. Yogakarta : Graha Ilmu

Timm, P.R. (2013). Customer Service: Career Success Through Customer Loyalty. 6th Edition. London: Pearson Education

Tjiptono, F & Chandra, G. (2016). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset

Tjiptono, F. (2012), Pemasaran Jasa. Jogjakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, F. & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup!. Yogyakarta :Andy Offset.

Uluvianti, L.D, Dirgantara, I.M.B , Octavio, D. Q. (2022). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Beberapa E-Commerce. Diponegoro Journal of Management Volume 11, Nomor 6, Tahun 2022

Upamannyu, N.K., Gulati, C., Chack., E., & Kaur, G. (2015). The Effect Of Customer Trust On Customer Loyalty And Repurchase Intention: The Moderating Influence Of Perceived CSR. International Journal of Research in IT, Management and Engineering, Volume 5, Issue 4, April 2015

Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. Jurnal STEI Ekonomi, 20(20), 1–22.

Wijaya, P. S. M. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pasien, Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Loyalitas di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta. Juurnal Optimal, 16(2), 61–77

Zahara, R (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 3(1),31-38

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo

Pengantar

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo, maka dengan hormat, saya:

Nama : Hanna Christina Murdiyanto

Nim : E21 17 071

Fakultas : Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo

Memohon ketersediaan Ibu/Bapak untuk mengisi kuesioner ysesuai dengan situasi dan kondisi yang dialami.

Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi kami dalam penyelesaian studi ini. Kebenaran dan kelengkapan jawaban yang diberikan akan sangat membantu bagi peneliti, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi penjelasan penelitian yang dilakukan.

Atas bantuan dan perhatian saudara kami ucapan terima kasih.

Gorontalo, September 2023

Peneliti

Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia : 20 – 30 tahun

31 – 40 tahun

41 – 50 tahun

≥ 51 tahun

Pendidikan Terakhir : SMU/SMA/SMK Diploma

S1 S2

Apakah Saudara (i) sebagai pelanggan Makro Departemen Store?

Berapa kali dalam sebulan melakukan pembelian pada Makro Departemen Store”

1 Kali 3 Kali

2 Kali 4 Kali

B. Daftar Pertanyaan

Untuk dapat mempermudah dalam menjawab atau memberikan pernyataan pada kuesioner, Bapak/ Ibu/ Sdr/i cukup dengan memberikan tanda check list (✓) pada salah satu pilihan jawaban sesuai dengan pemahaman dari Bapak/Ibu/Sdr/I.

Pilihan Jawaban atas Pernyataan dari Sangat Setuju sampai sangat tidak setuju, seperti terlihat di bawah ini:

SR = Sering : Skor 5

SL = Selalu : Skor 4

KK = Kadang-kadang : Skor 3

JR = Jarang : Skor 2

TP = Tidak Pernah : Skor 1

1. Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SR	SL	KK	JR	TP
1	Pakaian yang digunakan oleh karyawan dalam melayani pelanggan terlihat rapi					
2	Ruang tunggu yang disediakan terlihat disekitar Makro Dept Store					
3	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan memiliki respon yang cepat					
4	Pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh Makro Dept store melalui karyawan sangat membantu					
5	Sistem jaminan keamanan pada Makro Departemen Store memberikan kenyamanan pada pelanggan					
6	Karyawan dalam melayani pelanggan memahami kebutuhan keperluan pelanggan					
7	Karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan terkesan memberikan perhatian pada pelanggan					

2. Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SR	SL	KK	JR	TP
1	Pelanggan merasa puas karena apa yang diharapkan pada produk yang diinginkan sesuai dengan harapan					
2	Kepuasan pelanggan terdapat pada produk yang dijual pada Makro Departemen Store mudah di temui					
3	Pelanggan akan kembali melakukan Pembelian karena merasa puas dengan produk-produk yang tersedia pada Makro Departemen Store					
4	Produk yang tersedia yang dijual pada Makro Departemen Store, membuat para pelanggan kembali beminat berkunjung kembali					
5	Dengan pengalaman berbelanja pada Makro Departemen store, pelanggan akan merekomendasikan Makro Departemen Store kepada orang lain					
6	Karena merasa puas terhadap produk yang telah dibeli pada Makro Departemen Store, maka Pelanggan merekomendasikan produk tersebut kepada pelanggan untuk dibeli di tempat yang sama					

3. Loyalitas Pelanggan

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SR	SL	KK	JR	TP
1	Pelanggan melakukan Pembelian secara berulang pada Makro Departemen Store					
2	Pelanggan membeli produk pada Makro Departemen Store, karena telah menjadi kebutuhan untuk dikonsumsi					
3	Kesetiaan dalam melakukan pembelian produk pada Makro Departemen Store sudah tertanam pada benaknya pelanggan					
4	Pengaruh dari orang lain untuk membeli pada tempat lain, tidak membuat pelanggan berpindah tempat untuk berbelanja					
5	Pelanggan memberikan rekomendasi pilihan untuk berbelanja pada Makro Departemen Store					
6	Pelanggan membeli produk local dibandingkan membeli produk asing					
7	Meskipun terdapat produk asing yang sejenis dengan kebutuhan, pelanggan tetap melakukan pembelian produk yang telah menjadi kebiasaan digunakan					
8	Pelanggan merekomendasikan agar pelanggan lain dapat membeli produk pada Makro Departemen Store dilakukan dengan cara penyampaian dari mulut ke mulut					

LAMPIRAN 2
DATA ORDINAL dan DATA FREQUENCY

1. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Resp.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	5	4	5	4	4	5	5	32
3	4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	5	4	5	30
6	4	5	5	4	4	5	4	31
7	4	5	4	5	5	4	5	32
8	4	4	4	5	4	5	4	30
9	4	4	5	4	4	5	5	31
10	5	4	5	4	5	4	5	32
11	5	5	4	4	3	4	4	29
12	5	4	4	4	4	4	4	29
13	5	4	4	4	5	4	5	31
14	5	4	4	4	5	4	5	31
15	5	4	5	5	5	5	5	34
16	4	5	4	4	4	4	4	29
17	4	5	4	4	5	4	5	31
18	4	5	5	5	4	5	5	33
19	4	4	5	5	4	5	4	31
20	5	4	4	4	5	4	5	31
21	5	4	4	4	5	4	4	30
22	5	5	5	4	5	5	5	34
23	4	5	5	5	4	5	5	33
24	4	4	4	4	5	4	4	29
25	4	4	4	4	5	4	5	30
26	4	5	5	4	4	5	4	31
27	5	4	5	4	5	5	4	32
28	5	5	4	4	5	4	5	32
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	5	4	5	30
31	4	4	5	4	4	5	4	30
32	4	4	5	5	5	5	5	33
33	4	4	4	5	4	4	4	29
34	5	4	4	5	4	4	4	30
35	5	4	4	5	5	4	5	32
36	5	4	4	4	4	4	5	30
37	5	4	4	4	4	4	4	29
38	4	5	4	5	5	4	5	32
39	4	5	4	4	4	4	4	29
40	4	4	5	4	5	5	5	32
41	5	4	5	5	5	5	5	34
42	5	5	5	5	4	5	4	33
43	5	5	5	4	5	5	5	34
44	4	5	4	4	5	4	4	30
45	4	4	4	5	5	4	5	31
46	4	4	4	5	4	4	4	29

FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7
 /ORDER=ANALYSIS.

Statistics							
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
N	Valid	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2
	4	38	39.6	43.8
	5	54	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1
	4	46	47.9	50.0
	5	48	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2
	4	41	42.7	42.7
	5	51	53.1	53.1
	Total	96	100.0	100.0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2
	4	43	44.8	44.8
	5	49	51.0	51.0
	Total	96	100.0	100.0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0
	4	41	42.7	42.7
	5	54	56.3	56.3
	Total	96	100.0	100.0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2
	4	40	41.7	41.7
	5	52	54.2	54.2
	Total	96	100.0	100.0

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8
	5	52	54.2	100.0
Total	96	100.0	100.0	

2. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Jumlah
1	5	5	5	5	5	5	30
2	5	4	5	4	4	4	26
3	5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	5	4	4	4	5	26
7	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	5	4	4	4	26
9	4	5	4	4	4	4	25
10	5	5	5	5	5	5	30
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	5	5	4	5	27
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	5	4	5	4	3	25
15	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	5	4	4	5	26
17	5	5	5	5	5	5	30
18	4	4	4	4	4	5	25
19	4	5	4	2	2	3	20
20	5	5	5	5	5	5	30
21	5	5	4	5	4	5	28
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	5	4	5	4	4	26
25	5	5	5	5	5	5	30
26	5	4	4	3	3	2	21
27	4	5	4	5	4	4	26
28	5	5	5	5	5	5	30
29	5	4	4	4	4	4	25
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	5	4	4	4	25
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	24
37	5	4	4	4	4	4	25
38	5	5	5	5	5	5	30
39	5	4	4	4	5	4	26
40	5	5	5	5	5	5	30
41	5	5	5	5	5	5	30
42	5	4	4	4	4	4	25
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	5	4	5	4	4	26
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	4	5	3	3	5	25

47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	4	5	4	4	4	26
49	4	5	4	4	4	3	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	4	4	3	4	3	22
52	4	5	4	5	4	5	27
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	4	5	4	3	25
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	4	5	4	4	5	27
57	5	5	5	5	5	5	30
58	4	4	4	4	4	5	25
59	4	2	4	2	2	3	17
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	5	4	5	28
62	5	5	5	5	5	5	30
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	5	4	5	4	4	26
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	4	4	3	3	2	21
67	4	5	4	5	4	4	26
68	5	5	5	5	5	5	30
69	5	4	4	4	4	4	25
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	5	4	4	4	25
72	5	5	5	5	5	5	30
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	5	5	5	5	5	5	30
76	4	4	4	4	4	4	24
77	5	4	4	4	4	4	25
78	5	5	5	5	5	5	30
79	4	4	4	4	5	4	25
80	5	5	5	5	5	5	30
81	5	5	5	5	5	5	30
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	5	5	5	5	5	30
84	4	4	4	5	4	4	25
85	5	5	5	5	5	5	30
86	4	4	5	3	3	5	24
87	5	5	5	5	5	5	30
88	5	4	4	4	4	4	25
89	4	5	4	4	4	3	24
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	4	4	3	4	3	22
92	4	4	4	5	4	5	26
93	5	5	5	5	5	5	30
94	5	4	4	5	4	3	25
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	5	5	5	5	30

FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
N	Valid	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0

Frequency Table

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	37	38.5	38.5
	5	59	61.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	4	38	39.6	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	44	45.8	45.8
	5	52	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	6	6.3	8.3
	4	31	32.3	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	4	4.2	6.3
	4	46	47.9	54.2
	5	44	45.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1
	3	9	9.4	11.5
	4	31	32.3	43.8
	5	54	56.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0

3. Data Ordinal dan Data Frequency Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Resp.	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	5	5	5	4	5	5	4	5	29
3	5	5	5	5	4	5	4	5	29
4	4	5	4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	5	30
6	4	4	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	5	5	30
8	4	4	4	4	5	4	5	5	25
9	5	4	4	4	4	4	4	5	25
10	5	5	5	5	5	5	4	4	30
11	4	4	4	4	4	4	5	5	24
12	5	4	4	5	5	5	5	5	28
13	5	5	5	5	5	5	5	5	30
14	5	4	4	4	4	5	4	5	26
15	5	5	5	4	5	5	5	5	29
16	4	4	4	3	4	4	4	4	23
17	5	5	5	5	5	5	4	5	30
18	4	5	3	4	4	4	5	5	24
19	4	4	4	3	4	4	5	4	23
20	5	5	5	5	5	5	4	5	30
21	5	4	4	4	4	5	4	4	26
22	5	5	5	5	5	5	4	4	30
23	5	4	4	4	4	4	5	5	25
24	5	4	4	5	4	5	4	5	27
25	5	5	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	3	4	4	4	4	23
27	5	4	3	5	4	5	5	5	26
28	5	5	5	5	5	5	5	4	30
29	4	4	4	4	4	4	4	4	24
30	5	5	5	5	5	5	4	5	30
31	4	3	3	4	5	4	4	4	23
32	5	5	5	5	5	5	5	5	30
33	4	5	4	4	4	4	5	4	25
34	4	5	4	5	4	4	5	4	26
35	5	5	5	5	5	5	5	5	30
36	4	4	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	3	4	3	4	4	4	23
38	5	5	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	4	5	30
41	5	5	5	5	5	5	5	5	30
42	5	5	3	4	4	4	5	5	25
43	5	5	5	5	5	5	4	5	30
44	4	5	3	3	4	5	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	5	4	5	4	25
47	5	5	5	5	5	5	4	5	30

FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 /ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	34	35.4	35.4
	5	62	64.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0
	4	38	39.6	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6
	4	38	39.6	55.2
	5	43	44.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5
	4	36	37.5	50.0
	5	48	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.0
	4	45	46.9	47.9
	5	50	52.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1
	4	35	36.5	39.6
	5	58	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	4.2	4.2
	4	35	36.5	40.6
	5	57	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0

Y1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	36.5	36.5
	5	61	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0

LAMPIRAN 3**DATA INTERVAL VARIABEL****1. Data Interval Variabel Kualitas Pelayanan (x1)****Succesive Detai**

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	3.000	4.000	0.042	0.042	0.089	-1.732	1.000
4.000	4.000	38.000	0.396	0.438	0.394	-0.157	2.367
4.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000	5.000	3.838
2.000	3.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	4.000	46.000	0.479	0.500	0.399	0.000	2.678
4.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000	4.000	4.204
3.000	3.000	4.000	0.042	0.042	0.089	-1.732	1.000
5.000	4.000	41.000	0.427	0.469	0.398	-0.078	2.415
5.000	5.000	51.000	0.531	1.000	0.000	4.000	3.886
4.000	3.000	4.000	0.042	0.042	0.089	-1.732	1.000
5.000	4.000	43.000	0.448	0.490	0.399	-0.026	2.446
5.000	5.000	49.000	0.510	1.000	0.000	5.000	3.919
5.000	3.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	4.000	41.000	0.427	0.438	0.394	-0.157	2.793
4.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000	5.000	4.352
6.000	3.000	4.000	0.042	0.042	0.089	-1.732	1.000
4.000	4.000	40.000	0.417	0.458	0.397	-0.105	2.399
5.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	3.870
7.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
5.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000	5.000	2.598

Succesive Interval

x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	x1.6	x1.7	x1
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	2.678	3.886	2.446	2.793	3.870	2.598	22.111
2.367	2.678	2.415	2.446	4.352	3.870	2.598	20.727
2.367	2.678	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	16.100
2.367	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	2.598	19.256
2.367	4.204	3.886	2.446	2.793	3.870	1.000	20.568
2.367	4.204	2.415	3.919	4.352	2.399	2.598	22.255
2.367	2.678	2.415	3.919	2.793	3.870	1.000	19.043
2.367	2.678	3.886	2.446	2.793	3.870	2.598	20.640
3.838	2.678	3.886	2.446	4.352	2.399	2.598	22.198
3.838	4.204	2.415	2.446	1.000	2.399	1.000	17.303
3.838	2.678	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	17.570
3.838	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	2.598	20.727
3.838	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	2.598	20.727
3.838	2.678	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	25.142
2.367	4.204	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	17.625
2.367	4.204	2.415	2.446	4.352	2.399	2.598	20.782
2.367	4.204	3.886	3.919	2.793	3.870	2.598	23.639
2.367	2.678	3.886	3.919	2.793	3.870	2.598	20.515
3.838	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	2.598	20.727
3.838	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	1.000	19.129
3.838	4.204	3.886	2.446	4.352	3.870	2.598	25.195

2.367	4.204	3.886	3.919	2.793	3.870	2.598	23.639
2.367	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	1.000	17.658
2.367	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	2.598	19.256
2.367	4.204	3.886	2.446	2.793	3.870	1.000	20.568
3.838	2.678	3.886	2.446	4.352	3.870	1.000	22.071
3.838	4.204	2.415	2.446	4.352	2.399	2.598	22.253
2.367	2.678	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	16.100
2.367	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	2.598	19.256
2.367	2.678	3.886	2.446	2.793	3.870	1.000	19.042
2.367	2.678	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	23.671
2.367	2.678	2.415	3.919	2.793	2.399	1.000	17.572
3.838	2.678	2.415	3.919	2.793	2.399	1.000	19.043
3.838	2.678	2.415	3.919	4.352	2.399	2.598	22.200
3.838	2.678	2.415	2.446	2.793	2.399	2.598	19.169
3.838	2.678	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	17.570
2.367	4.204	2.415	3.919	4.352	2.399	2.598	22.255
2.367	4.204	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	17.625
2.367	2.678	3.886	2.446	4.352	3.870	2.598	22.198
3.838	2.678	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	25.142
3.838	4.204	3.886	3.919	2.793	3.870	1.000	23.511
3.838	4.204	3.886	2.446	4.352	3.870	2.598	25.195
2.367	4.204	2.415	2.446	4.352	2.399	1.000	19.184
2.367	2.678	2.415	3.919	4.352	2.399	2.598	20.729
2.367	2.678	2.415	3.919	2.793	2.399	1.000	17.572
2.367	4.204	3.886	2.446	4.352	3.870	2.598	23.724
2.367	2.678	3.886	2.446	2.793	3.870	1.000	19.042
2.367	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	1.000	23.599
2.367	4.204	2.415	3.919	4.352	2.399	2.598	22.255
1.000	2.678	1.000	1.000	2.793	1.000	1.000	10.471
3.838	4.204	2.415	2.446	4.352	2.399	1.000	20.655
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	2.678	2.415	3.919	4.352	2.399	2.598	22.200
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
2.367	2.678	3.886	3.919	2.793	3.870	1.000	20.515
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	4.204	2.415	2.446	2.793	2.399	2.598	20.694
3.838	4.204	3.886	3.919	2.793	3.870	1.000	23.511
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
2.367	2.678	2.415	2.446	4.352	2.399	1.000	17.658
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
2.367	4.204	2.415	2.446	2.793	2.399	2.598	19.224
2.367	2.678	3.886	3.919	4.352	3.870	1.000	22.073
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	4.204	3.886	3.919	2.793	3.870	1.000	23.511
2.367	4.204	2.415	3.919	4.352	2.399	1.000	20.657
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	2.678	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	17.570
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	2.678	3.886	3.919	2.793	3.870	1.000	21.986
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	2.678	3.886	2.446	2.793	3.870	1.000	20.513

2.367	4.204	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	17.625
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	4.204	3.886	2.446	2.793	3.870	2.598	23.637
3.838	2.678	2.415	3.919	2.793	2.399	1.000	19.043
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	2.678	3.886	2.446	2.793	3.870	1.000	20.513
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
2.367	2.678	3.886	3.919	2.793	3.870	1.000	20.515
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
2.367	4.204	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	17.625
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
1.000	1.000	1.000	1.000	2.793	1.000	1.000	8.793
3.838	2.678	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	25.142
1.000	1.000	1.000	1.000	2.793	1.000	1.000	8.793
3.838	2.678	3.886	3.919	4.352	3.870	1.000	23.544
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
1.000	2.678	1.000	1.000	2.793	1.000	1.000	10.471
3.838	4.204	2.415	2.446	2.793	2.399	1.000	19.096
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	2.678	2.415	3.919	2.793	2.399	1.000	19.043
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668
3.838	4.204	3.886	3.919	4.352	3.870	2.598	26.668

2. Data Interval Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	37.000	0.385	0.385	0.382	-0.291	1.000
4.000	5.000	59.000	0.615	1.000	0.000		2.614
2.000	2.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	4.000	38.000	0.396	0.406	0.388	-0.237	2.741
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000		4.305
3.000	4.000	44.000	0.458	0.458	0.397	-0.105	1.000
4.000	5.000	52.000	0.542	1.000	0.000		2.598
4.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	6.000	0.063	0.083	0.153	-1.383	1.755
4.000	4.000	31.000	0.323	0.406	0.388	-0.237	2.679
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000		4.059
5.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
5.000	3.000	4.000	0.042	0.063	0.123	-1.534	1.657
4.000	4.000	46.000	0.479	0.542	0.397	0.105	2.835
5.000	5.000	44.000	0.458	1.000	0.000		4.272
6.000	2.000	2.000	0.021	0.021	0.050	-2.037	1.000
4.000	3.000	9.000	0.094	0.115	0.194	-1.203	1.875
5.000	4.000	31.000	0.323	0.438	0.394	-0.157	2.785
5.000	5.000	54.000	0.563	1.000	0.000		4.106

Succesive Interval

x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	2.598	2.679	2.835	2.785	16.253
2.614	4.305	1.000	4.059	4.272	4.106	20.356
1.000	2.741	2.598	4.059	2.835	2.785	16.018
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	4.305	1.000	2.679	2.835	4.106	15.925
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	2.598	2.679	2.835	2.785	16.253
1.000	4.305	1.000	2.679	2.835	2.785	14.604
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
1.000	2.741	2.598	4.059	2.835	4.106	17.339
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	4.305	1.000	4.059	2.835	1.875	15.074
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	2.598	2.679	2.835	4.106	15.960
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	4.106	14.362
1.000	4.305	1.000	1.000	1.000	1.875	10.180
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	4.305	1.000	4.059	2.835	4.106	18.919
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
1.000	4.305	1.000	4.059	2.835	2.785	15.983

2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	1.000	1.755	1.657	1.000	10.768
1.000	4.305	1.000	4.059	2.835	2.785	15.983
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	14.655
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	2.598	2.679	2.835	2.785	14.639
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
2.614	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	14.655
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	1.000	2.679	4.272	2.785	16.092
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	14.655
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	4.305	1.000	4.059	2.835	2.785	15.983
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	2.598	1.755	1.657	4.106	15.472
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	2.598	2.679	2.835	2.785	16.253
1.000	4.305	1.000	2.679	2.835	1.875	13.694
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	1.755	2.835	1.875	11.206
1.000	4.305	1.000	4.059	2.835	4.106	17.305
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	4.305	1.000	4.059	2.835	1.875	15.074
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	2.598	2.679	2.835	4.106	17.574
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	4.106	14.362
1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.875	6.875
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	4.305	1.000	4.059	2.835	4.106	18.919
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
1.000	4.305	1.000	4.059	2.835	2.785	15.983
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	1.000	1.755	1.657	1.000	10.768
1.000	4.305	1.000	4.059	2.835	2.785	15.983
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	14.655
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	2.598	2.679	2.835	2.785	14.639
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954

1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
2.614	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	14.655
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	4.272	2.785	14.477
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	13.040
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	4.059	2.835	2.785	14.420
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	2.598	1.755	1.657	4.106	13.858
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	1.000	2.679	2.835	2.785	14.655
1.000	4.305	1.000	2.679	2.835	1.875	13.694
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
1.000	2.741	1.000	1.755	2.835	1.875	11.206
1.000	2.741	1.000	4.059	2.835	4.106	15.741
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	2.741	1.000	4.059	2.835	1.875	15.125
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954
2.614	4.305	2.598	4.059	4.272	4.106	21.954

3. Data Interval Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Succesive Detail

Col	Category	Freq	Prop	Cum	Density	Z	Scale
1.000	4.000	34.000	0.354	0.354	0.372	-0.374	1.000
4.000	5.000	62.000	0.646	1.000	0.000	5.000	2.626
2.000	3.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
4.000	4.000	38.000	0.396	0.406	0.388	-0.237	2.741
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	5.000	4.305
3.000	3.000	15.000	0.156	0.156	0.240	-1.010	1.000
5.000	4.000	38.000	0.396	0.552	0.396	0.131	2.139
5.000	5.000	43.000	0.448	1.000	0.000	4.000	3.416
4.000	3.000	12.000	0.125	0.125	0.206	-1.150	1.000
5.000	4.000	36.000	0.375	0.500	0.399	0.000	2.132
5.000	5.000	48.000	0.500	1.000	0.000	5.000	3.445
5.000	3.000	1.000	0.010	0.010	0.028	-2.311	1.000
5.000	4.000	45.000	0.469	0.479	0.398	-0.052	2.860
4.000	5.000	50.000	0.521	1.000	0.000	4.000	4.416
6.000	3.000	3.000	0.031	0.031	0.070	-1.863	1.000
4.000	4.000	35.000	0.365	0.396	0.385	-0.264	2.389
4.000	5.000	58.000	0.604	1.000	0.000	5.000	3.890
7.000	3.000	4.000	0.042	0.042	0.089	-1.732	1.000
5.000	4.000	35.000	0.365	0.406	0.388	-0.237	2.318
5.000	5.000	57.000	0.594	1.000	0.000	4.000	3.791
8.000	4.000	35.000	0.365	0.365	0.376	-0.346	1.000
5.000	5.000	61.000	0.635	1.000	0.000	4.000	2.622

Succesive Interval

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	4.305	3.416	2.132	4.416	3.890	2.318	2.622	25.725
2.626	4.305	3.416	3.445	2.860	3.890	2.318	2.622	25.482
1.000	4.305	2.139	2.132	4.416	3.890	3.791	1.000	22.673
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	16.579
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	4.416	2.389	3.791	2.622	21.230
2.626	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	2.622	19.828
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	2.318	1.000	25.416
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	3.791	2.622	19.674
2.626	2.741	2.139	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	25.670
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	2.741	2.139	2.132	2.860	3.890	2.318	2.622	21.329
2.626	4.305	3.416	2.132	4.416	3.890	3.791	2.622	27.198
1.000	2.741	2.139	1.000	2.860	2.389	2.318	1.000	15.447
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	2.318	2.622	27.038
1.000	4.305	1.000	2.132	2.860	2.389	3.791	2.622	20.098
1.000	2.741	2.139	1.000	2.860	2.389	3.791	1.000	16.920
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	2.318	2.622	27.038
2.626	2.741	2.139	2.132	2.860	3.890	2.318	1.000	19.707
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	2.318	1.000	25.416

2.626	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	3.791	2.622	21.300
2.626	2.741	2.139	3.445	2.860	3.890	2.318	2.622	22.642
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	1.000	2.860	2.389	2.318	1.000	15.447
2.626	2.741	1.000	3.445	2.860	3.890	3.791	2.622	22.975
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	1.000	26.889
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	16.579
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	2.318	2.622	27.038
1.000	1.000	1.000	2.132	4.416	2.389	2.318	1.000	15.255
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	4.305	2.139	2.132	2.860	2.389	3.791	1.000	19.616
1.000	4.305	2.139	3.445	2.860	2.389	3.791	1.000	20.928
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	16.579
1.000	4.305	1.000	2.132	1.000	2.389	2.318	1.000	15.143
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	16.579
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	2.318	2.622	27.038
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	4.305	1.000	2.132	2.860	2.389	3.791	2.622	21.725
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	2.318	2.622	27.038
1.000	4.305	1.000	1.000	2.860	3.890	2.318	1.000	17.373
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	4.416	2.389	3.791	1.000	19.608
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	27.038
1.000	2.741	2.139	2.132	4.416	2.389	2.318	1.000	18.135
2.626	2.741	2.139	1.000	2.860	2.389	3.791	2.622	20.168
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	1.000	2.860	1.000	1.000	1.000	12.741
2.626	2.741	1.000	3.445	2.860	3.890	2.318	2.622	21.503
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	2.741	2.139	2.132	2.860	3.890	3.791	2.622	22.802
2.626	4.305	3.416	2.132	4.416	3.890	3.791	2.622	27.198
1.000	2.741	2.139	1.000	4.416	2.389	3.791	1.000	18.476
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	4.305	1.000	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	17.004
1.000	2.741	1.000	1.000	2.860	1.000	3.791	1.000	14.393
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	2.741	2.139	2.132	2.860	3.890	2.318	2.622	21.329
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	2.622	19.828
2.626	2.741	2.139	3.445	2.860	3.890	3.791	2.622	24.115
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	1.000	2.860	2.389	3.791	1.000	16.920
2.626	2.741	1.000	3.445	2.860	3.890	3.791	2.622	22.975
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	16.579
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	4.305	1.000	2.132	4.416	2.389	3.791	1.000	20.032
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	4.305	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	18.143

1.000	4.305	2.139	3.445	2.860	2.389	2.318	1.000	19.456
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	16.579
1.000	4.305	1.000	2.132	2.860	2.389	3.791	1.000	18.477
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	2.318	1.000	16.579
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	4.305	1.000	2.132	2.860	2.389	3.791	2.622	21.725
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	4.305	1.000	1.000	2.860	3.890	2.318	1.000	17.373
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	4.416	2.389	1.000	1.000	16.817
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	2.132	2.860	2.389	1.000	1.000	15.261
2.626	2.741	2.139	1.000	2.860	2.389	3.791	2.622	20.168
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
1.000	2.741	2.139	1.000	2.860	1.000	1.000	1.000	12.741
2.626	2.741	1.000	3.445	2.860	3.890	2.318	2.622	21.503
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511
2.626	2.741	2.139	2.132	2.860	3.890	3.791	2.622	22.802
2.626	4.305	3.416	2.132	2.860	3.890	3.791	2.622	25.642
2.626	4.305	3.416	3.445	4.416	3.890	3.791	2.622	28.511

LAMPIRAN 4
UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7 X1
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.304**	.475**	.415**	.251*	.425**	.322**	.662**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.014	.000	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.304**	1	.387**	.354**	.206*	.370**	.314**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.044	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.475**	.387**	1	.558**	.245*	.953**	.309**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.016	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.415**	.354**	.558**	1	.319**	.574**	.276**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.251*	.206*	.245*	.319**	1	.225*	.615**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.014	.044	.016	.002		.027	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	.425**	.370**	.953**	.574**	.225*	1	.288**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.027		.004	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	.322**	.314**	.309**	.276**	.615**	.288**	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.002	.006	.000	.004		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.662**	.608**	.817**	.727**	.585**	.798**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5 X1.6 X1.7
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases	Valid	96
	Excluded ^a	0
	Total	96
		100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

2. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X2)

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.399**	.603**	.417**	.608**	.489**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.399**	1	.433**	.746**	.666**	.527**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.603**	.433**	1	.487**	.649**	.692**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.417**	.746**	.487**	1	.769**	.633**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.608**	.666**	.649**	.769**	1	.702**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.489**	.527**	.692**	.633**	.702**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.716**	.776**	.791**	.837**	.906**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96

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

RELIABILITY

```
/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5 X2.6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.896	6

3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.375**	.584**	.656**	.434**	.769**	.367*	.842**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.375**	1	.546**	.527**	.469**	.509**	.354**	.313**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.584**	.546**	1	.595**	.722**	.590**	.251*	.468**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.014	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.4	Pearson Correlation	.656**	.527**	.595**	1	.567**	.718**	.291**	.567**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.5	Pearson Correlation	.434**	.469**	.722**	.567**	1	.539**	.349**	.369**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.6	Pearson Correlation	.769**	.509**	.590**	.718**	.539**	1	.338*	.629**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.7	Pearson Correlation	.367**	.354**	.251*	.291**	.349**	.338**	1	.463**	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.014	.004	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y1.8	Pearson Correlation	.842**	.313*	.468**	.567**	.369**	.629**	.463**	1	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.828**	.680**	.794**	.819**	.742**	.843**	.563**	.764**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5 Y1.6 Y1.7 Y1.8
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

LAMPIRAN 5

UJI HIPOTESIS

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2.

```

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan konsumen, Kualitas Layanan ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.923 ^a	.852	.849	1.943	

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas pelayanan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2021.624	2	1010.812	267.806	.000 ^b
	Residual	351.021	93	3.774		
	Total	2372.645	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepuasan konsumen, Kualitas Layanan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-.237	1.123		-.211	.833
	Kualitas pelayanan	.313	.061	.253	5.179	.000
	Kepuasan Pelanggan	.929	.060	.753	15.386	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

LAMPIRAN 6
UJI KORELASI

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1 X2 Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations		
		Kualitas pelayanan	Kepuasan pelanggan	Loyalitas pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.579**	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.579**	1	.900**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.690**	.900**	1
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96

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

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=X1 X2
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations	
		Kualitas Layanan	Kepuasan konsumen
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.579**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan konsumen	Pearson Correlation	.579**	1
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96

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

LAMPIRAN 7
Hitungan Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Koefisien X1	Total Koefisien X1	Koefisien X2	Total Koefisien X2
0.253		0.753	
0.253	0.064009	0.753	0.567009

X1 Ke Y melalui X2	
0.253	
0.579	
0.753	0.110305
X2 Ke Y melalui X1	
0.753	
0.579	
0.253	0.110305

X1	0.064009	0.110305
X2	0.567009	0.110305

X1	0.174314
X2	0.677314
Total R ²	0.851628

Lampiran
TABEL Uji r

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742

44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701

75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
	$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7
1	161.448	199,500	215.707	224,583	230,162	233.986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

TABEL UJI t

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884	
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712	
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453	
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318	
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343	
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763	
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529	
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079	
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681	
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370	
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470	
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963	
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198	
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739	
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283	
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615	
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577	
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048	
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940	
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
26	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181	
27	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715	
28	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499	
29	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496	
30	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678	
31	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019	
32	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500	
33	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103	
34	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816	
35	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624	
36	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518	
37	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490	
38	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531	
39	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634	
40	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793	
41	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005	
42	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262	
43	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563	
44	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903	
45	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279	
46	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688	

41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

makro DEPARTEMEN STORE GORONTALO

SURAT KETERANGAN

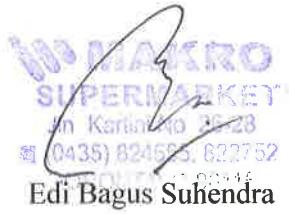
CV. MAKRO, dengan ini menerangkan berdasar surat dari ketua lembaga penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Ichsan Gorontalo, Nomor: 4718/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/1X/2023 tanggal 25 September 2023 perihal permohonan izin penelitian, bahwa :

Nama : Hanna Christina Murdiyanto
Nim : E2117071

Telah melaksanakan penelitian/riset di Makro Departemen Store Gorontalo, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan”(studi kasus di makro jalan Professor Doktor Hb. Jassin kota Gorontalo)

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya.

Gorontalo, 02 November 2023
CV. MAKRO





**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ICHSAN GORONTALO
LEMBAGA PENELITIAN**

Kampus Unisan Gorontalo Lt.3 - Jln. Achmad Nadjamuddin No. 17 Kota Gorontalo
Telp: (0435) 8724466, 829975 E-Mail: lembagapenelitian@unisan.ac.id

Nomor : 4718/PIP/LEMLIT-UNISAN/GTO/IX/2023

Lampiran : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth,

HRD Makro Departemen Store Gorontalo

di,-

Tempat

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Rahmisyari, ST.,SE.,MM

NIDN : 0929117202

Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian

Meminta kesediannya untuk memberikan izin pengambilan data dalam rangka penyusunan **Proposal / Skripsi**, kepada :

Nama Mahasiswa : Hanna Christina Murdiyanto

NIM : E2117071

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Program Studi : Manajemen

Lokasi Penelitian : MAKRO DEPARTEMEN STORE GORONTALO

Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHDAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MAKRO DEPARTEMEN STORE GORONTALO

Atas kebijakan dan kerja samanya diucapkan banyak terima kasih.



+



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS IHSAN GORONTALO
FAKULTAS EKONOMI

SK. MENDIKNAS NOMOR 84/D/O/2001 STATUS TERAKREDITASI BAN-PT.DIKTI

Jalan : Achmad Nadjamuddin No.17 Telp/Fax.(0435) 829975 Kota Gorontalo. www.fe.unisan.ac.id

SURAT REKOMENDASI BEBAS PLAGIASI

No. 200/SRP/FE-UNISAN/XI/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dr. Musafir, SE., M.Si
NIDN : 092811690103
Jabatan : Dekan

Dengan ini menerangkan bahwa

Nama Mahasiswa : Hanna Christina Murdiyanto
NIM : E2117071
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Makro Departemen Store Gorontalo

Sesuai hasil pengecekan tingkat kemiripan skripsi melalui aplikasi Turnitin untuk judul skripsi di atas diperoleh hasil Similarity sebesar 12%, berdasarkan Peraturan Rektor No. 32 Tahun 2019 tentang Pendekripsi Plagiat pada Setiap Karya Ilmiah di Lingkungan Universitas Ihsan Gorontalo, bahwa batas kemiripan skripsi maksimal 30%, untuk itu skripsi tersebut di atas dinyatakan BEBAS PLAGIASI dan layak untuk diujian. Demikian surat rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya



DR. Musafir, SE., M.Si
NIDN. 0928116901

Gorontalo, 29 November 2023
Tim Verifikasi,

Poppy Mu'jizat, SE., MM
NIDN. 0915016704

Terlampir : Hasil Pengecekan Turnitin

PAPER NAME

Hanna_christina_murdiyanto[03][1][1].doc
c

AUTHOR

Hanna Christina

WORD COUNT

28994 Words

CHARACTER COUNT

165650 Characters

PAGE COUNT

152 Pages

FILE SIZE

7.7MB

SUBMISSION DATE

Nov 28, 2023 2:45 PM GMT+8

REPORT DATE

Nov 28, 2023 2:49 PM GMT+8

● 12% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Cited material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 30 words)

● 12% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 11% Internet database
- Crossref database
- 1% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	eprints.uny.ac.id	2%
	Internet	
2	repository.upbatam.ac.id	2%
	Internet	
3	jurnal.itbsemarang.ac.id	2%
	Internet	
4	eprints.iain-surakarta.ac.id	2%
	Internet	
5	LL Dikti IX Turnitin Consortium on 2019-07-16	<1%
	Submitted works	
6	repository.uin-suska.ac.id	<1%
	Internet	
7	repository.unmuhjember.ac.id	<1%
	Internet	
8	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
	Internet	

- 9 **dspace.uii.ac.id** <1%
Internet
- 10 **etheses.uin-malang.ac.id** <1%
Internet
- 11 **eprints.umm.ac.id** <1%
Internet
- 12 **eprints.ahmaddahlan.ac.id** <1%
Internet
- 13 **Ho Chi Minh National Academy of Politics** <1%
Publication
- 14 **repository.unej.ac.id** <1%
Internet
- 15 **repository.ut.ac.id** <1%
Internet
- 16 **repository.umsu.ac.id** <1%
Internet
- 17 **epub.imandiri.id** <1%
Internet
- 18 **repository.usm.ac.id** <1%
Internet
- 19 Nur Rahmi Nur Rahmi, Agus Susanto Naue. "PENGARUH PELATIHAN D... <1%
Crossref
- 20 **repository.ub.ac.id** <1%
Internet

repository.stikosa-aws.ac.id

21

Internet

<1%

repositori.usu.ac.id

22

Internet

<1%

repository.unibos.ac.id

23

Internet

<1%